

**PENGARUH KEWAJIBAN MORAL, RELIGIUSITAS, DAN SIKAP
TERHADAP INTENSI BERDONASI *CROWDFUNDING***

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama : Ryan Rahmat Febriansyah

Nomor Mahasiswa : 20311338

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Keuangan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta

2024

**Pengaruh Kewajiban Moral, Religiusitas, Dan Sikap Terhadap Intensi
Berdonasi *Crowdfunding***

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh:

Nama : Ryan Rahmat Febriansyah
Nomor Mahasiswa : 20311338
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Keuangan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 12 September 2024



Ryan Rahmat Febriansyah

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH KEWAJIBAN MORAL, RELIGIUSITAS, DAN SIKAP
TERHADAP INTENSI BERDONASI *CROWDFUNDING*

SKRIPSI

Disusun oleh:

Nama : Ryan Rahmat Febriansyah
Nomor Mahasiswa : 20311338
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Keuangan

Yogyakarta, 12 September 2024

Disetujui untuk diajukan oleh,

Dosen Pembimbing



Dra. Nurfauziah M.M., CFP., QWP.



**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.uui.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2024/2025, hari Selasa, tanggal 01 Oktober 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Ryan Rahmat Febriansyah
No. Mahasiswa : 20311338
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KEWAJIBAN MORAL, RELIGIUSITAS, DAN
SIKAP TERHADAP INTENSI BERDONASI CROWDFUNDING
Pembimbing : Nurfauziah, Dra., M.M.

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

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Sri Mulyati, Dra., M.Si.
Anggota Tim : Nurfauziah, Dra., M.M.

Yogyakarta, 04 Oktober 2024

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH KEWAJIBAN MORAL, RELIGIUSITAS, DAN SIKAP TERHADAP INTENSI
BERDONASI CROWDFUNDING**

Disusun oleh : Ryan Rahmat Febriansyah

Nomor Mahasiswa : 20311338

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 01 Oktober 2024

Penguji/Pembimbing TA : Nurfauziah, Dra., M.M.

Penguji : Sri Mulyati, Dra., M.Si.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kewajiban moral, religiusitas, dan sikap terhadap intensi berdonasi melalui *platform crowdfunding*. *Crowdfunding* telah menjadi salah satu metode penggalangan dana yang semakin populer, terutama di kalangan masyarakat Indonesia yang cenderung memiliki solidaritas tinggi. Faktor-faktor seperti kewajiban moral, tingkat religiusitas, dan sikap individu dianggap memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan seseorang untuk berdonasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei yang disebarakan kepada 163 responden yang pernah atau berminat dalam berdonasi melalui *crowdfunding* dan analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara kewajiban moral, religiusitas, sikap, dan intensi berdonasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kewajiban moral dan religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi berdonasi, sementara sikap juga berperan penting namun dengan pengaruh yang lebih moderat.

Kata Kunci: Intensitas Donasi *Crowdfunding*, Religiusitas, Kewajiban Moral, Sikap Terhadap Orang Lain, Sikap Terhadap Organisasi Amal.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of moral obligation, religiosity, and attitudes on donation intention through crowdfunding platforms. Crowdfunding has become an increasingly popular fundraising method, particularly among the Indonesian community, which tends to have a high level of solidarity. Factors such as moral obligation, levels of religiosity, and individual attitudes are considered to play an important role in influencing a person's decision to donate. The research method used is a quantitative approach with data collection through a survey distributed to 163 respondents who have either donated or are interested in donating through crowdfunding, and data analysis was conducted using PLS-SEM. The collected data were then analyzed using multiple linear regression techniques to examine the relationships between moral obligation, religiosity, attitudes, and donation intention. The results show that moral obligation and religiosity have a significant impact on donation intention, while attitudes also play an important role but with a more moderate influence.

Keywords: *Crowdfunding Donation Intention, Religiosity, Moral Obligation, Attitudes Toward Others, Attitudes Toward Charitable Organizations.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Puji Syukur kepada Allah SWT atas diselesaikannya tugas akhir skripsi. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayah, Bunda, Saudara, dan Seluruh Keluarga Besar penulis yang telah memberikan kekuatan imateril dan materil selama ini.
2. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Phd, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indonesia
4. Bapak Abdur Rafik, SE., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII
5. Ibu Nurfauziah M.M., CFP., QWP., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam penyelesaian tugas akhir ini.
6. Para Dosen dan Staff Akademik yang telah berkontribusi atas keberhasilan pembelajaran perkuliahan.
7. Sahabat Kontrakan Martapura dan Asem Gede yang selalu ada dalam susah dan tawa.
8. Teman – teman mahasiswa konsentrasi keuangan yang saling mendukung satu sama lain.
9. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan bersedia untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini.

10. kYu, Bege, Putra, Udin, Omar, Ojik, Ojan, Sandi, Salim, Koko dan Ridam yang telah mendukung, menemani, dan menyemangati selama pengerjaan skripsi.

11. Kepada diri saya sendiri, yang tetap gigih walau jatuh bangun dalam prosesnya selama ini.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sampaikan satu per satu atas dukungan secara langsung maupun tidak langsung demi terselesaikannya skripsi ini. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala memberikan keberkahan dan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu. Aamiin Yaa Rabbal 'Alamin. Penulis sadar bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan penulis terbuka untuk menerima masukan dan saran. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi masyarakat, terutama bagi mereka yang tertarik untuk melakukan penelitian dalam bidang perilaku keuangan pribadi.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Yogyakarta, September 2024



Penulis

Ryan Rahmat Febriansyah

Daftar Isi

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	3
HALAMAN PENGESAHAN	4
ABSTRAK	5
ABSTRACT	6
KATA PENGANTAR.....	7
Daftar Tabel	12
Daftar Gambar.....	14
BAB I PENDAHULUAN.....	15
1.1 Latar Belakang.....	15
1.2 Rumusan Masalah	20
1.3 Tujuan Penelitian.....	21
1.4 Kontribusi Penelitian.....	21
1.4.1 Manfaat teoritis.....	21
1.4.2 Manfaat Praktis.....	22
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	23
2.1 THEORY OF PLANNED BEHAVIOR.....	23
2.2 <i>Crowdfunding</i>	25
2.2.1 Jenis <i>Crowdfunding</i> dan Karakteristik <i>Crowdfunding</i> Donasi.....	25
2.2.2 Perbedaan <i>Crowdfunding</i> Donasi dan Penggalangan Dana Tradisional	26
2.2.3 Motivasi Donasi dalam <i>Crowdfunding</i> Donasi.....	27
2.2.4 Perilaku Pendukung dalam <i>Crowdfunding</i> Donasi	27
2.2.5 Teknologi dan Aksesibilitas dalam <i>Crowdfunding</i> Donasi	28
2.2.6 Regulasi dan Isentif dalam <i>Crowdfunding</i> Donasi di Indonesia	28
2.2.7 Kurangnya Penelitian tentang Motivasi dalam <i>Crowdfunding</i> Donasi	28
2.2.8 <i>Moral Obligation</i>	29
2.2.9 <i>Religiosity</i>	30
2.2.10 <i>Attitude Towards Charitable Organization</i>	32
2.2.11 <i>Attitude Towards Helping Others</i>	34
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	36
2.3.1 Pengaruh moral obligasi terhadap intensi berdonasi <i>crowdfunding</i> ..	36

2.4	Model Penelitian.....	40
BAB III METODE PENELITIAN		41
3.1	POPULASI SAMPLE.....	41
3.2	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	41
3.3	Definisi Operasional Variable dan Pengukuran	42
3.3.1	Variable Moral Obligation	42
3.3.2	Variable Religiusity.....	43
3.3.3	Variable Attitude Towards Charitable Organization	45
3.3.4	Variable Attitude Towards Helping Other	46
3.3.5	Variable Intention to Donate	48
3.4	Teknik Analisis Data.....	50
3.5	Pengujian Model Reflektif.....	51
3.5.1	<i>Composite Reliability</i>	52
3.5.2	<i>Indicator Reliability</i>	52
3.5.3	<i>Convergent Validity (AVE)</i>	52
3.5.4	<i>Discriminant Validity</i>	53
3.5.5	<i>Cross Loading</i>	53
3.6	Pengujian Model Struktural	54
3.6.1	<i>Coefficient of Determination (R²)</i>	54
3.6.2	<i>Significance of Path Coefficients</i>	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		55
4.1	Hasil Analisis	55
4.1.1	Statistik Deskriptif Responden	55
4.1.2	Usia	55
4.1.3	Pendidikan Terakhir.....	56
4.1.4	Statistik Deskriptif Variabel	57
4.1.5	Uji Validitas Konvergen	63
4.1.6	Uji Validitas Diskriminan	66
4.1.7	Uji Realibilitas	69
4.1.8	Hasil Pengujian Model Pengukuran Formatif	71
4.1.9	Hasil Analisis Model Struktural	72
4.1.10	<i>Uji Godness of Fit (Q²)</i>	74
4.1.11	Uji Hipotesis	75

4.2	<i>Pembahasan hipotesis</i>	78
4.2.1	<i>Pengaruh Moral Obligation terhadap Crowdfunding Donation Intention</i> 78	
4.2.2	<i>Pengaruh Religiosity Terhadap Crowdfunding Donation Intention</i> ..	78
4.2.3	<i>Pengaruh Attitude Towards Charitable Organization terhadap Crowdfunding Donation Intention</i>	79
4.2.4	<i>Pengaruh Attitude Towards Helping Other terhadap Crowdfunding Donation Intention</i>	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		81
5.1	Kesimpulan	81
5.1.1	<i>Pengaruh Moral Obligation terhadap Crowdfunding Donation Intention</i> 81	
5.1.2	<i>2. Pengaruh Religiusity terhadap Crowdfunding Donation Intention</i>	81
5.1.3	<i>3. Pengaruh Attitude Towards Charitable Organizations terhadap Crowdfunding Donation Intention</i>	82
5.1.4	<i>Pengaruh Attitude Towards Helping Others terhadap Crowdfunding Donation Intention</i>	82
5.2	Implikasi Praktis	83
1.	Meningkatkan Kesadaran Moral	83
2.	Memanfaatkan Nilai-nilai Keagamaan	83
3.	Membangun Kepercayaan terhadap Organisasi Amal	83
4.	Mendorong Sikap Membantu Orang Lain	83
5.3	Keterbatasan Penelitian	84
	Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:.....	84
1.	Sampel Penelitian.....	84
2.	Pengaruh Variabel Lain	84
3.	Metode Pengumpulan Data.....	84
5.4	Saran	84
1.	Penambahan Variabel	85
2.	Penggunaan Metode Lain	85
3.	Perluasan Sampel	85
LAMPIRAN		90
6.1	Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	90
6.2	LAMPIRAN 2 DATA KUESIONER	98

Daftar Tabel

Tabel 1. Pengukuran Variable Moral Obligation.....	43
Tabel 2. Variable Pengukuran Religiusity	44
Tabel 3. Pengukuran Variable Attitude towards charitable organizatios.....	45
Tabel 4. Pengukuran Variable Attitude Towards Helping Others	47
Tabel 5. Pengukuran Variable Intention To Donate	49
Tabel 6. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 7. Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 8. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	56
Tabel 9. Pengukuran Variable Moral Obligation.....	57
Tabel 10. Pengukuran Variable Religiusity	58
Tabel 11. Pengukuran Variable Attitude towards charitable organizatios.....	59
Tabel 12. Pengukuran Attitude Towards Helping Others.....	60
Tabel 13. Pengukuran Variable Intention to Donate	61
Tabel 14. Outer Loading	63
Tabel 15. Realibility	65
Tabel 16. Fornell-Larcker Criterion	66
Tabel 17. Cross Loading	67
Tabel 18. Reliability	69
Tabel 19. Hasil Uji VIF	71
Tabel 20. Hasil Uji Coefficient Determination	73
Tabel 21. Hasil Uji Effect.....	73
Tabel 22. Goodness of Fit	74

Tabel 23. Hasil Uji Path Coefficients.....	75
--	----

Daftar Gambar

Gambar 1. Kerangka Penelitian	40
Gambar 2. Model Pengukuran Pada SmartPLS	63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Indonesia pada tahun 2014 mengeluarkan regulasi tentang *crowdfunding* yang kemudian munculnya beberapa *platform* di Indonesia. Beberapa *platform crowdfunding* terbesar di Indonesia diantaranya Kitabisa, Investree, dan Wujudkan. Dengan ini adanya dukungan dari pemerintah Indonesia dalam mendukung perkembangan startup dan ini juga bisa menjadi faktor utama berkembangnya sumber pendanaan *crowdfunding* di Indonesia. Dapatnya dukungan dari pemerintah menjadikannya *crowdfunding* semakin berkembang dan menjadi alternatif sumber pendanaan dalam mendukung pertumbuhan industri startup di Indonesia. *Crowdfunding* juga memberikan peluang kepada usahawan usahawan, rakyat kecil seperti UKM di Indonesia untuk mencari modal ataupun memberikan modal kecil untuk berinvestasi dan mendukung industri di Indonesia (Kamsidah, 2022)

Crowdfunding telah menjadi salah satu cara yang populer untuk menggalang dana secara kolektif melalui *platform online*. Metode ini memungkinkan individu atau organisasi untuk mendapatkan dukungan finansial dari sejumlah besar orang yang tertarik untuk berpartisipasi dalam proyek atau tujuan tertentu. *Crowdfunding* menawarkan peluang yang lebih besar bagi proyek-proyek kecil dan menengah untuk mendapatkan pendanaan tanpa harus melalui mekanisme pendanaan tradisional yang sering kali memerlukan jaminan atau proses yang panjang. *Crowdfunding* sering digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk

proyek sosial, kemanusiaan, pendidikan, dan usaha bisnis. Dalam konteks proyek sosial dan kemanusiaan, *crowdfunding* seringkali menjadi sarana yang efektif untuk mengumpulkan dana secara cepat dan efisien guna membantu korban bencana, mendanai program-program kesehatan, atau mendukung inisiatif-inisiatif komunitas yang berdampak langsung pada kesejahteraan masyarakat. Misalnya, banyak organisasi nirlaba menggunakan *platform crowdfunding* untuk mendanai program-program yang menyediakan makanan, tempat tinggal, dan layanan kesehatan bagi yang membutuhkan.

Keberhasilan kampanye *crowdfunding* sangat bergantung pada niat individu untuk berdonasi. Intensi berdonasi adalah indikator utama yang menentukan apakah seseorang akan berkontribusi secara finansial terhadap sebuah kampanye. Niat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat internal seperti nilai-nilai dan keyakinan pribadi, maupun faktor eksternal seperti kepercayaan terhadap *platform* dan transparansi informasi yang disediakan. Dalam konteks ini, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi intensi berdonasi menjadi sangat penting bagi keberlanjutan dan kesuksesan *platform crowdfunding*.

Menurut (Sheppard et al., 1988) Teori Tindakan Beralasan menyatakan bahwa niat individu untuk melakukan suatu perilaku adalah fungsi dari sikap mereka terhadap perilaku tersebut dan norma subjektif yang mengelilinginya. Norma subjektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut, yang secara signifikan mempengaruhi niat perilaku individu. Sikap individu mencerminkan evaluasi pribadi terhadap seberapa positif atau negatif suatu tindakan, sedangkan norma subjektif berkaitan dengan

persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan tersebut. Dalam konteks *crowdfunding*, sikap positif terhadap kampanye dan persepsi bahwa orang lain mendukung kampanye tersebut dapat meningkatkan niat untuk berdonasi. Misalnya, jika seseorang melihat bahwa kampanye *crowdfunding* didukung oleh banyak orang yang mereka hormati atau percaya, mereka akan lebih cenderung untuk berkontribusi.

Crowdfunding telah menjadi metode pengumpulan dana yang populer, baik untuk proyek bisnis maupun sosial. Salah satu kampanye *crowdfunding* yang sukses adalah ALS Ice Bucket Challenge yang berhasil mengumpulkan dana secara fenomenal melalui *platform* digital. Keberhasilan ini menimbulkan minat untuk memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi partisipasi dan donasi dalam kampanye *crowdfunding*.

Dalam konteks ini, terdapat beberapa variabel penting yang mempengaruhi keputusan berdonasi melalui *platform crowdfunding*. Pertama, *moral obligation* merupakan faktor yang signifikan. Studi oleh (C.-K. Cheung & Chan, 2000) menunjukkan bahwa kewajiban moral, baik yang berasal dari norma pribadi maupun refleksi norma masyarakat, memainkan peran penting dalam mendorong seseorang untuk berdonasi. Hal ini dikarenakan tindakan berdonasi sering dianggap sebagai tindakan altruistik yang tidak mengharapkan imbalan langsung.

Menurut (Kasri & Chaerunnisa, 2022) mengatakan bahwa salah satu faktor mendorong orang dalam melakukan donasi adalah *religiosity*, karena di Indonesia banyak masyarakat yang menganut kepercayaan agama Islam, yang mengajarkan

pentingnya berbagi dan membantu sesama. Penelitian ini menemukan bahwa faktor religiusitas, bersama dengan empati dan kredibilitas yang dirasakan, berperan signifikan dalam mempengaruhi niat seseorang untuk berdonasi melalui *platform crowdfunding* amal. Religiusitas adalah tingkat kepercayaan dan komitmen seseorang terhadap ajaran agama yang dianutnya. Religiusitas sering dikaitkan dengan perilaku filantropis dan amal. Studi menunjukkan bahwa individu yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih terlibat dalam aktivitas donasi dan amal. Hal ini disebabkan oleh nilai-nilai agama yang seringkali mengajarkan pentingnya berbagi dan membantu sesama. Sebagai contoh, dalam agama Islam, konsep sedekah dan zakat sangat ditekankan, sementara dalam agama Kristen, ajaran tentang memberi kepada yang membutuhkan juga sangat kuat (Ranganathan & Henley, 2008)

Selanjutnya, *attitude towards charitable organizations* juga mempengaruhi keputusan donasi. Penelitian oleh (Webb et al., 2000) menyatakan bahwa individu yang memiliki pandangan positif terhadap organisasi amal cenderung lebih bersedia untuk memberikan donasi. Kepercayaan terhadap efektivitas dan transparansi organisasi amal meningkatkan kemungkinan individu untuk mendukung organisasi tersebut melalui donasi.

Selain itu, *attitude towards helping others* merupakan determinan utama dalam perilaku donasi. Sikap positif terhadap membantu orang lain meningkatkan kecenderungan individu untuk terlibat dalam aktivitas amal. Individu yang merasa penting untuk membantu mereka yang kurang beruntung cenderung lebih sering

berpartisipasi dalam kampanye *crowdfunding* yang berorientasi sosial (Nisar et al., 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti seberapa besar pengaruh efektivitas intensi dalam berdonasi melalui *platform Crowdfunding*. *Crowdfunding* telah menjadi salah satu metode penggalangan dana yang semakin populer, memungkinkan individu dan organisasi untuk mendapatkan dukungan finansial dari masyarakat luas melalui *platform online*. Namun, keberhasilan kampanye *Crowdfunding* tidak hanya bergantung pada besarnya jumlah donasi yang terkumpul, tetapi juga pada efektivitas dalam menarik niat (intensi) donatur untuk berpartisipasi.

Dalam konteks efektivitas ini, penelitian akan mengeksplorasi empat faktor utama yang diyakini memainkan peran penting: *moral obligation*, religiusitas, *attitude towards charitable organization*, dan *attitude towards helping other*. Di era digital saat ini, platform crowdfunding telah menjadi alat yang sangat efektif untuk mendukung berbagai proyek sosial, pendidikan, dan kemanusiaan. Banyak individu dan organisasi memanfaatkan crowdfunding untuk menggalang dana secara cepat dan mudah melalui internet, memotong jalur pendanaan tradisional yang cenderung lebih panjang dan birokratis. Dengan aksesibilitas yang semakin luas, masyarakat dapat lebih mudah berkontribusi secara finansial kepada tujuan-tujuan yang mereka pedulikan. Namun, keberhasilan kampanye *crowdfunding* sangat bergantung pada niat dan motivasi individu untuk berdonasi. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi intensi berdonasi menjadi sangat penting untuk

mengoptimalkan efektivitas *platform crowdfunding* dalam menarik partisipasi publik. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana keempat faktor tersebut mempengaruhi niat donatur dalam berdonasi melalui *crowdfunding*, dengan harapan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi yang efektif untuk meningkatkan partisipasi donatur.

Dengan berkembangnya platform crowdfunding di Indonesia, penting untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat individu dalam berpartisipasi di dalamnya. Faktor seperti kewajiban moral, tingkat religiusitas, serta sikap individu terhadap organisasi amal dan tindakan membantu sesama memainkan peran penting dalam membentuk intensi berdonasi melalui *crowdfunding*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap intensi berdonasi melalui platform *crowdfunding*, guna memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai perilaku donasi dan memberikan wawasan bagi pengelola platform *crowdfunding* dalam merancang strategi yang lebih efektif.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah variable *moral obligation* berpengaruh terhadap intensi berdonasi *crowdfunding*
2. Apakah variable *religiosity* berpengaruh terhadap intensi berdonasi *crowdfunding*
3. Apakah variable *attitude towards charitable organization* berpengaruh terhadap intensi berdonasi *crowdfunding*

4. Apakah variable *attitude towards helping other* berpengaruh terhadap intensi berdonasi *crowdfunding*

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin di capai ialah untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan di atas:

1. Untuk mengetahui pengaruh moral obligation terhadap intensi berdonasi *crowdfunding*
2. Untuk mengetahui pengaruh religiusity terhadap intensi berdonasi *crowdfunding*
3. Untuk mengetahui pengaruh attitude towards charitable organization terhadap intensi berdonasi *crowdfunding*
4. Untuk mengetahui pengaruh attitude towards helping other terhadap intensi berdonasi *crowdfunding*

1.4 Kontribusi Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Secara teoritis, penelitian ini akan berguna dalam perkembangan pengetahuan tentang *Crowdfunding* di Indonesia. Penelitian ini akan memberikan wawasan mendalam tentang dinamika dan mekanisme yang mendasari keberhasilan dan tantangan dalam *platform Crowdfunding* di Indonesia. Dengan menganalisis data dan mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi partisipasi dan keberhasilan proyek *Crowdfunding*, penelitian ini akan memperkaya literatur yang ada dan membantu akademisi

serta praktisi memahami bagaimana *Crowdfunding* dapat dioptimalkan untuk mendukung inovasi dan pertumbuhan ekonomi. Selain itu, penelitian ini dapat mengidentifikasi tren dan pola perilaku pendukung *Crowdfunding*, serta mengungkapkan hubungan antara berbagai variabel seperti kepercayaan, motivasi, dan hasil yang diharapkan. Pengetahuan ini sangat berharga dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan partisipasi dan keberhasilan kampanye *Crowdfunding* di masa depan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara teoritis, Penelitian ini akan memberikan wawasan mendalam tentang dinamika dan mekanisme yang mendasari keberhasilan dan tantangan dalam *platform Crowdfunding* di Indonesia. Pengetahuan ini sangat berharga dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan partisipasi dan keberhasilan kampanye *Crowdfunding* di masa depan.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 THEORY OF PLANNED BEHAVIOR

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah model psikologi yang diperkenalkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia dalam berbagai konteks. Teori ini didasarkan pada premis bahwa perilaku manusia adalah hasil dari niat seseorang untuk melakukannya, yang dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. TPB telah banyak digunakan dalam berbagai bidang, termasuk kesehatan, pemasaran, dan psikologi sosial, untuk menjelaskan bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi niat seseorang dalam melakukan tindakan tertentu, seperti berdonasi di platform digital (Ajzen, 1991).

Komponen pertama dalam TPB adalah sikap terhadap perilaku, yang mengacu pada evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap tindakan yang dimaksud. Sikap ini dibentuk oleh keyakinan individu tentang konsekuensi dari melakukan perilaku tersebut, serta penilaian mereka terhadap hasil yang diharapkan. Misalnya, dalam konteks donasi digital, jika seseorang percaya bahwa berdonasi secara *online* akan memberikan manfaat yang signifikan bagi penerima donasi dan membawa dampak positif, mereka cenderung memiliki sikap positif terhadap perilaku ini. Sikap yang positif ini kemudian meningkatkan kemungkinan bahwa individu tersebut akan memiliki niat yang kuat untuk berdonasi.

Norma subjektif adalah komponen kedua dalam TPB dan mengacu pada pengaruh sosial yang dirasakan oleh individu. Ini mencakup persepsi individu

tentang apakah orang-orang di sekitar mereka, seperti keluarga, teman, atau kelompok sosial, akan mendukung atau menentang perilaku tertentu. Dalam hal donasi digital, jika seseorang merasa bahwa orang-orang penting dalam hidup mereka menganggap bahwa berdonasi adalah tindakan yang baik dan diharapkan, maka mereka akan merasakan tekanan sosial untuk melakukannya. Norma subjektif ini dapat memperkuat niat seseorang untuk berdonasi, terutama jika individu tersebut sangat peduli dengan pendapat orang lain.

Kontrol perilaku yang dipersepsikan, komponen ketiga dalam TPB, mengacu pada keyakinan individu tentang sejauh mana mereka merasa mampu untuk melakukan perilaku tertentu. Ini mencakup persepsi tentang kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan tindakan tersebut, yang sering kali terkait dengan pengalaman sebelumnya, pengetahuan, dan ketersediaan sumber daya yang dibutuhkan. Dalam konteks donasi digital, jika seseorang merasa bahwa mereka memiliki akses yang mudah ke platform donasi, memahami cara menggunakannya, dan tidak mengalami hambatan teknis, mereka lebih mungkin memiliki niat yang kuat untuk berdonasi. Sebaliknya, jika mereka merasa bahwa proses donasi digital rumit atau sulit, niat mereka untuk berdonasi mungkin menurun.

Ketiga komponen ini sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan secara kolektif membentuk niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Niat ini dianggap sebagai prediktor langsung dari perilaku aktual. Dalam hal ini, semakin kuat niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan, semakin besar kemungkinan bahwa mereka akan benar-benar melakukannya. TPB menyediakan kerangka kerja yang komprehensif untuk

memahami bagaimana berbagai faktor psikologis dan sosial mempengaruhi perilaku, dan dapat diterapkan dalam berbagai konteks, termasuk perilaku donasi di platform digital.

Secara keseluruhan, *Theory of Planned Behavior* menawarkan wawasan yang mendalam tentang bagaimana niat terbentuk dan bagaimana niat ini mempengaruhi tindakan nyata. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat, para peneliti dan praktisi dapat merancang intervensi yang lebih efektif untuk mendorong perilaku yang diinginkan, seperti meningkatkan tingkat donasi di platform digital. Misalnya, kampanye donasi digital yang efektif dapat dirancang dengan meningkatkan sikap positif terhadap donasi, memperkuat norma-norma sosial yang mendukung donasi, dan memastikan bahwa platform donasi mudah digunakan dan diakses oleh pengguna. Dengan demikian, TPB menjadi alat yang sangat berguna dalam mengarahkan upaya untuk mengubah atau mempengaruhi perilaku dalam masyarakat.

2.2 Crowdfunding

Crowdfunding donasi adalah salah satu dari empat bentuk utama *crowdfunding*, yang dikategorikan berdasarkan imbalan yang ditawarkan kepada para pendukung sebagai imbalan atas kontribusi mereka (Mollick, 2014).

2.2.1 Jenis Crowdfunding dan Karakteristik Crowdfunding Donasi

Pendukung crowdfunding berbasis donasi tidak dijanjikan imbalan atau dukungan finansial mereka. Hal ini berbeda dengan tiga jenis crowdfunding lainnya, yaitu:

1. *Crowdfunding* berbasis imbalan (*reward-based*), yang dimana pendukung menerima imbalan bukan berupa uang, seperti produk atau layanan. Contohnya adalah *platform* seperti *Kickstarter* dan *Indiegogo*, yang sering digunakan oleh perusahaan rintisan untuk menawarkan produk inovatif.
2. *Crowdfunding* berbasis ekuitas (*equity-based*), di mana pendukung memberikan dana dengan imbalan kepemilikan saham di perusahaan atau proyek yang didanai. Platform seperti *Crowdcube* dan *Seedrs* sering digunakan oleh bisnis yang mencari investor.
3. *Crowdfunding* berbasis pinjaman (*loan-based*), di mana pendukung memberikan dana dalam bentuk pinjaman yang harus dikembalikan dengan bunga. Jenis ini sering digunakan oleh UMKM atau proyek yang membutuhkan modal kerja, dengan contoh platform seperti *Kiva* dan *Funding Circle*.

Dengan demikian, investor dapat memilih jenis *crowdfunding* yang sesuai dengan harapan mereka, apakah untuk mendukung proyek sosial, mendapatkan imbalan, berinvestasi, atau memberikan pinjaman. (Jie Kang, 2016).

2.2.2 Perbedaan *Crowdfunding* Donasi dan Penggalangan Dana Tradisional

Bertentangan dengan pendapat umum, *crowdfunding* donasi pada dasarnya berbeda dari penggalangan dana tradisional karena berbagai alasan (Lin et al., 2018). Pertama, acara amal tradisional biasanya melibatkan sekelompok kecil donor kaya. Sementara itu, *crowdfunding* donasi bertujuan untuk mengumpulkan dana dari sejumlah besar kontributor, "kerumunan," yang memberikan apa yang

mereka bisa (biasanya jumlah kecil uang) dalam jangka waktu tertentu (Kuppuswamy & Bayus, 2013). Akibatnya, *crowdfunding* donasi tidak bergantung secara eksklusif pada sekelompok kecil individu.

2.2.3 Motivasi Donasi dalam *Crowdfunding* Donasi

(Lin et al., 2018) melaporkan bahwa mayoritas pendukung mendonasikan kepada penerima yang memiliki sedikit atau tidak ada hubungan sosial dengan *crowdfunding* amal. Sementara itu, prediktor paling mungkin dari kontribusi amal tradisional adalah geografi dan ikatan sosial.

2.2.4 Perilaku Pendukung dalam *Crowdfunding* Donasi

Berbeda dengan kegiatan amal konvensional, pendukung donasi di situs *crowdfunding* secara aktif mencari usaha donasi tanpa memerlukan permintaan donasi (Kuppuswamy & Bayus, 2013). Terakhir, situs web *crowdfunding* berbasis donasi memungkinkan para pendukung berinteraksi satu sama lain dan dengan penggalang dana. Selain itu, situs web ini memberikan informasi kepada kontributor tentang kemajuan setiap proyek secara langsung. Sebagai hasilnya, peserta potensial dapat menggunakan fitur-fitur ini untuk melihat berbagai tingkat pendanaan dan waktu yang tersisa untuk semua proyek di situs web, serta menanyakan sesuatu terkait proyek yang mereka pertimbangkan untuk didukung guna membuat keputusan donasi (L. Chen et al., 2022), (Kuppuswamy & Bayus, 2013).

2.2.5 Teknologi dan Aksesibilitas dalam *Crowdfunding* Donasi

Kesimpulannya, sebagai aturan umum, *platform* donasi menggunakan teknologi canggih seperti sistem pembayaran seluler dan situs web. Dengan demikian, dukungan amal menjadi lebih mudah diakses oleh semua orang tanpa biaya transaksi (Maleki & Hosseini, 2020).

2.2.6 Regulasi dan Insentif dalam *Crowdfunding* Donasi di Indonesia

Di Indonesia, donasi melalui platform crowdfunding diatur oleh berbagai regulasi yang dikeluarkan oleh pemerintah, termasuk ketentuan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika. Platform *crowdfunding* seperti KitaBisa, yang telah menjadi populer di kalangan masyarakat, diharuskan untuk mematuhi regulasi terkait penggalangan dana publik. Hal ini termasuk kewajiban untuk transparansi penggunaan dana dan pelaporan yang jelas kepada publik. Selain regulasi, pemerintah Indonesia juga memberikan berbagai insentif bagi masyarakat yang terlibat dalam kegiatan filantropi, termasuk potongan pajak untuk donasi yang dilakukan melalui *platform* resmi. Ini mendorong lebih banyak orang untuk terlibat dalam penggalangan dana, baik untuk tujuan sosial maupun kemanusiaan, serta meningkatkan partisipasi publik dalam memecahkan masalah sosial di Indonesia (Hermawan, 2019).

2.2.7 Kurangnya Penelitian tentang Motivasi dalam *Crowdfunding* Donasi

Banyak penelitian telah dilakukan pada *crowdfunding* berbasis ekuitas, serta pada *crowdfunding* berbasis pinjaman dan berbasis imbalan, tetapi belum banyak upaya untuk mengetahui bagaimana faktor motivasi mempengaruhi partisipasi potensial

(Rodriguez-Ricardo et al., 2018). Oleh karena itu, tujuan dari makalah ini adalah untuk menunjukkan apa yang memotivasi partisipasi publik dalam *crowdfunding* berbasis donasi di sebagian besar Oman.

2.2.8 Moral Obligation

Berdasarkan studi tentang faktor-faktor kognitif sosial dalam menyumbangkan uang kepada amal, (C.-K. Cheung & Chan, 2000) menyoroti pentingnya perasaan Kewajiban Moral seseorang, baik melalui moral pribadi maupun dengan mencerminkan norma-norma masyarakat. Perasaan ini, menurut mereka, berperan penting dalam mendorong individu untuk bertindak altruistik. Internalisasi standar moral tertentu dianggap sebagai bagian integral dalam memberikan seseorang tujuan dan rasa pencapaian (Bandura, 1991), dalam (C.-K. Cheung & Chan, 2000). Dalam konteks ini, Kewajiban Moral harus dapat dibenarkan secara universal dan tidak melibatkan perhitungan biaya dan manfaat. Oleh karena itu, faktor ini sangat relevan karena tindakan altruistik dalam menyumbang kepada amal adalah tindakan moral di mana penerima dan pemberi tidak saling mengenal (C.-K. Cheung & Chan, 2000).

Kewajiban Moral ini mencerminkan pemahaman bahwa tindakan membantu orang lain didasari oleh norma-norma yang berlaku di masyarakat, yang mana tindakan tersebut tidak diharapkan untuk mendapatkan imbalan langsung. Selain itu, (Bandura, 1991) menyebutkan bahwa internalisasi standar moral ini tidak hanya memberikan arah dalam bertindak tetapi juga memberikan rasa kepuasan dan pencapaian pribadi ketika individu tersebut bertindak sesuai dengan moralitas yang

diinternalisasi. Dalam kasus menyumbang kepada amal, tindakan ini dilakukan dengan niat tulus tanpa harapan untuk mendapatkan manfaat pribadi, sehingga menunjukkan bahwa Kewajiban Moral benar-benar terlepas dari kalkulasi keuntungan dan kerugian.

Lebih lanjut, (C.-K. Cheung & Chan, 2000) menekankan bahwa dalam tindakan menyumbang kepada amal, terdapat aspek moral yang mendasar di mana pemberi dan penerima tidak memiliki hubungan langsung, sehingga tidak ada harapan untuk timbal balik. Hal ini menggarisbawahi pentingnya memiliki Kewajiban Moral yang kuat sebagai pendorong utama dalam kegiatan amal. Dengan demikian, pemahaman ini dapat membantu menjelaskan mengapa individu dengan moralitas yang tinggi lebih cenderung terlibat dalam kegiatan amal secara altruistik.

Studi ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana faktor-faktor kognitif sosial, khususnya Kewajiban Moral, memainkan peran signifikan dalam mendorong perilaku menyumbang kepada amal, yang pada akhirnya membantu memperkuat struktur sosial melalui tindakan altruistik yang dilakukan tanpa pamrih.

2.2.9 Religiosity

Menurut (Kasri & Chaerunnisa, 2022) religiusitas berperan signifikan dalam mendorong niat berdonasi melalui platform *Crowdfunding* amal, dengan hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai keagamaan memiliki potensi besar dalam meningkatkan partisipasi individu dalam kegiatan donasi. Nilai-nilai keagamaan seperti kepedulian terhadap sesama, kedermawanan, dan tanggung jawab sosial

sering kali menjadi motivasi utama bagi banyak orang untuk memberikan kontribusi finansial mereka. Dengan demikian, semakin kuat nilai-nilai keagamaan yang dipegang oleh seseorang, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk terlibat aktif dalam aktivitas donasi, khususnya melalui platform *Crowdfunding* yang memfasilitasi pengumpulan dana untuk tujuan amal. Selain itu, keterlibatan dalam aktivitas keagamaan juga dapat menciptakan rasa komunitas dan tanggung jawab kolektif yang mendorong individu untuk berpartisipasi dalam mendukung proyek-proyek sosial yang didanai secara kolektif.

Penelitian menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat untuk berdonasi melalui platform *Crowdfunding* amal. Individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung memiliki rasa empati yang lebih besar dan lebih percaya pada kredibilitas kampanye *Crowdfunding*, yang secara langsung meningkatkan niat mereka untuk berpartisipasi dalam kampanye donasi. Empati dan kredibilitas yang dipersepsikan, yang dipengaruhi oleh religiusitas, terbukti menjadi faktor kunci dalam menentukan niat donasi ini, sehingga memperlihatkan bagaimana nilai-nilai keagamaan dapat berperan penting dalam mendorong partisipasi filantropi di platform *Crowdfunding*, (Kasri & Indriani, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh (Baber, 2021) ini menunjukkan bahwa religiusitas memainkan peran signifikan dalam mendorong niat berdonasi melalui platform *Crowdfunding* amal. Individu dengan nilai-nilai keagamaan yang kuat cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap donasi dan lebih termotivasi untuk berpartisipasi dalam kampanye *Crowdfunding* berbasis donasi. Studi ini

menemukan bahwa baik dimensi intra-religiusitas maupun inter-religiusitas secara positif mempengaruhi sikap dan niat individu untuk mendukung kampanye *Crowdfunding* amal. Nilai-nilai keagamaan yang kuat meningkatkan empati dan rasa tanggung jawab sosial, yang pada gilirannya meningkatkan partisipasi dalam aktivitas donasi melalui platform *Crowdfunding*.

2.2.10 Attitude Towards Charitable Organization

Menurut (Nisar et al., 2022), banyak akademisi menyoroti faktor-faktor serupa yang mempengaruhi tindakan donasi uang yang berkaitan dengan Sikap terhadap Organisasi Amal (ACO) secara keseluruhan. Beberapa faktor penting yang sering disebutkan meliputi Efikasi Hasil, yang mencakup Ekspektasi Hasil, Pemecahan Masalah, dan Pencapaian Tujuan (C.-K. Cheung & Chan, 2000); (Das et al., 2008); (Oosterhof et al., 2009). Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa ketika individu mempertimbangkan untuk menyumbangkan uang, mereka menilai seberapa efektif organisasi amal tersebut dalam memenuhi tujuan dan misinya.

Saat menyumbangkan uang, para donor perlu memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap organisasi amal yang mereka dukung. Kepercayaan ini didasarkan pada keyakinan bahwa organisasi tersebut akan mampu memenuhi janjinya dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Bagheri et al., 2019). Kepercayaan ini merupakan elemen kunci yang mempengaruhi keputusan individu untuk berdonasi, karena tanpa keyakinan terhadap kemampuan organisasi untuk mencapai hasil yang diharapkan, niat untuk berdonasi akan berkurang.

(Webb et al., 2000) mencatat bahwa citra positif dari organisasi amal sangat berpengaruh dalam meningkatkan kemungkinan donasi. Sebuah organisasi yang memiliki reputasi baik dalam hal efektivitas dan efikasi akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari para donor. Reputasi yang baik ini mencerminkan *track record* organisasi dalam mengelola dana donasi secara transparan dan efektif, serta keberhasilannya dalam mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan. Lebih lanjut, penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan dalam mencapai tujuan amal dan citra positif yang dimiliki oleh organisasi tersebut tidak hanya meningkatkan jumlah donasi tetapi juga membantu mempertahankan donor dalam jangka panjang. Donor yang puas dengan kinerja organisasi cenderung untuk terus memberikan dukungan mereka di masa depan, yang pada gilirannya membantu organisasi untuk mencapai stabilitas finansial dan keberlanjutan dalam jangka panjang.

Dalam konteks ini, penting bagi organisasi amal untuk tidak hanya fokus pada pencapaian tujuan mereka tetapi juga pada bagaimana mereka berkomunikasi dengan para donor. Transparansi dalam laporan keuangan, kejelasan dalam tujuan dan misi, serta bukti nyata dari pencapaian yang telah diraih merupakan strategi penting untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan donor. Dengan demikian, organisasi amal dapat menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan para pendukung mereka, memastikan aliran dana yang stabil untuk mendukung kegiatan amal mereka. Dengan mempertimbangkan semua faktor ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana Efikasi hasil dan citra positif organisasi amal mempengaruhi niat dan tindakan donasi. Melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika ini, kami

berharap dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi organisasi amal dalam upaya mereka untuk meningkatkan efektivitas penggalangan dana dan membangun kepercayaan yang kuat dengan para donor.

2.2.11 Attitude Towards Helping Others

Dalam hubungannya dengan sikap terhadap membantu orang lain, (Webb et al., 2000) mengembangkan dua skala yang dikenal sebagai *attitude towards charitable organizations* (ACO) dan *attitude towards helping others* (AHO). Skala ACO bertujuan untuk mengukur bagaimana individu memandang organisasi amal secara keseluruhan, termasuk seberapa besar kepercayaan dan keyakinan mereka terhadap kemampuan organisasi tersebut dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Di sisi lain, skala AHO dirancang untuk mengukur sikap individu terhadap tindakan membantu orang lain secara langsung, tanpa memperhatikan apakah bantuan tersebut disalurkan melalui organisasi amal atau secara personal.

Faktor serupa dengan AHO telah banyak dibahas dalam berbagai studi sebelumnya. Misalnya, studi-studi tersebut seringkali mencakup konsep Kesadaran akan Masalah dan Kebutuhan untuk Donasi. Kesadaran akan Masalah mengacu pada sejauh mana individu menyadari adanya masalah sosial atau kebutuhan yang memerlukan intervensi dan bantuan. Kebutuhan untuk Donasi mengacu pada persepsi individu tentang pentingnya kontribusi mereka dalam bentuk donasi untuk mengatasi masalah-masalah tersebut. Selain itu, lebih umum lagi, terdapat konsep Sikap terhadap Donasi yang mencakup pandangan individu tentang pentingnya

memberikan donasi untuk tujuan amal dan bagaimana mereka menilai tindakan donasi itu sendiri (C.-K. Cheung & Chan, 2000), (Oosterhof et al., 2009).

Dalam konteks penelitian ini, AHO dipilih untuk dieksplorasi lebih lanjut karena (Webb et al., 2000) mengklaim bahwa individu yang memiliki sikap positif terhadap AHO dan ACO cenderung lebih besar kemungkinannya untuk memberikan donasi kepada badan amal. Dengan kata lain, orang-orang yang memiliki pandangan positif terhadap membantu orang lain dan terhadap organisasi amal secara keseluruhan, lebih cenderung terlibat dalam kegiatan donasi. Klaim ini didasarkan pada pemahaman bahwa sikap positif terhadap tindakan altruistik dan kepercayaan terhadap organisasi amal akan mendorong individu untuk berkontribusi lebih banyak dan lebih sering.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana *attitude towards helping other* (AHO) dapat mempengaruhi perilaku donasi. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi AHO, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang bagaimana membangun sikap positif terhadap tindakan membantu dan bagaimana organisasi amal dapat meningkatkan tingkat donasi yang mereka terima. Studi ini juga berusaha untuk mengidentifikasi strategi-strategi yang dapat digunakan oleh organisasi amal untuk memperkuat hubungan mereka dengan para donor potensial, dengan cara membangun sikap positif baik terhadap membantu orang lain maupun terhadap organisasi amal itu sendiri.

Selain itu, penting untuk dicatat bahwa penelitian ini juga mempertimbangkan variabel-variabel lain yang mungkin berinteraksi dengan AHO dan ACO dalam mempengaruhi niat dan tindakan donasi. Misalnya, faktor-faktor demografis, sosial, dan ekonomi dapat memainkan peran penting dalam membentuk sikap individu terhadap donasi. Dengan memasukkan berbagai variabel ini ke dalam analisis, penelitian ini berusaha untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang dinamika sikap dan perilaku donasi, serta menawarkan rekomendasi praktis bagi organisasi amal dalam mengembangkan strategi penggalangan dana yang lebih efektif dan berkelanjutan.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh moral obligasi terhadap intensi berdonasi *crowdfunding*

Penelitian yang dilakukan oleh L. Chen et al., (2022) menunjukkan bahwa kewajiban moral berpengaruh positif terhadap niat donasi dalam proyek *crowdfunding*. Penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan teori determinasi diri dan melibatkan responden dari Oman. Hasilnya menunjukkan bahwa kewajiban moral, bersama dengan faktor-faktor lain seperti harga diri dan efektivitas donor yang dirasakan, meningkatkan niat untuk berdonasi. Penelitian ini juga mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi kemauan publik untuk berdonasi pada proyek *crowdfunding* penyakit kritis. Hal ini menggabungkan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory Planned Behaviour* (TPB), dan menemukan bahwa kewajiban moral merupakan salah satu faktor yang

mempengaruhi kemauan untuk berdonasi (L. Chen et al., 2022). Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Hipotesis H1: moral obligation (kewajiban moral) mempengaruhi positif atau negatif keputusan berdonasi Crowdfunding

2.3.2 Pengaruh religiustias terhadap intensi berdonasi *crowdfunding*

Penelitian ini mengkaji pengaruh religiusitas pada niat untuk berpartisipasi dalam kampanye *crowdfunding* berbasis donasi. Penelitian ini menggunakan teknik *structural equation modeling* (SEM) dan menemukan bahwa dimensi religiusitas intrapersonal dan interpersonal secara positif mempengaruhi sikap terhadap *crowdfunding* dan donasi secara umum. Selain itu, sikap positif terhadap donasi memiliki pengaruh langsung pada niat untuk berpartisipasi dalam *crowdfunding* berbasis donasi (Baber, 2021). Penelitian ini membahas pentingnya religiusitas lokal terhadap kecenderungan untuk mendukung proyek *crowdfunding* lintas wilayah. Studi ini menemukan bahwa religiusitas lokal dapat meningkatkan interaksi sosial dan kepercayaan, yang pada gilirannya mendorong kontribusi pada proyek *crowdfunding* berbasis donasi (Di Pietro & Masciarelli, 2022). Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Hipotesis H2: religiousity (religiusitas) mempengaruhi positif atau negatif keputusan berdonasi Crowdfunding

2.3.3 Pengaruh attitude towards charitable organization terhadap intensi berdonasi crowdfunding

Dalam konteks penggalangan dana berbasis donasi melalui platform *crowdfunding*, teori *signaling* memainkan peran penting dalam mengurangi asimetri informasi antara penggalang dana dan donor. Penelitian menunjukkan bahwa indikator dari pihak ketiga, seperti status amal yang disahkan oleh regulator, dapat secara signifikan meningkatkan kepercayaan donor dan jumlah total donasi yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa sikap positif terhadap organisasi sosial, yang ditandai dengan kepercayaan terhadap kredibilitas dan transparansi organisasi, berpengaruh besar terhadap keputusan donor untuk berdonasi melalui platform *crowdfunding*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sikap positif terhadap organisasi sosial akan meningkatkan partisipasi dalam kampanye *crowdfunding*, terutama dalam konteks penggalangan dana amal yang memerlukan kepercayaan tinggi dari para donor (Mavlanova et al., 2016); (Mejia et al., 2019) (Pan & Dong, 2023).

Terlihat dari hasil penelitian bahwa citra terhadap organisasi amal dan sikap terhadap amal memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap motivasi untuk berdonasi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap seseorang terhadap amal, semakin besar kemungkinan mereka untuk terlibat dalam kegiatan donasi, termasuk dalam platform *Crowdfunding*. Dalam konteks ini, sikap positif dapat mencakup kepercayaan terhadap transparansi dan efektivitas organisasi amal dalam mengelola dana yang didonasikan. Dengan demikian, organisasi *Crowdfunding*

dapat meningkatkan jumlah donasi dengan membangun dan mempertahankan citra positif di mata calon donatur (Teah et al., 2014).

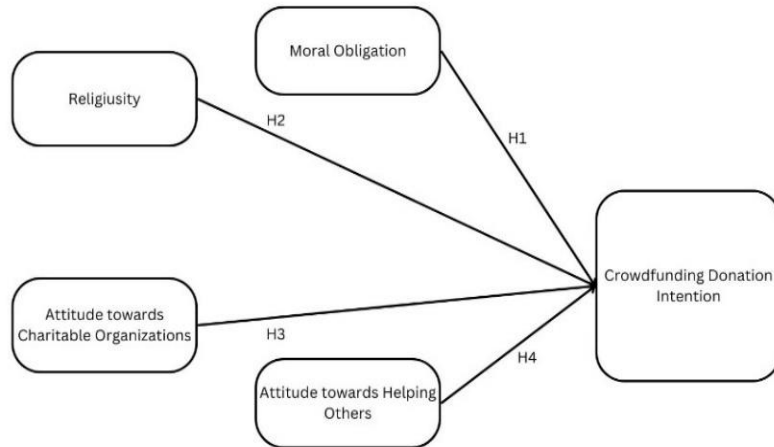
Hipotesis H3: attitude towards charitable organization (sikap terhadap organisasi sosial) mempengaruhi positif atau negatif keputusan berdonasi Crowdfunding

2.3.4 Pengaruh attitude towards helping other terhadap intensi berdonasi crowdfunding

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Muller et al., 2014), identifikasi sosial dengan komunitas *crowdfunding* dapat meningkatkan partisipasi dalam *crowdfunding*. Hal ini menunjukkan bahwa sikap positif terhadap membantu orang lain dapat meningkatkan identifikasi sosial, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan berdonasi dalam platform *crowdfunding* (Rodriguez-Ricardo et al., 2018). Penelitian oleh (Khalil, 2004) menunjukkan bahwa altruism, termasuk dimensi *self-actional* dan *warm-glow*, mempengaruhi perilaku donasi. Sikap terhadap membantu orang lain dapat memicu perilaku donasi melalui platform *crowdfunding* berbasis donasi (Shneor et al., 2020).

Hipotesis H4: attitude towards helping other (sikap terhadap menolong sesama) mempengaruhi positif atau negatif keputusan berdonasi Crowdfunding

2.4 Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 POPULASI dan SAMPLE

Populasi adalah sekumpulan keadaan atau objek yang memiliki karakteristik yang sama. Populasi merupakan sebuah wilayah yang didalamnya terdapat objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan untuk melakukan sebuah penelitian (Sugiyono, 2018). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang pernah melakukan donasi menggunakan *crowdfunding*. Sedangkan sampel pada penelitian ini adalah masyarakat di Indonesia yang sudah dewasa dan pernah melakukan donasi dengan menggunakan *crowdfunding*.

3.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang berdasarkan atas informasi yang diperoleh dari responden pertama oleh peneliti dengan variabel yang ditentukan untuk tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner adalah sebuah daftar pertanyaan tertulis yang telah diuji sebelumnya dan akan dijawab oleh responden (Sekaran & Bougie, 2016). Metode kuesioner ini digunakan untuk mendapatkan data primer dari masyarakat di Indonesia yang menjadi objek pada penelitian ini. Kuesioner yang digunakan dalam

penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala Likert dengan menyediakan 5 jawaban yaitu sangat sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Menggunakan skala likert 5 pilihan dapat lebih mempertegas hasil yang diperoleh dan membuat responden untuk lebih tegas dalam memilih jawaban mereka. Daftar pertanyaan pada kuesioner diambil dari beberapa literatur penelitian yang sudah pernah diujikan dengan beberapa pengembangan oleh peneliti sebelumnya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* sendiri merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menentukan sampel penelitian dengan memberikan kriteria tertentu yang bertujuan untuk memperoleh data yang bisa lebih representatif (Sugiyono, 2018).

3.3 Definisi Operasional Variable dan Pengukuran

3.3.1 Variable Moral Obligation

Kewajiban moral mengacu pada tanggung jawab atau tugas yang dianggap benar dan penting berdasarkan prinsip-prinsip etika atau moral. Ini mencakup tindakan yang diharapkan atau dianggap benar untuk dilakukan oleh seseorang berdasarkan norma-norma moral atau etika yang berlaku. Menurut pandangan kontraktualisme, suatu tindakan dianggap salah jika pelaksanaannya di bawah kondisi tertentu akan ditolak oleh prinsip-prinsip umum yang tidak bisa ditolak oleh siapa pun secara wajar (Pick, 2004).

Instrumen penelitian terkait moral obligation didalam *crowdfunding* pada penelitian ini memodifikasi penelitian oleh (Nisar et al., 2022) dengan 2 pernyataan sebagai berikut:

Tabel 1. Pengukuran Variable Moral Obligation

CODE	PENGUKURUAN	ADAPTASI
MO1	I feel the moral obligation to donate.	Saya merasa memiliki kewajiban moral untuk berdonasi
MO2	Donating money conforms to my principles.	Berdonasi uang sesuai dengan prinsip-prinsip saya.

3.3.2 Variable Religiusity

Religiusitas adalah tingkat atau intensitas keterlibatan seseorang dalam praktik dan kepercayaan agama. Ini mencakup seberapa kuat seseorang memegang keyakinan agama mereka, serta seberapa aktif mereka terlibat dalam kegiatan dan ritual agama. Religiusitas sering diukur melalui berbagai dimensi, termasuk kepercayaan, praktik, pengalaman, pengetahuan, dan konsekuensi dari kepercayaan agama dalam kehidupan sehari-hari (Kasri & Chaerunnisa, 2022).

Pengukuran variable religiusitas, menggunakan skala yang dikembangkan oleh (Teah et al., 2014). Instrument tersebut di adaptasi untuk mengukur religiusitas dalam intensi berdonasi *Crowdfunding*:

Tabel 2. Variable Pengukuran Religiosity

CODE	PENGUKURUAN	ADAPTASI
R1	When I am faced with an important decision, my religious beliefs is always the overriding consideration	Ketika saya dihadapkan pada keputusan penting, keyakinan agama saya selalu menjadi pertimbangan utama.
R2	When I think of the things that help me to grow and mature as a person, my religious beliefs is absolutely the most important factor in my personal growth.	Ketika saya memikirkan hal-hal yang membantu saya tumbuh dan matang sebagai pribadi, keyakinan agama saya adalah faktor yang paling penting dalam pertumbuhan pribadi saya.
R3	My religious beliefs affect absolutely every aspect of my life Negative beliefs	Keyakinan agama saya mempengaruhi setiap aspek kehidupan saya.
R4	Growing religious belief is of no importance to me	Pertumbuhan keyakinan agama tidak penting bagi saya (-).

R5	Religious beliefs are not part of my life	Keyakinan agama bukanlah bagian dari hidup saya (-).
----	---	--

3.3.3 Variable Attitude Towards Charitable Organization

Sikap terhadap organisasi amal mengacu pada evaluasi dan persepsi individu terhadap entitas nonprofit dan aktivitasnya. Konsep ini mencakup berbagai dimensi seperti kepercayaan, persepsi efektivitas, dan motivasi moral atau sosial yang mendorong individu untuk mendukung organisasi-organisasi ini (Graça, 2023). Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis bagaimana komunikasi dan transparansi organisasi amal dalam menyampaikan misi dan penggunaan dana mereka dapat meningkatkan kepercayaan dan partisipasi masyarakat. Variabel lain yang akan diteliti meliputi persepsi risiko, pengaruh media, serta insentif pajak yang dapat memotivasi donasi. Dengan memahami faktor-faktor ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif untuk meningkatkan strategi penggalangan dana dan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan amal (Nisar et al., 2022):

Tabel 3. Pengukuran Variable Attitude towards charitable organizations

CODE	PENGUKURAN	ADAPTASI
------	------------	----------

ACO1	The money given to charities goes for good causes.	Uang yang diberikan kepada lembaga amal digunakan untuk tujuan yang baik.
ACO2	Much of the money donated to charity is wasted.	Banyak uang yang didonasikan untuk amal terbuang percuma.*
ACO3	My image of charitable organizations is positive.	Citra saya terhadap lembaga amal adalah positif.
ACO4	Charitable organizations have been quite successful in helping the needy.	Lembaga amal telah cukup berhasil dalam membantu yang membutuhkan.
ACO5	Charity organizations perform a useful function for society.	Lembaga amal menjalankan fungsi yang bermanfaat bagi masyarakat.

3.3.4 Variable Attitude Towards Helping Other

"Attitude Towards Helping Others" mengacu pada evaluasi dan persepsi individu terhadap tindakan membantu orang lain. Sikap ini mencerminkan seberapa positif

atau negatif seseorang memandang bantuan kepada orang lain dalam konteks sosial dan perilaku. Menurut penelitian dalam jurnal "International Review on Public and Nonprofit Marketing", sikap ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk tanggung jawab sosial, pengaruh kelompok, dan nilai-nilai individual (Zboja et al., 2020). Variabel ini penting untuk diteliti karena pemahaman yang lebih mendalam mengenai sikap terhadap membantu orang lain dapat membantu mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan partisipasi dalam kegiatan sosial dan kemanusiaan. Dalam konteks skripsi ini, variabel "Attitude Towards Helping Others" akan diukur melalui survei yang melibatkan responden dari berbagai latar belakang untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor tersebut mempengaruhi sikap mereka terhadap bantuan kepada orang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi korelasi antara sikap ini dengan tingkat partisipasi dalam kegiatan sosial, serta memahami bagaimana intervensi tertentu dapat mempengaruhi sikap tersebut secara positif (Nisar et al., 2022):

Tabel 4. Pengukuran Variable Attitude Towards Helping Others

CODE	PENGUKURAN	ADAPTASI
AHO1	People should be willing to help others who are less fortunate.	Individu seharusnya bersedia membantu mereka yang kurang beruntung.

AHO2	Helping troubled people with their problems is very important to me.	Membantu orang yang mengalami masalah sangat penting bagi saya.
AHO3	People should be more charitable toward others in society.	Individu seharusnya lebih dermawan terhadap sesama dalam masyarakat.
AHO4	People in need should receive support from others.	Orang yang membutuhkan seharusnya mendapatkan dukungan dari orang lain.

3.3.5 Variable Intention to Donate

Niat untuk berdonasi mengacu pada tingkat kesiapan atau keinginan seseorang untuk memberikan sumbangan dalam bentuk uang, barang, atau jasa kepada organisasi atau individu tertentu. Niat ini sering kali dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk persepsi individu terhadap organisasi penerima, pengalaman donasi sebelumnya, pengaruh sosial, dan identifikasi merek dengan organisasi tersebut (Millán et al., 2024). Variabel ini penting untuk diteliti karena memahami niat berdonasi dapat membantu organisasi non-profit dan amal untuk merancang kampanye yang lebih efektif dan meningkatkan tingkat donasi. Dalam skripsi ini, variabel "Niat untuk Berdonasi" akan diukur menggunakan kuesioner yang

dirancang untuk menilai faktor-faktor yang mempengaruhi niat berdonasi di antara responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara niat berdonasi dan faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap organisasi, pengalaman donasi sebelumnya, dan pengaruh sosial. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi organisasi dalam mengembangkan strategi yang lebih baik untuk menarik donasi dari masyarakat (Nisar et al., 2022):

Tabel 5. Pengukuran Variable Intention To Donate

CODE	PENGUKURAN	ADAPTASI
INTDON1	I intend to use it.	Jika saya memiliki akses ke layanan <i>crowdfunding</i> , saya berniat untuk menggunakannya
INTDON2	I intend to use mobile banking in the future.	Saya berniat untuk menggunakan layanan <i>crowdfunding</i> di masa depan.
INTDON3	I would use mobile banking to do the available banking transactions.	Saya akan menggunakan layanan <i>crowdfunding</i> untuk melakukan donasi yang tersedia.

INTDON4	Using mobile banking is something I would do.	Menggunakan layanan <i>crowdfunding</i> adalah sesuatu yang akan saya lakukan.
---------	---	--

3.4 Teknik Analisis Data

Model penelitian yang berkaitan dengan ilmu sosial dan perilaku dapat dirumuskan dalam konstruk-konstruk yang tidak dapat diukur atau diamati secara langsung. Meskipun demikian, kita tetap dapat menemukan indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mempelajari konstruk-konstruk tersebut. Penelitian yang berfokus pada variabel perilaku dan persepsi tidak dapat teramati secara langsung. Variabel ini disebut dengan Variabel Laten atau Konstruk. Kondisi tersebut akan menimbulkan kesalahan dalam membuat kesimpulan ilmiah. Penggunaan variabel-variabel laten pada regresi berganda menimbulkan kesalahan-kesalahan dalam pengukuran yang berpengaruh pada estimasi parameter dari sudut *biased-unbiased* dan besar-kecilnya varian. Masalah kesalahan pengukuran ini diatasi oleh SEM melalui persamaan-persamaan yang ada pada model pengukuran. Oleh sebab itu, karena penelitian ini berkaitan dengan berperilaku serta berfokus pada variabel perilaku dan persepsi, maka penelitian ini menggunakan metode (Susanto, 2011).

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *variance (Partial Least Square)* dengan menggunakan alat bantu perangkat lunak SmartPLS. *Partial Least Squared* (PLS) adalah metode *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis komponen yang bertujuan untuk

memprediksi, artinya metode ini digunakan bertujuan untuk menguji prediksi antar konstruk untuk melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk satu dengan konstruk lainnya. Dengan menggunakan model prediksi, pengujian dapat dilakukan tanpa dasar teori yang kuat, mengabaikan beberapa asumsi dan ukuran dari ketepatan model prediksi dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2). Karena itu, model prediksi sangat tepat dilakukan pada penelitian yang bertujuan mengembangkan teori (Susanto, 2011).

Pemilihan *Partial Least Square* dalam penelitian ini didasari alasan fleksibilitas kemampuannya menggambarkan seluruh jalur ke banyak variabel dependen dalam satu model penelitian dan menganalisis semua jalur dalam model struktural secara simultan. Selain itu PLS merupakan metode analisis yang kuat karena tidak didasarkan banyak asumsi, data tidak harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar, dan PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (Susanto, 2011). Adapun tahap-tahap pengujiannya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

3.5 Pengujian Model Reflektif

Penilaian model pengujian reflektif pada penelitian ini termasuk reliabilitas komposit (*composite reliability*) untuk mengevaluasi konsistensi internal, reliabilitas indikator (*indicator reliability*), dan rata-rata varian diekstraksi (AVE) untuk mengevaluasi validitas konvergen. Selain itu, kriteria *Fornell-Larcker* digunakan untuk menilai validitas diskriminan.

3.5.1 Composite Reliability

Reliabilitas komposit digunakan untuk mengevaluasi konsistensi internal. Keandalan komposit bervariasi antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat keandalan yang lebih tinggi. Dalam penelitian eksplorasi nilai yang ditetapkan adalah > 0.70 yang menunjukkan bahwa indikatornya reliabel, sehingga nilai keandalan komposit < 0.70 menunjukkan kurangnya reliabilitas konsistensi internal (G. W. Cheung et al., 2024).

3.5.2 Indicator Reliability

Reliabilitas indikator menunjukkan berapa varian indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk dengan melihat hasil kuadrat dari *outer loadings*. Hal tersebut menunjukkan perbandingan varian antara konstruk dan indikator dengan varian dari kesalahan pengujian. Nilai yang disyaratkan pada reliabilitas indikator sebesar > 0.50 , sedangkan *outer loadings* harus lebih tinggi dari 0,708. *Outer loadings* yang tinggi pada konstruk menunjukkan bahwa indikator terkait dapat digunakan untuk mewakili konstraknya. Indikator dengan *outer loadings* antara 0,40 dan 0,70 harus dipertimbangkan untuk penghapusan hanya jika penghapusan mengarah ke peningkatan keandalan komposit dan AVE di atas nilai ambang yang disarankan Hair et al., (2012).

3.5.3 Convergent Validity (AVE)

Validitas konvergen adalah sejauh mana suatu pengujian berkorelasi positif dengan ukuran lain (indikator) dari konstruk yang sama. Ukuran umum untuk menetapkan validitas konvergen pada tingkat konstruk adalah rata-rata varian diekstraksi (AVE). Kriteria ini didefinisikan sebagai nilai rata-rata besar dari pembebanan kuadrat dari

indikator yang terkait dengan konstruk (yaitu jumlah dari pembebanan kuadrat dibagi dengan jumlah indikator). Oleh karena itu, AVE setara dengan komunalitas konstruk. Menggunakan logika yang sama seperti yang digunakan dengan indikator individu, nilai AVE 0,50 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa, rata-rata, lebih dari separuh indikator dapat mewakili konstruknya. Sebaliknya, jika nilai AVE kurang dari 0,50 menunjukkan bahwa, rata-rata, lebih banyak kesalahan tetap pada itemnya (G. W. Cheung et al., 2024).

3.5.4 Discriminant Validity

Validitas diskriminan adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain. Untuk ukuran formatif, validitas diskriminan dibenarkan jika korelasi item intra konstruk lebih besar daripada korelasi item antar konstruk. Pengujian ini menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* yaitu dengan membandingkan akar dari nilai AVE dengan korelasi variabel laten. Secara khusus, akar dari nilai AVE setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi tertinggi dengan konstruk lainnya. Apabila hasil pengujian memenuhi maka dapat dinyatakan bahwa konstruk berbagi lebih banyak varian dengan indikator yang terkait daripada dengan konstruk lainnya (G. W. Cheung et al., 2024).

3.5.5 Cross Loading

Merupakan suatu ukuran nilai lain dari validitas diskriminan. Nilai yang diharapkan bahwa setiap indikator memiliki loading lebih tinggi untuk konstruk yang diukur dibandingkan dengan nilai loading ke konstruk yang lain.

3.6 Pengujian Model Struktural

3.6.1 Coefficient of Determination (R²)

Koefisien determinasi adalah ukuran akurasi prediktif model atau seberapa besar kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R² berkisar dari 0 hingga 1 dengan tingkat yang lebih tinggi menunjukkan tingkat akurasi prediktif yang lebih tinggi (Hair et al., 2021).

3.6.2 Significance of Path Coefficients

Pada pengujian ini menggambarkan kekuatan hubungan yang dihipotesiskan di antara konstruk. Koefisien jalur memiliki nilai standar antara -1 dan 1. Nilai koefisien yang mendekati 1 menunjukkan hubungan positif yang kuat dan sebaliknya Hollar, (2018). T-test harus minimal diatas 1.96, p-value harus dibawah 0,05 (Hair et al., 2021).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis

4.1.1 Statistik Deskriptif Responden

4.1.1.1 Jenis Kelamin

Dapat diketahui dari tabel 6. bahwa dari 156 data responden yang digunakan dalam penelitian ini, responden terbanyak adalah laki-laki sebanyak 93 orang (59,6%), kemudian dilanjut dengan responden perempuan sebanyak 63 orang (40,4%).

Tabel 6. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persenan
Laki-laki	93	59,6%
Perempuan	63	40,4%

4.1.2 Usia

Dapat diketahui dari tabel 7. Responden Berdasarkan Usia bahwa dari 156 data responden yang digunakan dalam penelitian ini, responden terbanyak berusia 22-26 tahun, yaitu sebanyak 106 orang (67,9%), kemudian disusul pada responden berusia 18-21 tahun, yaitu sebanyak 28 orang (17,9%) dan disusul responden berusia 27-35 tahun, yaitu sebanyak 22 orang (14,1%).

Tabel 7. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Laki-laki		Perempuan		Total	
	Frekuensi	Proporsi	Frekuensi	Proporsi	Frekuensi	Proporsi
18-22	35	22%	22	14%	57	37%
23-27	46	29%	35	22%	81	52%
28-33	8	5%	4	3%	12	8%
34-35	4	3%	2	1%	6	4%

4.1.3 Pendidikan Terakhir

Pada penelitian ini, data dikumpulkan dari sejumlah responden dengan berbagai latar belakang demografis. Jumlah total responden adalah 156, yang terdiri dari 93 laki-laki dan 63 perempuan dengan rentang usia dari 18 hingga 35. Responden dengan pendidikan terakhir beragam dari tingkat SD/SMP/SMA hingga Doktor (S3)/ Setara S3.

Tabel 8. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persenan
SD/SMP/SMA	32	20,5%
Diploma/Sarjana (D1/D2/D3/D4/S1)	116	74,4%
Master (S2)/ Setara S2	6	3,8%

Doktor (S3)/ Setara S3	2	1,3%
------------------------	---	------

4.1.4 Statistik Deskriptif Variabel

4.1.4.1 *Moral Obligation*

Dalam penelitian ini, variable *Moral Obligation* diukur melalui 2 pernyataan. Para responden menjawab berbagai pernyataan sehingga didapatkan hasil rata-rata analisis deskriptif persepsi layanan dengan nilai 3,9.

Tabel 9. Pengukuran Variable Moral Obligation

Kode	Pengukuran	Rata-rata
MO1	1. Saya merasa memiliki kewajiban moral untuk berdonasi.	3,963
MO2	2. Berdonasi uang sesuai dengan prinsip-prinsip saya.	3,987
Rerata nilai Moral Obligation		3,9

4.1.4.2 *Religiusitas*

Dalam penelitian ini, variable *Religiosity* diukur melalui 5 pernyataan. Para responden menjawab berbagai pernyataan sehingga didapatkan hasil rata-rata analisis deskriptif persepsi layanan dengan nilai 4,0.

Tabel 10. Pengukuran Variable Religiosity

Kode	Pengukuran	Rata-rata
R1	1. Ketika saya dihadapkan pada keputusan penting, keyakinan agama saya selalu menjadi pertimbangan utama.	3,982
R2	2. Ketika saya memikirkan hal-hal yang membantu saya tumbuh dan matang sebagai pribadi, keyakinan agama saya adalah faktor yang paling penting dalam pertumbuhan pribadi saya.	4,086
R3	3. Keyakinan agama saya mempengaruhi setiap aspek kehidupan saya.	4,037
R4	4. Pertumbuhan keyakinan agama tidak penting bagi saya.	3,926

R5	5. Keyakinan agama bukanlah bagian dari hidup saya.	4,012
Rerata nilai Religiusitas		4,0

4.1.4.3 Attitude Towards Charitable Organization

Dalam penelitian ini, variable *Attitude Towards Charitable Organization* diukur melalui 5 pernyataan. Para responden menjawab berbagai pernyataan sehingga didapatkan hasil rata-rata analisis deskriptif persepsi layanan dengan nilai 3,9.

Tabel 11. Pengukuran Variable Attitude towards charitable organizatios

Kode	Pengukuran	Rata-rata
ATCO1	1. Uang yang diberikan kepada lembaga amal digunakan untuk tujuan yang baik.	4,018
ATCO2	2. Banyak uang yang didonasikan untuk amal terbangung percuma.	3,914
ATCO3	3. Citra saya terhadap lembaga amal adalah positif.	3,950

ATCO4	4. Lembaga amal telah cukup berhasil dalam membantu yang membutuhkan.	3,981
ATCO5	5. Lembaga amal menjalankan fungsi yang bermanfaat bagi masyarakat.	4,128
Rerata nilai Attitude Towards Charitable Organization		3,9

4.1.4.4 *Attitude Towards Helping Other*

Dalam penelitian ini, variable *Attitude Towards Helping Other* diukur melalui 4 pernyataan. Para responden menjawab berbagai pernyataan sehingga didapatkan hasil rata-rata analisis deskriptif persepsi layanan dengan nilai 3,9.

Tabel 12. Pengukuran Attitude Towards Helping Others

Kode	Pengukuran	Rata-rata
ATHO1	1. Individu seharusnya bersedia membantu mereka yang kurang beruntung.	4,036

ATHO2	2. Membantu orang yang mengalami masalah sangat penting bagi saya.	3,932
ATHO3	3. Individu seharusnya lebih dermawan terhadap sesama dalam masyarakat.	3,981
ATHO4	4. Orang yang membutuhkan seharusnya mendapatkan dukungan dari orang lain.	3,993
Rerata nilai Attitude Towards Helping Others		3,9

4.1.4.5 *Intention to Donate*

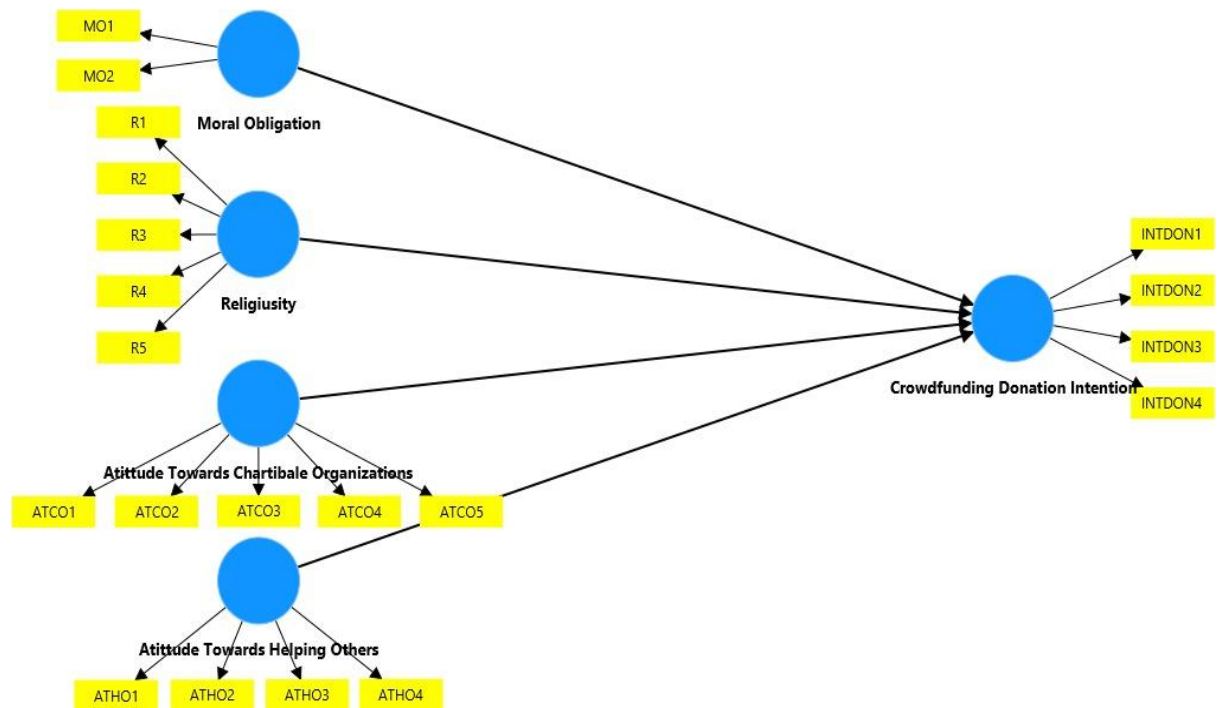
Dalam penelitian ini, variable *Intention to Donate* diukur melalui 4 pernyataan. Para responden menjawab berbagai pernyataan sehingga didapatkan hasil rata-rata analisis deskriptif persepsi layanan dengan nilai 3,9.

Tabel 13. Pengukuran Variable Intention to Donate

Kode	Pengukuran	Rata-rata
INTDON1	Jika saya memiliki akses ke layanan <i>crowdfunding</i> , saya	3,932

	berniat untuk menggunakannya	
INTDON2	Saya berniat untuk menggunakan layanan crowdfunding di masa depan	3,907
INTDON3	Saya akan menggunakan layanan crowdfunding untuk melakukan donasi yang tersedia	3,907
INTDON4	Menggunakan layanan crowdfunding adalah sesuatu yang akan saya lakukan	3,920
Rerata nilai Intension to Donate		3,9

4.1.5 Uji Validitas Konvergen



Gambar 2. Model Pengukuran Pada SmartPLS

Model penelitian ini memiliki nilai dari *outer loading* yang dapat dilihat pada Tabel 14 dan Realbilty pada Tabel 15.

Tabel 14. Outer Loading

	<i>Attitude Towards Chartibale Organizations</i>	<i>Attitude Towards Helping Others</i>	<i>Crowdfunding Donation Intention</i>	<i>Moral Obligation</i>	<i>Religiosity</i>
ATCO1	0.845				
ATCO2	0.751				
ATCO3	0.872				

ATCO4	0.860				
ATCO5	0.869				
ATHO1		0.873			
ATHO2		0.881			
ATHO3		0.890			
ATHO4		0.876			
INTDON1			0.860		
INTDON2			0.877		
INTDON3			0.849		
INTDON4			0.883		
MO1				0.853	
MO2				0.904	
R1					0.861
R2					0.864
R3					0.879
R4					0.797
R5					0.771

Tabel 4.14 Berdasarkan hasil uji *outer loading*, hampir semua indikator memenuhi kriteria minimum *outer loading* > 0,70 dan terdapat indikator yang masih dibawah

0,7. Namun indikator yang berada dalam rentang 0,5 - 0,7 masih dapat diperhitungkan dengan mempertimbangkan reliabilitas yang ada dari sisi AVE.

Tabel 15. Realibility

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Atittude Towards Chartibale Organizations</i>	0.897	0.921	0.923	0.707
<i>Atittude Towards Helping Others</i>	0.903	0.905	0.932	0.774
<i>Crowdfunding Donation Intention</i>	0.891	0.894	0.924	0.752
<i>Moral Obligation</i>	0.707	0.726	0.871	0.772
<i>Religiosity</i>	0.893	0.910	0.920	0.698

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memenuhi nilai minimum AVE > 0,50 dan dinyatakan valid.

4.1.6 Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan didasarkan pada Fornell – Larcker Criterion dan Cross Loadings. **Tabel 16** menunjukkan hasil pengukuran berdasarkan Fornell – Larcker Criterion

Tabel 16. Fornell-Larcker Criterion

	<i>Attitude Towards Charitable Organizations</i>	<i>Attitude Towards Helping Others</i>	<i>Crowdfunding Donation Intention</i>	<i>Moral Obligation</i>	<i>Religiosity</i>
<i>Attitude Towards Charitable Organizations</i>	0.841				
<i>Attitude Towards Helping Others</i>	0.472	0.880			

<i>Crowdfunding Donation Intention</i>	0.449	0.468	0.867		
<i>Moral Obligation</i>	0.398	0.481	0.433	0.879	
<i>Religiosity</i>	0.473	0.405	0.444	0.422	0.836

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar daripada variabel dibawahnya. Misalnya nilai *Attitude towards charitable organizations* memiliki nilai 0,841 lebih besar dibandingkan variabel dibawahnya, sebagai contoh baris *Moral Obligation* pada nilai 0,398. Semua variabelnya memiliki nilai tertinggi masing-masing. Pengukuran selanjutnya pada Tabel 17 merupakan hasil dari *cross loading*.

Tabel 17. Cross Loading

	<i>Attitude Towards Charitable Organizations</i>	<i>Attitude Towards Helping Others</i>	<i>Crowdfunding Donation Intention</i>	<i>Moral Obligation</i>	<i>Religiosity</i>
ATCO1	0.845	0.418	0.327	0.269	0.435
ATCO2	0.751	0.262	0.247	0.248	0.345
ATCO3	0.872	0.361	0.398	0.297	0.367
ATCO4	0.860	0.405	0.386	0.327	0.396

ATCO5	0.869	0.489	0.468	0.476	0.439
ATHO1	0.407	0.873	0.394	0.412	0.339
ATHO2	0.393	0.881	0.393	0.460	0.329
ATHO3	0.436	0.890	0.442	0.450	0.385
ATHO4	0.423	0.876	0.414	0.372	0.367
INTDON1	0.361	0.382	0.860	0.317	0.355
INTDON2	0.359	0.398	0.877	0.331	0.359
INTDON3	0.451	0.410	0.849	0.426	0.434
INTDON4	0.375	0.428	0.883	0.414	0.381
MO1	0.382	0.389	0.341	0.853	0.382
MO2	0.325	0.452	0.415	0.904	0.363
R1	0.393	0.319	0.378	0.344	0.861
R2	0.435	0.404	0.408	0.396	0.864
R3	0.414	0.345	0.438	0.427	0.879
R4	0.376	0.300	0.320	0.254	0.797
R5	0.350	0.314	0.272	0.313	0.771

Sumber: Data primer diolah (2024)

Uji *cross loading* digunakan untuk mengukur validitas diskriminan, di mana setiap indikator diharapkan memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi pada variable yang diukur dibandingkan dengan variable lainnya. Pada penelitian ini, hasil *cross loading* menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memenuhi kriteria validitas

diskriminan. Setiap indikator memiliki nilai loading yang lebih besar pada variable yang diukurnya, dibandingkan dengan variable lain yang berbeda. Sebagai contoh, indikator ATCO1 memiliki nilai *loading* 0,845 pada konstruk *Attitude Towards Charitable Organization*, yang jauh lebih tinggi dibandingkan nilai loading terhadap konstruk lainnya seperti *Attitude Towards Helping Others* atau *Crowdfunding Donation Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut valid untuk mengukur variable yang dimaksud.

4.1.7 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa variable yang digunakan dalam penelitian memiliki konsistensi internal yang baik. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 18.

Tabel 18. Reliability

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
<i>Attitude Towards Charitable Organizations</i>	0.897	0.921	0.923
<i>Attitude Towards Helping Others</i>	0.903	0.905	0.932

<i>Crowdfunding Donation Intention</i>	0.891	0.894	0.924
<i>Moral Obligation</i>	0.707	0.726	0.871
<i>Religiosity</i>	0.893	0.910	0.920

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, semua variable memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa variable tersebut memiliki reliabilitas yang baik. *Cronbach's Alpha* merupakan ukuran reliabilitas yang digunakan untuk melihat konsistensi internal antar item dalam satu variable. Nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70 menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam variable tersebut saling berkorelasi dengan baik, sehingga variable tersebut dapat diandalkan dalam pengukuran.

Selain itu, *Composite Reliability* (CR) juga digunakan untuk mengevaluasi konsistensi internal variable. Nilai CR yang dihasilkan pada semua variable berada di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa variable tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. *Composite Reliability* dianggap lebih unggul dibandingkan *Cronbach's Alpha* dalam analisis SEM-PLS karena memperhitungkan kontribusi indikator secara lebih detail terhadap variable yang diukur.

Hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE) juga menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50, yang berarti variable tersebut memiliki *validitas konvergen* yang baik. Nilai AVE di atas 0,50 menunjukkan bahwa lebih dari separuh varian dari indikator berhasil dijelaskan oleh variable yang diukur.

4.1.8 Hasil Pengujian Model Pengukuran Formatif

Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai toleransi setiap indikator (VIF). Dalam hal ini nilai harus lebih tinggi dari 0,20 dan lebih rendah dari 5. Jika tidak, maka dipertimbangkan untuk menghilangkan indikator, menggabungkan indikator menjadi satu indeks, atau menciptakan konstruksi tingkat tinggi untuk mencapai masalah kolinearitas.

Tabel 19. Hasil Uji VIF

	VIF
ATCO1	2.470
ATCO2	1.867
ATCO3	2.620
ATCO4	2.504
ATCO5	2.353
ATHO1	2.546
ATHO2	2.701
ATHO3	2.695
ATHO4	2.514
INTDON1	2.427
INTDON2	2.742
INTDON3	2.009

INTDON4	2.613
MO1	1.426
MO2	1.426
R1	2.515
R2	2.527
R3	2.774
R4	2.129
R5	2.056

Sumber: Data primer diolah (2024)

Dapat diketahui dari tabel 19, seluruh nilai toleransi setiap indikator (VIF) lebih tinggi dari 0,20 dan kurang dari nilai 5. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel memenuhi syarat dan dapat diterima untuk digunakan serta tidak ada masalah dalam uji kolinearitas antar indikator.

4.1.9 Hasil Analisis Model Struktural

Analisis struktur model dilakukan melalui lima tes pengujian, yaitu path coefficient (pengujian jalur koefisien), coefficient determination (determinasi koefisien R²), T-test bootstrapping, effect size, dan goodness of fit (relevansi prediktif /Q²)

4.1.9.1 Uji Coefficient Determination (R²)

Berdasarkan hasil uji penelitian, uji R-Square ditampilkan pada Tabel 20 sebagai berikut.

Tabel 20. Hasil Uji Coefficient Determination

	R-square	R-square adjusted
<i>Crowdfunding Donation Intention</i>	0.346	0.329

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variable *Crowdfunding Donation Intention* mempunyai nilai R-Square 0,346 yang Dimana variable *Crowdfunding Donation Intention* mendapatkan pengaruh 34% dari variable Moral Obligation, Religiusity, *Attitude towards charitable organizatios*, dan Attitude Towards Helping Others.

4.1.9.2 Uji Effect (f^2)

Pengujian ini dilakukan untuk memprediksi pengaruh variable tertentu terhadap variable lainnya dalam struktur model dengan nilai ambang batas sekitar 0,02 untuk pengaruh kecil, 0,15 untuk menengah, dan 0,35 untuk pengaruh besar. Hasil uji effect dapat dilihat pada Tabel 21 sebagai berikut.

Tabel 21. Hasil Uji Effect

	<i>Crowdfunding Donation Intention</i>
Attitude Towards	0.035

Charitable Organizations	
Attitude Towards Helping Others	0.048
Moral Obligation	0.032
Religiosity	0.040

Sumber: Data primer diolah (2024)

Hasilnya menunjukkan bahwa pengujian f^2 terhadap 4 jalur untuk *Crowdfunding Donation Intention* variable Moral Obligation, Religiosity, *Attitude towards charitable organizations*, dan *Attitude Towards Helping Others* memiliki pengaruh kecil.

4.1.10 Uji *Godness of Fit* (Q^2)

Pengujian ini dilakukan untuk mengevaluasi seberapa baik model menjelaskan hubungan antara variabel independent dan variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian, nilai Q-square ditampilkan pada Tabel 22 sebagai berikut.

Tabel 22. Goodness of Fit

	Q²predict
--	-----------------------------

INTDON1	0.173
INTDON2	0.186
INTDON3	0.276
INTDON4	0.233

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian Q-square yang terdapat pada tabel di atas, terlihat bahwa kedua variabel endogen, yaitu Financial behavior dan financial self-efficacy memiliki nilai Q2 yang lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel endogen tersebut memiliki kemampuan untuk melakukan prediksi.

4.1.11 Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian, hasil uji path coefficient ditampilkan pada Tabel 23 sebagai berikut.

Tabel 23. Hasil Uji Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Moral Obligation -> Crowdfunding Donation Intention	0.172	0.175	0.078	2.213	0.027

Religiosity -> Crowdfunding Donation Intention	0.195	0.192	0.069	2.808	0.005
Attitude Towards Charitable Organizations - > Crowdfunding Donation Intention	0.184	0.183	0.091	2.036	0.042
Attitude Towards Helping Others -> Crowdfunding Donation Intention	0.219	0.219	0.095	2.294	0.022

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis yang berkaitan langsung dianggap valid dan signifikan. Hasil uji hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis 11 (H1) menunjukkan bahwa *Moral Obligation* berpengaruh kepada *Crowdfunding Donation Intention* secara positif dan signifikan. Terbukti nilai P-value kurang dari 0,05 ($P\text{-value} < 0,05$) yakni 0,027 dan nilai T-value lebih dari 1,96 ($T\text{-value} > 1,96$) yakni 2,213. **Dapat disimpulkan hipotesis 1 (H1) diterima.**
2. Hasil uji hipotesis 2 (H2) menunjukkan bahwa *Religiosity* berpengaruh kepada *Crowdfunding Donation Intention* secara positif dan signifikan. Terbukti nilai P-value kurang dari 0.05 ($P\text{-Value} < 0,05$) yakni 0.005 dan nilai T-Value lebih dari 1,96 ($T\text{-Value} > 1,96$) yakni 2,808. **Dapat disimpulkan hipotesis 2 (H2) diterima.**
3. Hasil uji hipotesis 3 (H3) menunjukkan bahwa *Attitude towards charitable organizatios* berpengaruh kepada *Crowdfunding Donation Intentiton* secara positif dan signifikan. Terbukti nilai P-value kurang dari 0.05 ($P\text{-Value} < 0,05$) yakni 0.042 dan nilai T-Value lebih dari 1,96 ($T\text{-Value} > 1,96$) yakni 2,036. **Dapat disimpulkan hipotesis 3 (H3) diterima.**
4. Hasil uji hipotesis 4 (H4) menunjukkan bahwa *Attitude Towards Helping Others* berpengaruh kepada *Crowdfunding Donation Intention* secara positif dan signifikan. Terbukti nilai P-value kurang dari 0.05 ($P\text{-Value} < 0,05$) yakni 0.022 dan nilai T-Value lebih dari 1,96 ($T\text{-Value} > 1,96$) yakni 2,294. **Dapat disimpulkan hipotesis 4 (H4) diterima.**

4.2 Pembahasan hipotesis

4.2.1 Pengaruh *Moral Obligation* terhadap *Crowdfunding Donation*

Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *moral obligation* berpengaruh positif dalam *crowdfunding donation intention*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari studi tentang faktor-faktor kognitif sosial dalam menyumbangkan uang kepada amal, (C.-K. Cheung & Chan, 2000) menyoroti pentingnya perasaan Kewajiban Moral seseorang, baik melalui moral pribadi maupun dengan mencerminkan norma-norma masyarakat. Penelitian ini juga diperkuat oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *moral obligation* berpengaruh positif terhadap *crowdfunding donation intention* didukung oleh studi yang membahas tentang faktor-faktor motivasi intrinsik dan ekstrinsik dalam donasi *crowdfunding*. Dalam studi tersebut, *moral obligation* ditemukan sebagai salah satu faktor yang signifikan yang mempengaruhi niat donasi seseorang dalam platform *crowdfunding* (Allah Pitchay et al., 2022).

4.2.2 Pengaruh *Religiosity* Terhadap *Crowdfunding Donation Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *religiosity* berpengaruh positif terhadap *crowdfunding donation intention*. Hasil penelitian ini didukung oleh Kasri & Chaerunnisa, (2022) religiusitas berperan signifikan dalam mendorong niat berdonasi melalui platform *Crowdfunding* amal, dengan hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai keagamaan memiliki potensi besar dalam meningkatkan partisipasi individu dalam kegiatan donasi. kemudian diperkuat oleh Pengaruh religiusitas dalam meningkatkan niat berdonasi melalui

crowdfunding telah diteliti secara mendalam, di mana religiusitas berperan signifikan dalam mendorong niat untuk berdonasi. Studi ini menemukan bahwa nilai-nilai keagamaan memiliki dampak besar dalam memotivasi individu untuk terlibat dalam donasi berbasis *crowdfunding*, sesuai dengan temuan dari (Kasri & Chaerunnisa, 2022), (Y. Chen et al., 2021).

4.2.3 Pengaruh *Attitude Towards Charitable Organization* terhadap

Crowdfunding Donation Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude towards charitable organizations* berpengaruh positif terhadap *crowdfunding donation intention*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Bagheri et al., 2019); Miller, 2012) saat menyumbangkan uang, para donor perlu memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap organisasi amal yang mereka dukung. Kepercayaan ini didasarkan pada keyakinan bahwa organisasi tersebut akan mampu memenuhi janjinya dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Bagheri et al., 2019); Miller, 2012). Kepercayaan ini merupakan elemen kunci yang mempengaruhi keputusan individu untuk berdonasi, karena tanpa keyakinan terhadap kemampuan organisasi untuk mencapai hasil yang diharapkan, niat untuk berdonasi akan berkurang.

4.2.4 Pengaruh *Attitude Towards Helping Other* terhadap *Crowdfunding*

Donation Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude towards helping others* berpengaruh positif terhadap *crowdfunding donation intention*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Webb et al., 2000) dalam konteks penelitian ini,

attitude towards helping others dipilih untuk dieksplorasi lebih lanjut karena mengklaim bahwa individu yang memiliki sikap positif terhadap *attitude towards helping others* dan *attitude towards charitable organizations* cenderung lebih besar kemungkinannya untuk memberikan donasi kepada badan amal. Dengan kata lain, orang-orang yang memiliki pandangan positif terhadap membantu orang lain dan terhadap organisasi amal secara keseluruhan, lebih cenderung terlibat dalam kegiatan donasi. Kemudian diperkuat oleh penelitian (Allah Pitchay et al., 2022) kepercayaan terhadap organisasi amal merupakan elemen kunci dalam mempengaruhi niat donasi. Sebuah studi menegaskan bahwa donor perlu memiliki kepercayaan tinggi terhadap kemampuan organisasi amal untuk memenuhi janji mereka, yang secara langsung mempengaruhi niat donasi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Moral Obligation*, *Religiosity*, *Attitude Towards Charitable Organizations*, dan *Attitude Towards Helping Others* terhadap *Crowdfunding Donation Intention*. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hipotesis yang telah dilakukan pada Bab 4, berikut adalah kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini:

5.1.1 Pengaruh *Moral Obligation* terhadap *Crowdfunding Donation*

Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *moral obligation* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *crowdfunding donation intention*. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyoroti pentingnya perasaan kewajiban moral dalam menentukan niat seseorang untuk berdonasi. Studi oleh (C.-K. Cheung & Chan, 2000) serta (Allah Pitchay et al., 2022) mengonfirmasi bahwa *moral obligation* dapat mendorong individu untuk berpartisipasi dalam donasi *crowdfunding*, karena perasaan ini dipengaruhi oleh moral pribadi dan norma-norma sosial yang berlaku.

5.1.2 2. Pengaruh *Religiosity* terhadap *Crowdfunding Donation Intention*

Religiosity juga terbukti berpengaruh positif terhadap *Crowdfunding Donation Intention*. Hasil ini didukung oleh penelitian (Kasri & Chaerunnisa, 2022) yang menunjukkan bahwa nilai-nilai keagamaan memainkan peran penting dalam meningkatkan partisipasi individu dalam kegiatan donasi melalui platform

crowdfunding. Hal ini diperkuat oleh temuan (Y. Chen et al., 2021), yang menemukan bahwa religiosity merupakan faktor pendorong utama dalam mendorong niat donasi individu.

5.1.3 3. Pengaruh Attitude Towards Charitable Organizations terhadap *Crowdfunding* Donation Intention

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa attitude towards charitable organizations berpengaruh positif terhadap *crowdfunding* donation intention. Hasil ini konsisten dengan temuan (Bagheri et al., 2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan donor terhadap organisasi amal sangat penting dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk berdonasi. Kepercayaan ini didasarkan pada keyakinan bahwa organisasi tersebut mampu memenuhi janjinya dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

5.1.4 Pengaruh Attitude Towards Helping Others terhadap *Crowdfunding* Donation Intention.

Sikap positif terhadap membantu orang lain attitude towards helping others juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *crowdfunding* donation intention. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Webb et al., 2000) dan (Allah Pitchay et al., 2022), yang menunjukkan bahwa individu yang memiliki sikap positif terhadap membantu orang lain dan organisasi amal cenderung lebih besar kemungkinannya untuk memberikan donasi kepada badan amal.

5.2 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi praktis yang dapat digunakan oleh organisasi amal dan platform *crowdfunding* dalam merancang strategi untuk meningkatkan partisipasi donasi:

1. Meningkatkan Kesadaran Moral

Organisasi amal dapat menciptakan kampanye yang menekankan pentingnya kewajiban moral dalam membantu sesama. Dengan menyoroti nilai-nilai moral, organisasi dapat menginspirasi lebih banyak individu untuk terlibat dalam donasi.

2. Memanfaatkan Nilai-nilai Keagamaan

Platform *crowdfunding* dapat merancang program yang selaras dengan nilai-nilai keagamaan untuk menarik lebih banyak donor. Menyertakan elemen religius dalam kampanye donasi dapat meningkatkan partisipasi dari individu yang sangat religius.

3. Membangun Kepercayaan terhadap Organisasi Amal

Sangat penting bagi organisasi amal untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan publik. Transparansi dalam penggunaan dana, pencapaian tujuan yang dijanjikan, dan komunikasi yang baik dengan para donor adalah kunci untuk meningkatkan kepercayaan dan niat donasi.

4. Mendorong Sikap Membantu Orang Lain

Kampanye yang mengedepankan pentingnya membantu orang lain dapat digunakan untuk membangun sikap positif terhadap donasi. Organisasi dapat

menunjukkan dampak langsung dari donasi dalam membantu individu atau komunitas yang membutuhkan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Sampel Penelitian.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya mewakili populasi yang lebih luas, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh konteks sosial

2. Pengaruh Variabel Lain

Penelitian ini hanya berfokus pada empat variabel utama. Faktor-faktor lain seperti tingkat pendidikan, penghasilan, dan pengalaman sebelumnya dengan donasi *crowdfunding* juga mungkin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat donasi.

3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan secara daring dapat membatasi partisipasi dari individu yang tidak memiliki akses internet atau yang kurang terbiasa dengan teknologi.

5.4 Saran

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengatasi keterbatasan yang ada dengan mempertimbangkan:

1. Penambahan Variabel

Penelitian di masa depan dapat memasukkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap *crowdfunding donation intention*, seperti pengaruh media sosial atau faktor ekonomi.

2. Penggunaan Metode Lain

Metode pengumpulan data yang lebih bervariasi, seperti wawancara langsung atau studi lapangan, dapat memberikan perspektif yang lebih mendalam dan meningkatkan validitas hasil penelitian.

3. Perluasan Sampel

Menggunakan sampel yang lebih besar dan lebih beragam dapat meningkatkan generalisasi temuan penelitian ini ke populasi yang lebih luas.

Dengan memperhatikan saran-saran ini, penelitian di masa mendatang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih besar dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat donasi melalui *platform crowdfunding*.

DAFTAR PUSTAKA:

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Allah Pitchay, A., Aboue Eliz, N. M., Ganesan, Y., Mydin, A.-A., Ratnasari, R. T., & Mohd Thas Thaker, M. A. (2022). Self-determination theory and individuals' intention to participate in donation crowdfunding. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 15(3), 506–526. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-08-2020-0424>
- Baber, H. (2021). Religiosity and Intention to Participate in Donation-Based Crowdfunding. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 18(3), 218–238. <https://doi.org/10.51327/DKES9686>
- Bagheri, A., Chitsazan, H., & Ebrahimi, A. (2019). Crowdfunding motivations: A focus on donors' perspectives. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 218–232. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.05.002>
- Bandura, A. (1991). *Social cognitive theory of moral thought and action*. In *Handbook of Moral Behaviour and Development*.
- Chen, L., Luo, F., He, W., Zhao, H., & Pan, L. (2022). A study on the influencing factors of the public's willingness to donate funds for critical illness crowdfunding projects on network platforms. *PLOS ONE*, 17(3), e0263706. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0263706>
- Chen, Y., Dai, R., Wang, L., Yang, S., Li, Y., & Wei, J. (2021). Exploring donor's intention in charitable crowdfunding: intrinsic and extrinsic motivations. *Industrial Management & Data Systems*, 121(7), 1664–1683. <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2020-0631>
- Cheung, C.-K., & Chan, C.-M. (2000). Social-cognitive factors of donating money to charity, with special attention to an international relief organization. *Evaluation and Program Planning*, 23(2), 241–253. [https://doi.org/10.1016/S0149-7189\(00\)00003-3](https://doi.org/10.1016/S0149-7189(00)00003-3)
- Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, 41(2), 745–783. <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>
- Das, E., Kerkhof, P., & Kuiper, J. (2008). Improving the Effectiveness of Fundraising Messages: The Impact of Charity Goal Attainment, Message Framing, and Evidence on Persuasion. *Journal of Applied Communication Research*, 36(2), 161–175. <https://doi.org/10.1080/00909880801922854>

- Di Pietro, F., & Masciarelli, F. (2022). The Effect of Local Religiosity on Financing Cross-Regional Entrepreneurial Projects Via Crowdfunding (Local Religiosity and Crowdfinancing). *Journal of Business Ethics*, 178(2), 429–443. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04805-4>
- Graça, S. S. (2023). Increasing donor's perceived value from charitable involvement: a multi-segment approach to the American donor market. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(4), 829–852. <https://doi.org/10.1007/s12208-022-00355-1>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Hermawan, A. , & A. M. (2019). *Peran Teknologi dalam Pengembangan Platform Crowdfunding di Indonesia: Studi Kasus pada Kitabisa.com*. Jurnal Manajemen Teknologi.
- Hollar, D. W. (2018). The Method of Path Coefficients. In *Trajectory Analysis in Health Care* (pp. 49–72). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-59626-6_5
- Jie Kang, P. Y. K. C. K. C. (2016). *The roles of values and commitment in explaining the willingness to donate to crowdfunding projects for social causes*.
- Kamsidah. (2022, November 24). *Crowdfunding sebagai Instrumen Alternatif Pendorong Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15643/crowdfunding-sebagai-instrumen-alternatif-pendorong-pertumbuhan-ekonomi-di-indonesia.html>.
- Kasri, R. A., & Chaerunnisa, S. R. (2022). The role of knowledge, trust, and religiosity in explaining the online cash waqf amongst Muslim millennials. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), 1334–1350. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0101>
- Kasri, R. A., & Indriani, E. (2022). Empathy or perceived credibility? An empirical study of Muslim donating behaviour through online charitable crowdfunding in Indonesia. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 15(5), 829–846. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-09-2020-0468>
- Khalil, E. L. (2004). What is altruism? *Journal of Economic Psychology*, 25(1), 97–123. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(03\)00075-8](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(03)00075-8)

- Kuppuswamy, V., & Bayus, B. L. (2013). Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2234765>
- Lin, Y.-H., Chen, C.-J., & Lin, B.-W. (2018). The dual-edged role of returnee board members in new venture performance. *Journal of Business Research*, 90, 347–358.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.021>
- Maleki, F., & Hosseini, S. M. (2020). Charity donation intention via m-payment apps: donor-related, m-payment system-related, or charity brand-related factors, which one is overkill? *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 17(4), 409–443. <https://doi.org/10.1007/s12208-020-00254-3>
- Mavlanova, T., Benbunan-Fich, R., & Lang, G. (2016). The role of external and internal signals in E-commerce. *Decision Support Systems*, 87, 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.009>
- Mejia, J., Urrea, G., & Pedraza-Martinez, A. J. (2019). Operational Transparency on Crowdfunding Platforms: Effect on Donations for Emergency Response. *Production and Operations Management*, 28(7), 1773–1791.
<https://doi.org/10.1111/poms.13014>
- Millán, Á., Retamosa, M., & Carranza, R. (2024). What About NPOs? Identifying Factors in the Intention to Donate: The Role of Brand Identification and Past Behavior. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 35(2), 253–265. <https://doi.org/10.1007/s11266-023-00586-8>
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>
- Muller, M., Geyer, W., Soule, T., & Wafer, J. (2014). Geographical and organizational distances in enterprise crowdfunding. *Proceedings of the 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*, 778–789.
<https://doi.org/10.1145/2531602.2531716>
- Nisar, T. M., Prabhakar, G., & Bourlakis, M. (2022). Unravelling influential individual level factors during a crowdfunding campaign: Insights from the ALS ice bucket challenge. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121342.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121342>
- Oosterhof, L., Heuvelman, A., & Peters, O. (2009). Donation to disaster relief campaigns: Underlying social cognitive factors exposed. *Evaluation and Program Planning*, 32(2), 148–157. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2008.10.006>
- Pan, X., & Dong, L. (2023). What Determines the Success of Charitable Crowdfunding Campaigns? Evidence from China During the COVID-19 Pandemic. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 34(6), 1284–1298.
<https://doi.org/10.1007/s11266-023-00557-z>

- Pick, T. (2004). Moral Obligation. *Royal Institute of Philosophy Supplement*, 54, 159–185. <https://doi.org/10.1017/S1358246100008493>
- Ranganathan, S. K., & Henley, W. H. (2008). Determinants of charitable donation intentions: a structural equation model. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13(1), 1–11. <https://doi.org/10.1002/nvsm.297>
- Rodriguez-Ricardo, Y., Sicilia, M., & López, M. (2018). What drives crowdfunding participation? The influence of personal and social traits. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 163–182. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-004>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business: A Skill Building Approach*. Wiley.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325. <https://doi.org/10.1086/209170>
- Shneor, R., Zhao, L., & Flåten, B.-T. (Eds.). (2020). *Advances in Crowdfunding*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-46309-0>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Susanto, N. A. (2011). *ANALISIS PRILAKU WAJIB PAJAK TERHADAP PENERAPAN SISTEM E-FILLING DIREKTORAT JENDRAL PAJAK*. UNIVERSITAS INDONESIA.
- Teah, M., Lwin, M., & Cheah, I. (2014). Moderating role of religious beliefs on attitudes towards charities and motivation to donate. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(5), 738–760. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2014-0141>
- Webb, D. J., Green, C. L., & Brashear, T. G. (2000). Development and Validation of Scales to Measure Attitudes Influencing Monetary Donations to Charitable Organizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 299–309. <https://doi.org/10.1177/0092070300282010>
- Zboja, J. J., Jackson, R. W., & Grimes-Rose, M. (2020). An expectancy theory perspective of volunteerism: the roles of powerlessness, attitude toward charitable organizations, and attitude toward helping others. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 17(4), 493–507. <https://doi.org/10.1007/s12208-020-00260-5>

LAMPIRAN

6.1 Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Section 1

Assalamualikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Ryan Rahmat Febriansyah Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengann judul **“PENGARUH KEWAJIBAN MORAL, RELIGIUSITAS, DAN SIKAP TERHADAP INTENSI BERDONASI CROWDFUNDING”**.

Crowdfunding adalah sebuah metode penggalangan dana yang melibatkan kontribusi finansial dari sekelompok besar orang, umumnya dilakukan menggunakan *platform online*, untuk mendanai sebuah proyek, usaha, atau inisiatif tertentu. Salah satu jenis *crowdfunding* yang umum atau banyak di gunakan masyarakat di Indonesia terutama adalah donasi berbasis *crowdfunding*, yang dimana *crowdfunding* jenis ini kontributor memberikan dana tanpa mengharapkan imbalan finansial atau material. Dana yang dikumpulkan biasanya digunakan untuk proyek sosial, kemanusiaan, atau amal, seperti bantuan bencana alam, program pendidikan, dan layanan kesehatan. Karena mayoritas penduduk di Indonesia beragama muslim, hal ini menjadi sangat positif bagi para pelaku *crowdfunding* di Indonesia.

Berkenaan dengan hal ini, Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk dapat meluangkan waktu mengisi kuesioner ini sebagai data yang Saya perlukan untuk menyelesaikan penelitian tugas akhir.

Data responden akan dirahasiakan oleh peneliti dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Atas kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya,

Ryan Rahmat Febriansyah

Jika Anda berkenan, mohon untk mengisi nomor telepon, 3 orang yang beruntung akan mendapatkan saldo *E-Money* masing-masing Rp. 50.000

- No telepon

1. Nama/Inisial

2. Jenis kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

3. Usia

4. Pendidikan Terakhir

- SD/SMP/SMA
- Diploma/Sarjana (D1/D2/D3/D4/S1)
- Master (S2)/ Setara S2
- Doktor (S3)/ Setara S3

Agreement

5. Apakah Anda pernah melakukan donasi *crowdfunding* (Galang Dana)

Data asli dari kuesioner.

- Ya
- Tidak

Section 2

Moral Obligation

Silahkan Bapak/Ibu/Saudara/i memberikan penilaian pada item pertanyaan di bawah ini dengan memberikan TITIK pada pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Pertanyaan berikut mempunyai 5 alternatif jawaban. Pilihlah salah satu dari kelima alternatif pilihan jawaban berikut. Tidak ada jawaban benar/salah.

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = netral

4 = setuju

5 = sangat setuju

1. Saya merasa memiliki kewajiban moral untuk berdonasi
2. Berdonasi uang sesuai dengan prinsip-prinsip saya.

Contoh

1. Saya merasa memiliki kewajiban moral untuk berdonasi. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Setuju

Section 3

Religiosity

Silahkan Bapak/Ibu/Saudara/i memberikan penilaian pada item pertanyaan dibawah ini dengan memberikan TITIK pada pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Pertanyaan berikut mempunyai 5 alternatif jawaban. Pilihlah salah satu dari kelima alternatif pilihan jawaban berikut. Tidak ada jawaban benar/salah.

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = netral

4 = setuju

5 = sangat setuju

1. Ketika saya dihadapkan pada keputusan penting, keyakinan agama saya selalu menjadi pertimbangan utama.

2. Ketika saya memikirkan hal-hal yang membantu saya tumbuh dan matang sebagai pribadi, keyakinan agama saya adalah faktor yang paling penting dalam pertumbuhan pribadi saya.
3. Keyakinan agama saya mempengaruhi setiap aspek kehidupan saya.
4. Pertumbuhan keyakinan agama tidak penting bagi saya.
5. Keyakinan agama bukanlah bagian dari saya.

Contoh

⋮

1. Ketika saya dihadapkan pada keputusan penting, keyakinan agama saya selalu menjadi pertimbangan utama.

1

2

3

4

5

Sangat Tidak Setuju

☐

☐

☐

☐

☐

Setuju

Section 4

Attitude Towards Charitable Organization

Silahkan Bapak/Ibu/Saudara/i memberikan penilaian pada item pertanyaan dibawah ini dengan memberikan TITIK pada pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Pertanyaan berikut mempunyai 5 alternatif jawaban. Pilihlah salah satu dari kelima alternatif pilihan jawaban berikut. Tidak ada jawaban benar/salah.

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = netral

4 = setuju

5 = sangat setuju

1. Uang yang diberikan kepada lembaga amal digunakan untuk tujuan yang baik.
2. Banyak uang yang didonasikan untuk amal terbuang percuma.
3. Citra saya terhadap lembaga amal adalah positif.
4. Lembaga amal telah cukup berhasil dalam membantu yang membutuhkan.
5. Lembaga amal menjalankan fungsi yang bermanfaat bagi masyarakat.

Contoh

...

1. Uang yang diberikan kepada lembaga amal digunakan untuk tujuan yang baik. *

1

2

3

4

5

Sangat Tidak Setuju

☐

☐

☐

☐

☐

Sangat Setuju

Section 5

Attitude Towards Helping Other

Silahkan Bapak/Ibu/Saudara/i memberikan penilaian pada item pertanyaan dibawah ini dengan memberikan TITIK pada pilihan yang dianggap paling sesuai

dengan kondisi yang sebenarnya. Pertanyaan berikut mempunyai 5 alternatif jawaban. Pilihlah salah satu dari kelima alternatif pilihan jawaban berikut. Tidak ada jawaban benar/salah.

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = netral

4 = setuju

5 = sangat setuju

1. Individu seharusnya bersedia membantu mereka yang kurang beruntung.
2. Membantu orang yang mengalami masalah sangat penting bagi saya.
3. Individu seharusnya lebih dermawan terhadap sesama dalam masyarakat.
4. Orang yang membutuhkan seharusnya mendapatkan dukungan dari orang lain.

Contoh

1. Individu seharusnya bersedia membantu mereka yang kurang beruntung.

1

2

3

4

5

Sangat Tidak Setuju

☐

☐

☐

☐

☐

Sangat Setuju

Section 6

Intention to Donate

Silahkan Bapak/Ibu/Saudara/i memberikan penilaian pada item pertanyaan dibawah ini dengan memberikan TITIK pada pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Pertanyaan berikut mempunyai 5 alternatif jawaban. Pilihlah salah satu dari kelima alternatif pilihan jawaban berikut. Tidak ada jawaban benar/salah.

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = netral

4 = setuju

5 = sangat setuju

1. Jika saya memiliki akses ke layanan *crowdfunding*, saya berniat untuk menggunakannya.
2. Saya berniat untuk menggunakan layanan *crowdfunding* di masa depan.
3. Saya akan menggunakan layanan *crowdfunding* untuk melakukan donasi yang tersedia.
4. Menggunakan layanan *crowdfunding* adalah suatu yang akan saya lakukan.

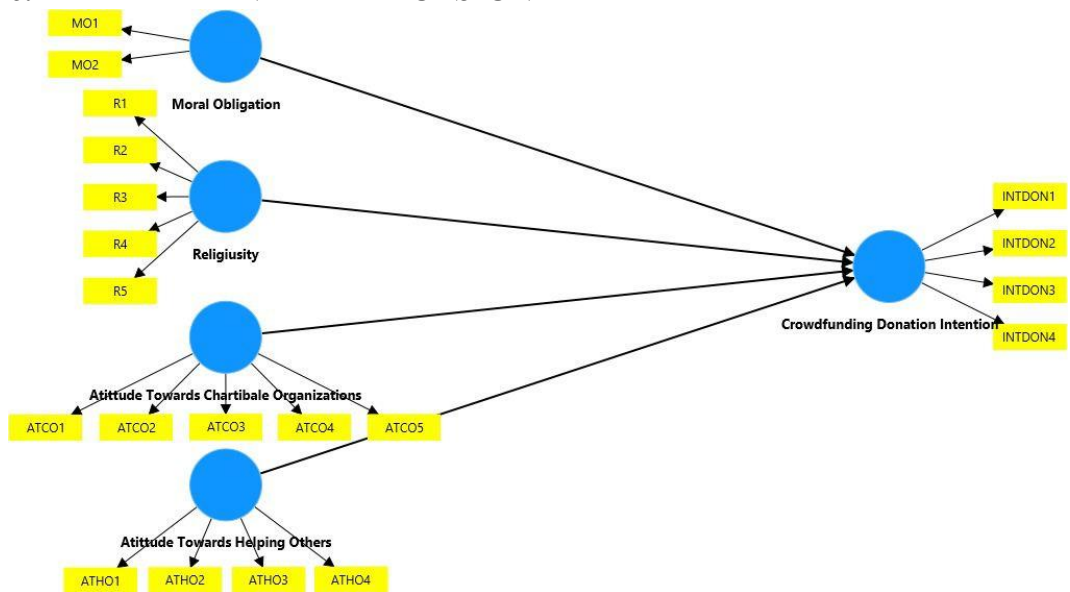
Contoh

1. Jika saya memiliki akses ke layanan crowdfunding, saya berniat untuk menggunakannya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

6.2 LAMPIRAN 2 DATA KUESIONER



Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Ter. Ap.	MO	MO	R1	R2	R3	R4	R5	ATCO	ATCO	ATCO	ATCO	ATCO	ATHO	ATHO	ATHO	ATHO	INT	INT	INT	INT
Laki-laki	23	Diploma/Sarjana (C Ya	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3
Laki-laki	23	Diploma/Sarjana (C Ya	5	5	5	5	5	5	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Laki-laki	22	SD/SMP/SMA	Ya	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Laki-laki	23	Diploma/Sarjana (C Ya	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
Laki-laki	23	SD/SMP/SMA	Ya	3	2	4	3	4	4	4	4	2	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
Perempuan	22	SD/SMP/SMA	Ya	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
Perempuan	23	Diploma/Sarjana (C Ya	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Perempuan	21	Diploma/Sarjana (C Ya	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	3	3	5	4	3	5	4	4
Laki-laki	22	Diploma/Sarjana (C Ya	3	5	1	5	3	3	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5
Laki-laki	21	SD/SMP/SMA	Ya	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3
Laki-laki	22	SD/SMP/SMA	Ya	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
Laki-laki	23	SD/SMP/SMA	Ya	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	4	3
Perempuan	23	SD/SMP/SMA	Ya	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Laki-laki	20	Diploma/Sarjana (C Ya	4	4	3	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
Perempuan	22	Diploma/Sarjana (C Ya	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3
Laki-laki	22	Diploma/Sarjana (C Ya	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5
Laki-laki	22	SD/SMP/SMA	Ya	4	4	5	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
Perempuan	22	Diploma/Sarjana (C Ya	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	3	3	5	5	5	4	3	3	4	4	4
Perempuan	26	Diploma/Sarjana (C Ya	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Laki-laki	23	SD/SMP/SMA	Ya	5	5	5	5	5	2	2	4	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
Laki-laki	22	Diploma/Sarjana (C Ya	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Laki-laki	23	SD/SMP/SMA	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	1
Perempuan	23	SD/SMP/SMA	Ya	3	3	5	5	4	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Laki-laki	20	SD/SMP/SMA	Ya	4	3	4	5	3	5	5	4	5	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
Laki-laki	27	Diploma/Sarjana (C Ya	5	5	3	5	5	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
Laki-laki	22	SD/SMP/SMA	Ya	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	5
Laki-laki	23	SD/SMP/SMA	Ya	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Perempuan	21	SD/SMP/SMA	Ya	5	4	5	5	5	5	1	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5
Laki-laki	22	SD/SMP/SMA	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
Laki-laki	23	Diploma/Sarjana (C Ya	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
Perempuan	22	Diploma/Sarjana (C Ya	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
Perempuan	22	Diploma/Sarjana (C Ya	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4

Perempuan	22 Diploma/Sarjana (C Ya	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
Perempuan	35 Master (S2) / Setar Ya	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
Perempuan	26 Diploma/Sarjana (C Ya	1	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4
Perempuan	28 Diploma/Sarjana (C Ya	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	1	1	1	1	4	5	5	5
Laki-laki	24 Diploma/Sarjana (C Ya	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
Perempuan	34 Master (S2) / Setar Ya	5	5	5	4	5	4	5	1	1	1	1	2	5	5	4	4	5	5	5	5
Perempuan	21 Diploma/Sarjana (C Ya	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
Laki-laki	20 Diploma/Sarjana (C Ya	5	5	1	1	1	1	2	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
Laki-laki	26 SD/SMP/SMA Ya	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5
Perempuan	26 Diploma/Sarjana (C Ya	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4
Laki-laki	26 SD/SMP/SMA Ya	3	1	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3
Laki-laki	23 Diploma/Sarjana (C Ya	4	5	4	4	5	4	2	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
Perempuan	20 Diploma/Sarjana (C Ya	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	1	1	1	1	4	4	5	4
Laki-laki	23 Diploma/Sarjana (C Ya	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5
Laki-laki	18 Diploma/Sarjana (C Ya	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
Perempuan	25 Diploma/Sarjana (C Ya	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
Laki-laki	24 Diploma/Sarjana (C Ya	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
Perempuan	23 SD/SMP/SMA Ya	1	1	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
Perempuan	23 Diploma/Sarjana (C Ya	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
Laki-laki	23 Diploma/Sarjana (C Ya	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5
Laki-laki	33 Diploma/Sarjana (C Ya	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	1	1	1	1
Laki-laki	22 Diploma/Sarjana (C Ya	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	2	5
Laki-laki	25 Diploma/Sarjana (C Ya	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4
Perempuan	23 Diploma/Sarjana (C Ya	4	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2
Perempuan	23 Diploma/Sarjana (C Ya	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
Laki-laki	18 Diploma/Sarjana (C Ya	1	1	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
Laki-laki	29 Master (S2) / Setar Ya	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
Perempuan	20 Diploma/Sarjana (C Ya	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3
Perempuan	21 SD/SMP/SMA Ya	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
Laki-laki	20 Diploma/Sarjana (C Ya	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3
Laki-laki	25 Diploma/Sarjana (C Ya	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
Perempuan	24 Diploma/Sarjana (C Ya	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
Perempuan	25 Diploma/Sarjana (C Ya	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5

Perempuan	23 Diploma/Sarjana (C Ya	5	5	1	1	1	1	2	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
Perempuan	22 SD/SMP/SMA Ya	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
Laki-laki	22 Diploma/Sarjana (C Ya	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3
Laki-laki	25 Diploma/Sarjana (C Ya	2	2	2	2	3	3	3	3	5	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2
Perempuan	25 Diploma/Sarjana (C Ya	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
Laki-laki	28 Diploma/Sarjana (C Ya	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
Laki-laki	20 SD/SMP/SMA Ya	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
Laki-laki	33 Master (S2) / Setar Ya	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
Laki-laki	25 Diploma/Sarjana (C Ya	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	1	1	1	1	5	4	5	4
Perempuan	23 SD/SMP/SMA Ya	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
Laki-laki	24 Diploma/Sarjana (C Ya	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
Laki-laki	19 Diploma/Sarjana (C Ya	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	1	1	1	1	1
Perempuan	23 Diploma/Sarjana (C Ya	2	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
Laki-laki	23 SD/SMP/SMA Ya	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
Laki-laki	25 SD/SMP/SMA Ya	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	3
Laki-laki	24 Diploma/Sarjana (C Ya	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5
Laki-laki	34 Doktor (S3) / Setar Ya	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
Perempuan	25 Diploma/Sarjana (C Ya	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	1	1	1	1	1
Laki-laki	22 Diploma/Sarjana (C Ya	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
Perempuan	26 Diploma/Sarjana (C Ya	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
Laki-laki	29 Diploma/Sarjana (C Ya	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
Laki-laki	21 Diploma/Sarjana (C Ya	5	4	5	5	4	5	5	1	1	1	1	2	4	5	5	5	5	5	4	5
Laki-laki	24 Diploma/Sarjana (C Ya	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
Laki-laki	25 Diploma/Sarjana (C Ya	1	1	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3
Perempuan	22 Diploma/Sarjana (C Ya	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	2	5	4
Perempuan	24 Diploma/Sarjana (C Ya	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
Laki-laki	23 Diploma/Sarjana (C Ya	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
Perempuan	26 Diploma/Sarjana (C Ya	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3
Laki-laki	21 Diploma/Sarjana (C Ya	3	2	2	3	2	2	3	5	2	2	3	3	2	3	3	3	5	3	2	3
Perempuan	29 Diploma/Sarjana (C Ya	4	5	1	1	1	1	2	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
Laki-laki	23 Diploma/Sarjana (C Ya	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	1	1	1	1	1	4	4	4	4
Perempuan	23 Diploma/Sarjana (C Ya	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
Laki-laki	26 Diploma/Sarjana (C Ya	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4

Perempuan	33	Diploma/Sarjana (C Ya	4	5	5	5	4	2	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
Perempuan	24	Diploma/Sarjana (C Ya	5	5	4	4	5	4	4	1	1	1	1	2	4	5	4	4	4	4	4
Perempuan	23	SD/SMP/SMA Ya	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4
Perempuan	27	Diploma/Sarjana (C Ya	1	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3
Laki-laki	20	Diploma/Sarjana (C Ya	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
Laki-laki	22	SD/SMP/SMA Ya	4	4	2	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
Perempuan	22	Diploma/Sarjana (C Ya	1	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3
Perempuan	25	Diploma/Sarjana (C Ya	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
Laki-laki	26	Diploma/Sarjana (C Ya	1	4	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1
Laki-laki	22	Diploma/Sarjana (C Ya	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4
Laki-laki	24	Diploma/Sarjana (C Ya	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
Perempuan	21	Diploma/Sarjana (C Ya	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4
Laki-laki	21	Diploma/Sarjana (C Ya	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4
Perempuan	19	SD/SMP/SMA Ya	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
Laki-laki	21	Diploma/Sarjana (C Ya	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5
Laki-laki	35	Master (S2) / Setar Ya	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4
Perempuan	27	Diploma/Sarjana (C Ya	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3
Laki-laki	26	Diploma/Sarjana (C Ya	3	4	3	4	4	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
Perempuan	26	Diploma/Sarjana (C Ya	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
Laki-laki	24	Diploma/Sarjana (C Ya	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
Laki-laki	34	SD/SMP/SMA Ya	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	3
Laki-laki	24	Diploma/Sarjana (C Ya	1	1	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
Perempuan	25	Diploma/Sarjana (C Ya	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4
Laki-laki	21	Diploma/Sarjana (C Ya	3	3	3	2	3	2	3	2	5	2	3	3	3	3	2	5	2	3	2
Perempuan	22	Diploma/Sarjana (C Ya	5	5	4	5	2	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
Laki-laki	22	Diploma/Sarjana (C Ya	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
Laki-laki	26	Diploma/Sarjana (C Ya	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
Laki-laki	25	Diploma/Sarjana (C Ya	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
Laki-laki	25	Diploma/Sarjana (C Ya	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	1	1	1
Laki-laki	31	Diploma/Sarjana (C Ya	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4
Laki-laki	30	Diploma/Sarjana (C Ya	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
Laki-laki	34	Doktor (S3) / Setar Ya	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5
Perempuan	23	Diploma/Sarjana (C Ya	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4

Laki-laki	34	Doktor (S3) / Setar Ya	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5
Perempuan	23	Diploma/Sarjana (C Ya	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
Laki-laki	27	Diploma/Sarjana (C Ya	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3
Perempuan	25	Diploma/Sarjana (C Ya	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
Perempuan	25	Diploma/Sarjana (C Ya	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
Laki-laki	26	Diploma/Sarjana (C Ya	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5
Perempuan	28	Diploma/Sarjana (C Ya	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
Laki-laki	31	Master (S2) / Setar Ya	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
Perempuan	18	Diploma/Sarjana (C Ya	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	2	4	4
Laki-laki	22	Diploma/Sarjana (C Ya	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	5	2	3	2	3	2	2	2	3
Perempuan	22	Diploma/Sarjana (C Ya	5	5	4	2	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
Perempuan	18	Diploma/Sarjana (C Ya	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
Laki-laki	26	Diploma/Sarjana (C Ya	3	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	3	2	1	1	2	2	1
Laki-laki	22	SD/SMP/SMA Ya	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
Perempuan	24	Diploma/Sarjana (C Ya	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3
Laki-laki	24	Diploma/Sarjana (C Ya	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	5	3	3	3	2	3	2	2
Perempuan	22	Diploma/Sarjana (C Ya	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
Laki-laki	24	SD/SMP/SMA Ya	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
Laki-laki	23	Diploma/Sarjana (C Ya	4	5	4	5	5	4	5	1	1	1	1	2	4	4	5	5	4	4	5
Perempuan	24	SD/SMP/SMA Ya	1	3	3	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1
Perempuan	26	Diploma/Sarjana (C Ya	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
Laki-laki	22	Diploma/Sarjana (C Ya	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
Laki-laki	21	Diploma/Sarjana (C Ya	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4
Laki-laki	21	Diploma/Sarjana (C Ya	4	1	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
Laki-laki	26	Diploma/Sarjana (C Ya	4	4	1	1	1	1	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
Laki-laki	26	Diploma/Sarjana (C Ya	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
Laki-laki	23	Diploma/Sarjana (C Ya	3	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	4	2	1	4	2	2	1
Perempuan	21	Diploma/Sarjana (C Ya	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4