SKRIPSI

ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN UNTUK BERDONASI PADA PLATFORM *CROWDFUNDING*

Oleh:

Nama : Nur Safriani A'lam

Nim : 18312377

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN UNTUK BERDONASI PADA PLATFORM *CROWDFUNDING*

Skripsi

Disusun dan diajukan sebagai memenuhi syarat untuk mencapai derajat Sarjana Srata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII

Oleh :

Nama : Nur Safriani A'lam

Nim : 18312377

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 10 Januari 2022

Penulis,



(Nur Safriani A'lam)

HALAMAN PENGESAHAN

Analisis Pengambilan Keputusan Untuk Berdonasi Pada Platform *Crowdfunding*

SKRIPSI

Diajakukan Oleh :

Nama : Nur Safriani A'lam

Nim : 18312377

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 09 Januari 2022

Dosen Pembimbing,



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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Pengambilan Keputusan Untuk Berdonasi Pada Platform crowdfunding

Disusun oleh : NUR SAFRIANI A'LAM

Nomor Mahasiswa : 18312377

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Kamis, 10 Februari 2022

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

Penguji : Aris Nurherwening, Drs., MM., CFra. .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Prof. Jaka Sriyana, Dr., M.Si

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh.

Segala puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul "Analisis Pengambilan Keputusan Untuk Berdonasi Pada Platform *Crowdfunding"* Shalawat serta salam penulis haturkan pada junjungan Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan bagi seluruh umat manusia hingga akhir zaman.

Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Srata-1 atau S-1 pada Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, namun penulis telah mengupayakan semaksimal mungkin untuk dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik mungkin. Selama proses penyusunan tugas akhir ini membutuhkan banyak saran, bantuan serta dukungan untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasi dengan setulus hati kepada :

1. Allah *Subhanahu wata'ala*, yang senantiasa memberikan rahmat dan karunianya serta memberikan kemudahan kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Nabi Muhammad *Shallallahu 'alaihi wa sallam*, sebagai suri tauladan bagi seluruh umat manusia.
3. Kedua orang tua penulis, bapak Edy Yasmardin yang telah tenang dan kembali ke pangkuan Allah SWT dan Ibu Hj. Musnih, S.pd.i yang menjadi penyemangat dan

alasan penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini dan yang selalu mendo'akan penulis.

4. Kepada Dosen Pembimbing ibu Yuni Nustini, Dra., MAFIS., Ak., CA., Ph.D. yang selalu sabar membimbing penulis serta mengarahkan penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik mungkin. Terimakasi atas waktu dan ilmunya semoga Allah selalu memberikan Kesehatan terhadap ibu.
5. Kepada bapak Dr. Mahmudi, S.E., M.Si.,Ak. Selaku ketua Program Studi Akuntansi Universitas Islam Indonesia berserta segenap jajarannya yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
6. Kepada ketiga kakak penulis, Annisa Yuniarti A'lam, S.Pd, Salahudin Adi Kelana Putra Mardin, S.P, dan Muhammad Faris, S.E, serta kakak ipar penulis Jida, S. Pd, dan Juanda, S.sos, yang telah memberikan penulis semangat, menasehati penulis dan selalu mendukung penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Kepada Nurul In, S.s, Fujiatin, S.T., M. Eng., dan Abdul Nasser., S.E., M.Acc, yang telah menjadi orang tua kedua bagi penulis dan selalu memberi nasihat kepada penulis.
8. Kepada Muhammad Rizky yang selalu menyemangati dan selalu ada untuk penulis.
9. Kepada Nur Oktarika yang telah berjuang bersama penulis sejak awal kuliah hingga saat ini, khususnya berjuang belajar bersama penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

10. Kepada kakak Nurcholis yang telah memberikan masukan, saran dan sebagai tempat curhat penulis atas tugas akhir ini.
11. Kepada Amalia Istiqamah, Azizah Dyan Lestari, Azzahra Khumairah dan Novita Indah yang telah mendengarkan curhatan hati penulis selama ini.
12. Kepada Elfani Rahmawati Muas, Shasya Aulia Zubeta dan Saphira Pricillia Estuarin yang selalu ada untuk penulis dan selalu menolong penulis dalam hal apapun.
13. Kepada Yuni Isma Indrayani, Triananda Laksmitaningwang dan Muhammad Farhan Abimanyu sebagai teman dekat penulis selama masa perkuliahan ini dan selalu membantu penulis selama ini.

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya dan setulus hati kepeda semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, semoga kebaikan semua pihak yang membantu penulis diberika balasan yang lebih. *Aamiin ya rabbal al'amin.*

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 09 Januari 2022

Penulis,

(Nur Safriani A'lam)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... *i*

HALAMAN JUDUL ..... *ii*

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... *iii*

KATA PENGANTAR ..... *v*

DAFTAR ISI ..... *ix*

DAFTAR GAMBAR ..... *xiii*

DAFTAR TABEL ..... *xiii*

DAFTAR LAMPIRAN ..... *xiv*

ABSTRAK ..... *xv*

BAB I PENDAHULUAN *1*

1.1. Latar Belakang **1**

1.2. Rumusan Masalah **8**

1.3. Tujuan Penelitian **9**

1.4. Manfaat Penelitian **10**

1.5. Sistematika Penulisan **10**

BAB II TINJAUAN PUSTAKA *13*

2.1. Landasan Teoritik **13**

2.1.1. *Technology Acceptance Model* (TAM) 13

2.1.2. *The Theory of Planned Behavior* (TPB) 15

2.1.3. Konsep Crowdfunding 17

2.2. Penelitian Terdahulu **19**

2.3. Penjelasan Variabel Penelitian **28**

2.3.1. Variabel Dependen 28

2.3.2. Variabel Independen: 29

2.3.3. Metode Pembayaran 29

2.3.4. Media sosial 30

2.3.5. Reputasi Perusahaan 30

2.3.6. Keamanan 31

2.3.7. Kemudahan sistem 32

2.3.8. Kepercayaan 32

2.4. Hipotesis Penelitian **33**

2.4.1. Pengaruh Metode Pembayaran terhadap kemudahan Sistem terhadap keputusan berdonasi secara *online* pada *platform Crowdfunding* 33

2.4.2. Pengaruh Media Sosial terhadap kemudahan sistem terhadap keputusan berdonasi secara *online* pada *platform Crowdfunding* 34

2.4.3. Pengaruh Kemudahan Sistem terhadap keputusan berdonasi secara *online* pada *platform Crowdfunding* 36

2.4.4. Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap kepercayaan terhadap pengelolaan *platform Crowdfunding*..... 37

2.4.5. Pengaruh Keamanan terhadap kepercayaan terhadap pengelolaan pada *platform Crowdfunding* 38

2.4.6. Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan berdonasi secara *online* pada *platform Crowdfunding* 39

2.5. Kerangka Penelitian..... **40**

BAB III METODOLOGI PENELITIAN *41*

3.1. Populasi dan Sampel..... **41**

3.2. Metode Pengumpulan Data..... **42**

3.3. Pengukuran Variabel **42**

3.4. Metode Analisis Data **49**

3.4.1 Analisis Deskriptif..... 50

3.4.2 Analisis Inferensial 50

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN *54*

4.1. Hasil Pengumpulan Data..... **54**

4.2. Uji Validitas dan Reabilitas **56**

4.2.1. Uji Validitas 56

4.2.2. Uji Reliabilitas..... 62

4.3. Pengujian Inner Model **62**

4.3.1. Uji R-Square..... 63

4.3.2. *Path coefficient* atau koefisien jalur 63

4.4. Pengujian Hipotesis **64**

4.4.1. Pengujian Hipotesis H1 : Pengaruh Metode Pembayaran terhadap Kemudahan Sistem..... 65

4.4.2. Pengujian Hipotesis H2 : Pengaruh Media Sosial terhadap Kemudahan Sistem 66

4.4.3. Pengujian Hipotesis H3 : Pengaruh Kemudahan Sistem terhadap Keputusan Berdonasi..... 67

4.4.4. Pengujian Hipotesis H4 : Pengaruh Reputasi terhadap Kepercayaan 68

4.4.5. Pengujian Hipotesis H5 : Pengaruh Kemanan Terhadap Kepercayaan.. 68

4.4.6. Pengujian Hipotesis H6 : Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi 69

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN *71*

5.1. Kesimpulan **71**

5.2. Implikasi Penelitian **73**

5.3. Keterbatasan Penelitian **74**

5.4. Saran Penulis **74**

DAFTAR PUSTAKA *75*

LAMPIRAN *81*

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1986). *14*

Gambar 2.2. Theory of Planned Behavior (TPB). (Ajzen, 1991) *15*

Gambar 2.3. Kerangka Penelitian *40*

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu *19*

Tabel 3.1. Tabel Pertanyaan Keputusan Berdonasi *43*

Tabel 3.2. Tabel Pertanyaan Reputasi Perusahaan *44*

Tabel 3.3. Tabel Pertanyaan Kemudahan Sistem *45*

Tabel 3.4. Tabel Pertanyaan Metode Pembayaran *46*

Tabel 3.5. Tabel Pertanyaan Media Sosial *47*

Tabel 3.6. Tabel Pertanyaan Keamanan *47*

Tabel 3.7. Tabel Pertanyaan Kepercayaan *48*

Tabel 4.1. Data Usia Responden *55*

Tabel 4.2. Data Pekerjaan Responden *55*

Tabel 4.3. Data domisili responden *55*

Tabel 4.4. Nilai Outer Loading *57*

Tabel 4.5. Nilai outer loading yang lolos pengujian *58*

Tabel 4.6. Hasil Perhitungan AVE *60*

Tabel 4.7. Hasil Perhitungan Fornell Larcker. *60*

Tabel 4.8. Hasil Perhitungan Cross Loading. *61*

Tabel 4.9. Hasil Perhitungan Composite Reability Dan Cronbach's Alpha. *62*

Tabel 4.10. Nilai hasil pengujian R-square *63*

Tabel 4.11. Nilai hasil pengujian path coefficient *64*

Tabel 4.12. Hasil pengujian hipotesis *65*

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUISIONER PENELITIAN 81

LAMPIRAN 2 Pengujian Data 90

LAMPIRAN 3 Hasil Uji Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model)* 94

LAMPIRAN 4 Hasil Uji Evaluasi Model Struktural (*Inner Model)* 95

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menelaah dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan untuk berdonasi pada platform *crowdfunding*. Penelitian ini mengambi 238 sampel yang berasal dari seluruh masyarakat Indonesia yang berussia 17-37 tahun. Metode penelitian ini adalah menggunakan kuisioner. Sampel pada penelitian ini diperoleh melalui Teknik *confinience sampling*. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *Smart Partial Least Square* (SmartPLS) versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa metode pembayaran dan sosial media berpengaruh postitif signifikan terhadap kemudahan. Reputasi dan keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berdonasi.

Kata kunci : metode pembayaran, sosial media, kemudahan, reputasi, keamanan, kepercayaan, keputusan berdonasi.

ABSTRACT

This study was conducted to examine and analyze the factors that influence the decision to donate to theplatform crowdfunding. This study took 238 samples from all Indonesian people aged 17-37 years. The method of this research is to use a questionnaire. The sample in this study was obtained through confidence sampling technique. Data processing in this study using Smart Partial Least Square (SmartPLS) version 3.0. The results of this study indicate that payment methods and social media have a significant positive effect on convenience. Reputation and security have a

significant positive effect on trust. Ease and trust have a significant positive effect on the decision to donate.

Keywords: *payment method, social media, convenience, reputation, security, trust, decision to donate*

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kesatuan yang menjujung tinggi asas gotong-royong dan saling tolong-menolong, dimana tradisi tolong-menolong akan dilakukan oleh masyarakat Indonesia tanpa memandang suku dan ras. Gotong-royong merupakan solidaritas sosial. Gotong-royong terjadi ketika adanya bantuan dari pihak lain baik untuk kepentingan umum maupun kepentingan pribadi. Gotong-royong membentuk sikap loyal dari masyarakt sehingga akan saling tolong menolong.

Ketidak merataan ekonomi merupakah suatu hal yang tidak dapat dihindari oleh setiap negara terlebih lagi pada negara berkembang seperti Indonesia. Masyarakat Indonesia memiliki tingkat kedermaawanan yang cukul tinggi, dilansir dari website filantropi indonesia dari data *World Giving Index* (Charities Aid Foundation, 2021) bahwa kedermawanan Indonesia menempati peringkat pertama. Indonesia menempati 2 posisi tertinggi dari 3 kategori indikator yang menjadi pengukuran *World Giving Index*. Tiga indikator yang menjadi tolak ukur *World Giving Index* yaitu : menyumbang pada orang asing, menyumbang uang dan kerelawanan. Hal ini menggambarkan bahwa kepedulian masyarakat Indonesia terhadap masalah sosial sangat tinggi.

Tingkat kepedulian yang tinggi dimiliki masyarakat Indonesia terhadap sesama ditunjukkan dengan sikap tolong-menolong yang selalu dilakukan masyarakat dengan cara berdonasi, baik kepada tetangga, keluarga maupun sesama masyarakat Indonesia.

Tolong-menolong di Indoensia sudah dari dulu dilakukan dalam bentuk offline, baik dalam donasi untuk pembangunan masjid, bencana alam, dan lain-lain.

Di era digital sekarang banyak kegiatan yang dilakukan secara online. Kegiatan yang dilakukan scara online jangkauannya sangat luas sehingga segala aktivitas masyarakat dilakukan secara online, mulai dari berbelanja, komunikasi, berjualan dan berdonasi . Pada tahun 2013 mulai bermunculan platform-platform yang mewadahi donasi secara online sehingga membuat jangkauan aktivitas sosial Indonesia lebih luas lagi. Masyarakat Indonesia dengan mudah melakukan donasi secara online pada *crowdfunding*.

Crowdfunding adalah wadah penghubung keuangan berbasis internet yang menghimpun dana dari masyarakat untuk mendanai suatu proyek atau unit usaha. Dikutip dari jurnal Sitanggang et al., (2018) Pada tahun 2013, situs *crowdfundin*g seperti Wujudkan.com, Patungan.com, Ayopeduli.com, GandengTangan.com hingga Kitabisa.com mulai muncul di Indonesia situs *crowdfunding* ini yang memfasilitasi proyek non-profit seperti pertunjukan seni, pendidikan, budaya dan kesehatan.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) membagi *crowdfunding* menjadi empat jenis menjadi empat jenis yaitu: *equity based crowdfunding* (berbasis permodalan/kepemilikan saham), *lending based* 11 *crowdfunding* (berbasis kredit/utang piutang), *reward based crowdfunding* (berbasis hadiah), dan *donation based crowdfunding* (berbasis donasi). *Crowdfunding* berbentuk nirlaba adalah *crowdfunding* yang direalisasikan dalam bentuk pengumpulan dana untuk disalurkan dalam bentuk kegiatan sosial. Kegiatan sosial tersebut antara lain; membantu biaya

pengobatan bagi orang yang tidak mampu, bencana alam, dan kegiatan sosial lainnya. *Crowdfunding* berbentuk nirlaba tersedia dalam bentuk *platform*.

Masa pandemi *Covid-19* di Indonesia telah berlangsung dari maret tahun 2020. Meningkatnya kasus *Covid-19* di Indonesia membuat aktivitas masyarakat Indonesia sangat dibatasi. Seluruh kegiatan dan aktivitas masyarakat yang mengharuskan untuk bersosialisasi dan berkolaborasi sangat di sarankan dilakukan dalam jaringan (daring); sehingga aktivitas masyarakat di Indonesia dilakukan melalui gadget dan laptop. Dengan adanya pembatasan sosial yang diinstruksikan oleh pemerintah pada masa ini, memberikan dampak yang besar bagi kehidupan masyarakat Indonesia. Banyak masyarakat yang tidak bisa bekerja, yang kehilangan pekerjaannya dan para nakes (tenaga kesehatan) yang kekurangan masker dan APD. Kondisi sulit yang di alami Indonesia tersebut rupanya telah membuat banyak masyarakat berbondong-bondong melakukan *open* donasi untuk membantu sesama dan berbagi rejeki melalui platform *crowdfunding*. Donasi yang dibuka disalurkan untuk menyumbangkan berbagai macam kebutuhan, mulai dari donasi untuk membeli masker dan APD bagi tenaga kesehatan, membagikan makanan maupun bahan pokok lain bagi masyarakat yang kehilangan pekerjaan, serta membagikan bantuan ekonomi lainnya juga obat-obatan dan suplemen kesehatan kepada siapapun yang membutuhkan.

Saat ini Kitabisa.com menjadi salah satu platform yang memiliki jumlah pengguna terbanyak di Indonesia. Sebagaimana data yang tertera pada platform Kitabisa.com bahwa per Maret 2019 sebanyak 1.831.525 orang baik yang bergabung; dengan jumlah kampanye yang telah mendanai sebanyak 22.401 proyek; dan jumlah

donasi serta zakat yang sudah sudah tersalurkan sebesar Rp 637.424.986.959. Dengan reputasi yang telah dikenal di dunia *crowdfunding*, sehingga ketika seseorang ingin melakukan donasi, orang akan memilih Kitabisa.com sebagai pilihan pertamanya. Hal ini disebabkan karena kredibilitas Kitabisa.com sudah dikenal luas dan tidak diragukan lagi. Dimata masyarakat Kitabisa.com merupakan platform *crowdfunding* yang memiliki proyek dengan kualitas dan predikat yang sangat baik.

Dilansir dari kitabisa.com pada bulan juli, Dr. Tirta membuka donasi melalui kitabisa.com. Tercatat donasi yang dikumpulkan mencapai lebih dari 5 Miliar rupiah. Dari hasil perolehan donasi tersebut 199.000 lebih APD dibagikan diberikan kepada 340 Rumah Sakit dan Puskesmas. Rumah sakit dan puskesmas yang menerima bantuan tersebar di seluruh Indonesia. Dana bantuan donasi tersebut disalurkan juga dalam bentuk pembangunan Rumah Sakit Lapangan dan bantuan lain untuk masyarakat yang terdampak pandemi.

Penelitian ini mengadopsi model teoritik penggunaan tekhnologi *Technology Acceptance Model* (TAM) dan model teoritik perilaku individu *Theori of Planned Behavior* (TPB) dimana kedua teori tersebut berhubungan dengan variabel-variabel penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang menjadi pertimbangan masyarakat untuk berdonasi melalui crowdfunding dimasa pandemi *Covid-19* ini. Peneitian ini menggunakan beberapa faktor yang ingin diuji yaitu : kemudahan sistem, metode pembayaran, reputasi perusahaan, media sosial, kepercayaan, keamanan dan Keputusan berdonasi. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu : metode pembayaran, media sosial, reputasi perusahaan, dan

kemanan. Variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu : kemudahan system dan kepercayaan. Keputusan berdoasi merupakan variabel dependen.

Media sosial memiliki andil dalam pengenalan *crowdfunding* kepada masyarakat. Menurut Barthelemy (2019), Media sosial menjadi wadah utama yang digunakan untuk memperkenalkan crowdfunding dan menyebarkan informasi mengenai proyek pendanaannya. Menurut Kurniawati & Abidin (2003), Media sosial mendapat respon yang luar biasa terutama ketika terjadinya bencana alam, media sosial terbukti efektif ketika melakukan penggalangan dana. *Twitter* menjadi salah satu media sosial yang mendapatkan respon yang tinggi, melalui *tweet* yang berisikan ajakan untuk berdonasi. Ajakan berdonasi pada *twitter* biasanya dilakukan melalui *tweet* pribadi sseorang dengan menyebarkan kisah dan ajakan untuk berdonasi sehingga antusiasme pengguna *twitter* ini besar.

Media sosial adalah salah satu platform yang paling sering diakses oleh masyarakat, sehingga media sosial dapat memperkenalkan *crowdfunding* secara cepat dan luas kepada masyarakat. Selain memperkenalkan *crowdfunding,* media sosial juga sebagai salah satu tempat untuk mempromosikan donasi apa yang sedang dibuka sehingga masyarakat mengetahui bencana/kesusahan apa yang sedang terjadi di Indonesia. Media sosial melalui iklannya dapat menumbuhkan rasa iba sehingga masyarakat terpengaruh untuk berdonasi di *crowfunding.*

Selanjutnya, reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan berpengaruh terhadap keputusan berdonasi. Pada era sekarang banyak sekali penipuan yang terjadi secara online sehingga membuat masyarakat waspada untuk melakukan segala aktivitas yang

berkaitan dengan “uang”. Untuk itu masyarakat akan melihat reputasi sebuah perusahaan yang mereka yakini bahwa perusahaan tersebut benar-benar melakukan aktivitas sesuai dengan ekspetasi masyarakat sehingga reputasi perusahaan dapat membentuk kepercayaan masyarakat untuk melakukan donasi. Menurut Khairunnisa et al. (2020), kepercayaan konsumen atas suatu *brand* sangat berpengaruh untuk menentukan seseorang berkeputusan untuk berdonasi pada suatu platform, semua proses yang dilalui untuk mengenali masalah mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan yang ada merupakan rangkaian dalam pengambilan keputusan pada konsumen.

Kemudahan sistem juga mempengaruhi keputusan berdonasi. *Perceived ease of use* (persepsi kemudahan) adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan suatu teknologi dapat mempermudah aktivitasnya. Menurut Aeni & Purwantini (2017), Persepsi kemudahan penggunaan berarti kepercayaan seseorang bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan menyulitkan atau tidak membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan. Semakin mudah menggunakan suatu platform *crowdfunding* maka semakin banyak yang menggunakan platform tersebut untuk berdonasi.

Metode pembayaran merupakan suatu bentuk dari kemudahan sistem. Metode pembayaran yang disediakan oleh suatu platform beragam, tergantung kemitraan yang bekerja sama dengan platform *crowdfunding* tersebut. Pada kitabisa.com terdapat banyak metode pembayaran yang disediakan seperti pembayaran melalui *virtual account*, *e-wallet*, transfer bank dan kartu kredit. Proses berdonasi melalui

Kitabisa.com dapat menggunakan transfer ATM konvesional, dapat juga menggunakan platform *e-wallet* seperti GoPay, Dana, ShopeePay dan lain-lain. Proses berdonasi menggunakan *e-wallet* adalah hal yang dapat mempermudah para donatur, karena mereka tidak perlu ke ATM untuk transfer donasi, menggunakan *E-wallet* hanya dengan menggunakan *gadget.* Dikutip dari Sayagiri (2021), dana yang telah di-transfer akan masuk ke rekening Kitabisa.com, dan pada akhir masa *campaign*, kemudian diserahkan kepada penggalang dana dengan ketentuan pemotongan lima persen untuk biaya administrasi, kecuali kategori bencana alam atau keadaan yang ditetapkan pemerintah sebagai bencana . Dengan banyaknya metode pembayaran disediakan maka membuat masyarakat mempunyai banyak pilihan dan semakin mudah dalam berdonasi sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap kemudahan sistem. Semakin mudah dalam bertransaksi dan menggunakan mempengaruhi keputusan berdonasi.

Keamanan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan seseorang untuk berdonasi, para donator mengharapkan keamanan saat bertransaksi. Menurut Audun (2007), Keselamatan secara umum dapat diartikan sebagai keadaan bebas dari bahaya. Menurut Belanger et al (2002), kerahasiaan sangat penting saat mengirimkan data terkait *e-commerce* secara elektronik, seperti data pembeli dan penjual, data yang dikirim juga harus dilindungi agar tidak diubah atau dimodifikasi oleh siapa pun selain pengirim. Dengan terjaminnya keamanan pada suatu platform *crowdfunding* membuat pengguna percaya untuk berdonasi di platform *crowdfunding* tersebut.

Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting untuk mempengaruhi keputusan berdonasi. Kepercayaan merupakan kunci dan alasan mengapa seorang donatur berani dan ingin berdonasi. Menurut Belanger et al (2002), data pembeli dan penjual, data yang dikirim juga harus dilindungi agar tidak diubah atau dimodifikasi oleh siapa pun selain pengirim. Menurut Linardi & Nur (2021), semakin tinggi persepsi kepercayaan orang terhadap keandalan sebuah teknologi maka akan semakin tinggi minatnya untuk mengadopsi teknologi tersebut.

Kepercayaan sangat erat kaitannya dengan keamanan dan reputasi. Kepercayaan terbentuk dari keamanan dan reputasi, semakin baik reputasi sebuah organisasi maka semakin percaya seorang pengguna untuk berdonasi pada sebuah *brand* tersebut. Kepercayaan juga sangat berhubungan dengan kemanan, ketika seorang *user*/pengguna merasakan keamanan suatu platform *crowdfunding* maka akan timbul rasa percaya terhadap platform tersebut. Dengan adanya rasa percaya pada platform *crowdfunding* dapat mempengaruh pengguna untuk mengambil keputusan berdonasi pada platform *crowdfunding* tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah metode pembayaran berpengaruh terhadap kemudahan terhadap penggunaan sistem pada platform *crowdfunding*?

2. Apakah kemudahan sistem berpengaruh terhadap keputusan berdonasi pada platform *crowdfunding*?
3. Apakah media sosial berpengaruh terhadap kemudahan terhadap penggunaan sistem pada platform *crowdfunding*?
4. Apakah reputasi platform *crowdfunding* berpengaruh terhadap kepercayaan pengelolaan platform *crowdfunding*?
5. Apakah keamanan platform *crowdfunding* berpengaruh terhadap kepercayaan pengelolaan platform *crowdfunding*?
6. Apakah kepercayaan kepada platform *crowdfunfing* berpengaruh terhadap keputusan berdonasi pada platform *crowdfunding*?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menelaah dan menganalisis pengaruh metode pembayaran dan media sosial terhadap kemudahan terhadap penggunaan sistem pada platform *crowdfunding.*
2. Untuk menelaah dan menganalisis pengaruh kemudahan terhadap penggunaan sistem untuk keputusan berdonasi pada platform *crowdfunding.*
3. Untuk menelaah dan menganalisis pengaruh reputasi dan keamanan platform *crowdfunding* terhadap kepercayaan pada pengelolaan platform *crowdfunding.*
4. Untuk menelaah dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap platform *crowdfunding* terhadap keputusan berdonasi pada platform *crowdfunding.*

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat kepada beberapa pihak sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya dan Akademisi: Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan model teoritik bagi pemakaian teknologi informasi untuk keperluan non bisnis atau yang bertujuan nirprofit.
2. Bagi Objek Penelitian Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan donatur untuk melakukan donasi serta diharapkan mampu memberikan manfaat dan kontribusi sebagai landasan untuk menciptakan dan mengembangkan inovasi fitur-fitur bantuan yang baru mengikuti perkembangan kebutuhan masyarakat.

1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan pada penelitian ini dibagi dalam susunan bab yang sistematis. Berikut penjelasan mengenai susunan bab :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasaran teoritik, pengertian *crowdfunding*, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, menguraikan veriabel-

variabel yang digunakan dalam penelitian ini, menjelaskan hipotesis penelitian ini dan kerangka penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang populasi dan sampel yang dimabil dalama penelitian ini, menjelaskan tentang pengukuran variabel dan metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan dan menguraikan atas hasil dari analisis data yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan terkait pembuktian hipotesis penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan dalam penelitian, implikasi penelitian serta saran yang diberikanpenulis untuk peneliti selanjutnya.

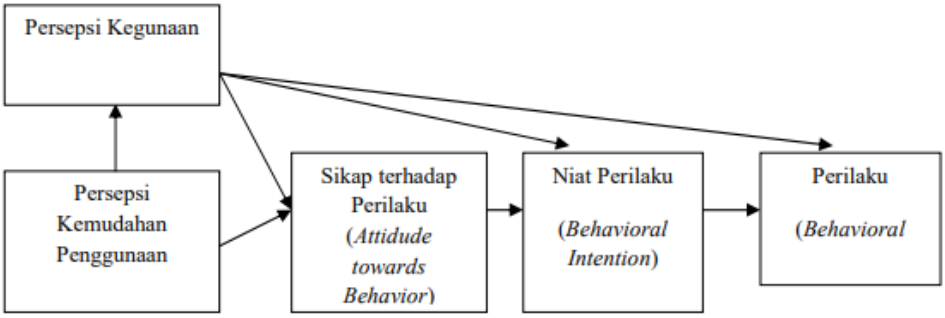
BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teoritik

Penelitian ini mengadopsi 2 model yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM), teori yang menjelaskan bagaimana perilaku manusia ketika mengadopsi teknologi informasi dan *The Theory of Planned Behavior* (TPB), teori yang digunakan untuk mengukur perilaku manusia. Tujuan yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini adalah untuk menganalisis aspek yang menjadi pertimbangan masyarakat sebagai faktor pendukung dan mempengaruhi seseorang ketika berdonasi melalui crowdfunding selama masa pandemi *Covid 19*.

2.1.1. *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM**)** adalah salah satu model paling populer dan berpengaruh di bidang sistem informasi, teknologi, dan layanan. TAM telah menjadi teori yang kuat sebagai kerangka kerja untuk memprediksi adopsi teknologi baru oleh pengguna. Variabel pada penelitian ini yang diadopsi dari teori TAM , yaitu: metode pembayaran, media sosial (variabel independen) dan kemudahan sistem (variabel mediasi). TAM adalah salah satu model paling populer dan banyak digunakan dalam penelitian di bidang sistem informasi, teknologi, dan layanan. TAM telah menjadi teori yang kokoh sebagai kerangka kerja untuk memprediksi adopsi teknologi baru oleh pengguna. Teori TAM menurut Davis (1986) adalah teori perilaku yang digunakan untuk mempelajari tentang proses adopsi tekhnologi informasi. (*Technology Acceptance Model* (TAM**)** digambarkan sebagai berikut :



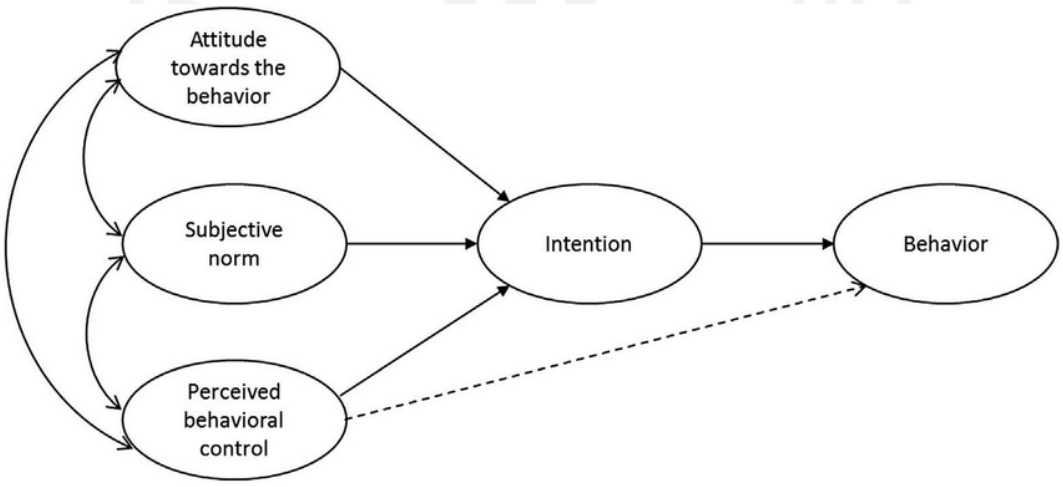
Gambar 2.1. *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1986)**.**

Davis (1986) mengungkapkan bahwa Model *Technology Acceptance Model* (TAM) menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of used*) dapat mempengaruhi persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*), yang kemudian bersama-sama persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of used*) mempengaruhi sikap pengguna terhadap minat perilaku penggunaan. Namun, persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) juga tidak hanya mempengaruhi sikap penggunaan saja, melainkan mempengaruhi minat perilaku penggunaan, yang kemudian perilaku penggunaan tersebut mempengaruhi penggunaan nyata.

Dari penjelasan *Technology Acceptance Model* (TAM), faktor-faktor yang mempengaruhi minat atau keinginan berdonasi pada platform *crowdfunding* dipengaruhi oleh variabel persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of used*) dan presepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) tercermin pada variabel dependen metode pembayaran dan media sosial yang mempengaruhi variabel mediasi yaitu kemudahan sistem.

2.1.2. *The Theory of Planned Behavior* (TPB)

*Theory of Planned Behavio*r (TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Ke dalam TPB, Ajzen (1988) dalam (Mahyarni, 2013) menambahkan komposisi yang belum ada di TRA, yaitu faktor kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioural control*). Model *Theory of Planned Behavior* (TPB) berfokus pada motivasi seseorang sebagai penentu kemungkinan melakukan perilaku tertentu dan menekankan hubungan antara sikap, norma subjektif, dan perilaku. Menurut Fishbein & Ajzen (1980) dalam (Mahyarni, 2013)keinginan seseorang untuk melakukan atau tidak ingin melakukan dipengaruhi oleh sikap, pengaruh sosial, atau norma subjektif. *Theory of Planned Behavio*r (TPB) digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2. *Theory of Planned Behavio*r (TPB). (Ajzen, 1991)

TPB menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku *(attitide),* kontrol perilaku *(perceived behavior control)* dan norma subjektif (*subjective norm*) dapat

mempengaruhi niat perilaku. Salah satu variabel pada teori TPB adalah variabel sikap terhadap perilaku. Ajzen, (1991) mendefinisikan sikap terhadap perilaku sebagai sebuah faktor yang berasal dari dalam diri untuk menilai respon negatif atau positif yang harus diberikan terhadap suatu objek atau respon tersebut ditentukan oleh keyakinan mengenai hasil dari suatu tindakan. Keyakinan tersebut yang akhirnya mempengaruhi sikap seseorang terhadap perilaku. Ajzen (1991), mendefinisikan Norma subjektif adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Ajzen (2005), mengatakan norma subjektif ditentukan oleh adanya keyakinan normatif (*normative belief*) dan keinginan untuk mengikuti (*motivation to comply*). Keyakinan dan motivasi mempengaruhi norma subjektif yang mana orang tersebut ikut terlibat. Ajzen (1991), mengatakan kontrol perilaku yaitu persepsi seseorang tentang kesulitan melakukan tindakan yang diinginkan berdasarkan keyakinan bahwa sumber daya dan peluang diperlukan untuk mencapai tindakan tertentu dengan melihat kembali pengalaman masa lalu dan mengantisipasi hambatan dan rintangan.

Dari penjelasan *Theory of Planned Behavio*r (TPB), faktor-faktor yang mempengaruhi minat atau keinginan berdonasi pada *platform crowdfunding* dipengaruhi oleh variabel kontrol perilaku yaitu tercermin pada variabel keamanan. variabel norma subjektf pada penelitian ini tercermin pada variabel Independen, yaitu reputasi perusahaan dan kepercayaan.

2.1.3. Konsep Crowdfunding

Crowdfunding terdiri dari dua kata yakni *crowd* dan *funding*. Dimana *Crowd* sendiri meiliki arti "keramaian atau kerumunan" dan *funding* berarti "pembiayaan atau pendanaan" sehingga *crowdfundin*g dapat diartikan pendanaan oleh sekelompok orang atau juga merupakan bentuk inisiatif dari individu/tim/organisasi/entitas untuk melakukan pengumpulan dana yang demi mewujudkan suatu proyek (Ordanini, 2009).

Valanciene & Jegeleiciute (2014) dalam (Nugroho & Rachmaniyah, 2019) menyatakan bahwa *Crowdfunding* adalah sebuah wadah yang menghubungkan antara entrepreneur yang menginginkan modal dan investor yang memiliki dana melalui *entitas intermediary* berbasis internet.

Crowdfunding adalah platform yang dapat diintegrasikan ke dalam hampir semua sektor kegiatan ekonomi. Salah satu sektor di mana crowdfunding dapat berperan positif adalah sektor UKM. Selain pinjaman bank dan modal keluarga, crowdfunding merupakan alternatif pembiayaan startup/UMKM yang efektif dan menjadi solusi mengatasi kesulitan pendanaan. Penggalangan dana ini merupakan upaya untuk menyatukan peran dan kontribusi masyarakat luas untuk melaksanakan program dan proyek tertentu secara online (Kocer, 2014) dalam (Nugroho & Rachmaniyah, 2019).

Platform *crowdfunding* di Indonesia yang mencatat transaksi terbesar dan selalu aktif dalam penggalangan dana adalah Kitabisa.com. Platform ini digunakan untuk berdonasi dan menggalang dana secara online. Siapa saja, mulai dari individu, komunitas, yayasan hingga organisasi dapat memulai kampanye (*campaign*)

penggalangan dana di Kitabisa.com untuk berbagai kategori seperti bantuan medis, pendidikan, pembangunan rumah ibadah, bencana alam dll.

Bradford (2012), menjelaskan bahwa *crowdfunding* dibagi dalam 4 kategori sebagai berikut :

1. Model Donasi

Pada model ini pemberi dana tidak akan menerima imbalan atas dana atau kontribusi mereka dan dana mereka digunakan untuk kegiatan sosial. Pada zaman sekarang, banyak kita jumpai platform *crowdfunding* dengan model donasi di Indonesia sendiri seperti: Kitabisa.com dan gandeng tangan.

2. Model Hadiah dan Pra-Pembelian

Model hadiah dan pra pembelian adalah model yang serupa satu sama lain dan sering muncul pada tempat yang sama. Model ini berbeda dengan model donasi karena pada model ini pemberi dana akan diberikan imbalan atas kontribusinya. Kontribusi yang diberikan tidaklah berupa uang, dividen, atau laba dari suatu usaha, melainkan adalah barang atau jasa.

3. Model Pinjaman

Model pinjaman adalah model *crowdfunding* yang dimana kontributor menyediakan dana sementara dengan mengharapkan adanya pembayaran kembali. Pada beberapa kejadian, pemberi dana akan mendapatkan bunga dari dana yang telah dipinjamkan, akan tetapi dalam kasus lain terdapat pemberi dana yang hanya berhak mendapat dana pokok dari yang mereka pinjamkan saja.

4. Model Ekuitas

Crowdfunding model ekuitas adalah model yang dengan sangat jelas terlibat dalam aktivitas sekuritas. Pada konsep *crowdfunding* ekuitas, pemberi dana akan diberikan timbal balik dari keuntungan yang telah didapat dari aktivitas bisnis yang mereka danai.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan faktor yang mempengaruhi keputusan untuk berdonasi pada platform *crowdfunding* sudah cukup banyak dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian ini diuraikan pada tabel berikut :

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Peneliti	Variabel Penelitian	Populasi	Alat Uji	Kesimpulan
1	Donate Time or Money? The Determinants of Donation Intention in Online Crowdfunding (Chen et al., 2019)	Variabel Dependen: 1. Donasi uang 2. Donasi waktu Variabel Independen: 1. Sikap 2. Norma subjektif 3. Kontrol perilaku 4. Kepercayaan 5. Norma Pribadi 6. Kehadiran sosial	Situs survey database sampel dan pengguna jejaring sosial wechat dan QQ.	SEM PLS	1. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap donasi waktu. 2. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap donasi uang.

No.	Judul dan Peneliti	Variabel Penelitian	Populasi	Alat Uji	Kesimpulan
2	*Why do people patronize donation-based crowdfunding platforms? An activity perspective of critical success factors* (Zhang et al., 2020)	China, Filiphina dan Amerika serikat	Variabel Dependen: Berdonasi Variabel Independen: 1. Privasi 2. Keamanan 3. Reputasi website 4. Kualitas informasi 5. Kepercayaan 6. Terkenal 7. *Upstream reciprocity* 8. *Downstream reciprocity* 9. Kesiapan *crowdfunding*	SEM PLS	1. Kepercayaan secara positif signifikan mempengaruhi kesiapan *crowdfunding*. 2. Kemanan secara positif signifikan mempengaruhi kepercayaan.
3	*Why I give money to unknown people? An investigation of online donation and forwarding intention* (Hou et al., 2021)	Semua orang dengan pengalaman donasi online dan tanpa pengalaman donasi	Variabel Dependen: Meneruskan niat Variabel Independen: 1. Niat Berdonasi 2. Kekuatan 3. Kekayaan informasi 4. Kepercayaan terhadap platform donasi online 5. Pengaruh	PLS	1. Kepercayaan berpengaruh positi signifikan terhadap niat berdonasi

No.	Judul dan Peneliti	Variabel Penelitian	Populasi	Alat Uji	Kesimpulan
			lingkungan 6. Kesenangan dalam membantu 7. Manfaat		
4	Peran Media Sosial Instagram dalam Membangun Kesadaran berdonasi di Lazis Darul Hikam (Fazrin & Sukoco, 2021)	Variabel Dependen: kesadaran berdonasi Variabel Independen: Media Sosial Instagram	Para donatur Lazis Darul Hikam dengan kriteria aktif menggunakan Instagram, mengikuti akun Instagram @Lazisdarulhikam dan pernah berdonasi ke Lazis Darul Hikam	Wawancara	Media sosial Instagram mampu membangun kesadaran berdonasi
5	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berdonasi Melalui *Platform Crowdfunding* (Linardi et al., n.d.)	Variabel Dependen: Minat Berdonasi Variabel Independen: 1. Persepsi kegunaan 2. Presepsi kemudahan 3. Presepsi kepercayaan 4. Norma Subjektif	Mahasiswa yang berdomisili di Jabodetabek yang mengetahui *platform crowdfunding* sebagai sarana donasi	SPSS	1. Persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh signifikan terhadap Minat berdonasi pada *platform crowdfunding*. 2. Persepsi Kepercayaan (*Perceived Trust*) berpengaruh signifikan terhadap Minat berdonasi pada *platform crowdfunding*.

No.	Judul dan Peneliti	Variabel Penelitian	Populasi	Alat Uji	Kesimpulan
6	Kampanye Infak di Media Sosial dan Niat Perilaku Infak Masyarakat Saat Pandemi *Covid-19* (Muttaqien, Khaerul Muhammad dan Mas'ud, 2022	Variabel Dependen: Niat berifnfak Variabel Independen: 1. Kepercayaan 2. Sikap 3. Media sosial	Responden yang memiliki koneksi internet dalam budaya kolektivis Metropolitan Jakarta, Indonesia	SmartPLS 3.3.3	Kepercayaan terhadap penggalang dana infak, fitur media sosial dan sikap terhadap infak online secara signifikan memengaruhi niat masyarakat muslim untuk berinfak.
7	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Sikap Berdonasi Melalui *Platform Crowdfunding* (Benedict & Ariestya, 2020)	Variabel Dependen: Sikap berdonasi Variabel Independen: Media Sosial Instagram	*Follower* Instagram @Kitabisa.com sebanyak 501.000 orang	SPSS	Penggunaan media sosial Instagram memengaruhi sikap berdonasi melalui *platform crowdfunding*
8	Pengaruh *Brand Awareness* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia (Khairunnisa et al., 2020a)	Variabel Dependen: Keputusan menyalurkan zakat dan donasi Variabel Independen: 1. *Brand awareness* 2. Kepercayaan	Masyarakat yang menggunakan Tokopedia di wilayah Jabodetabek.	SEM *SmartPLS* 3.0.	*Brand awareness* dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat Jabodetabek untuk menyalurkan zakat dan donasi melalui Tokopedia.
9	Pengaruh Kemudahan, Promosi, dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digitl (Latief &	Variabel Dependen: Keputusan penggunaan Variabel Independen: 1. Kemudahan 2. Promosi 3.	Pengguna uang digital di Kota Makassar	Statistik inferensial dengan model regresi linear berganda	Kemudahan dan kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan uang digital

No.	Judul dan Peneliti	Variabel Penelitian	Populasi	Alat Uji	Kesimpulan
	Dirwan, 2020)	Kemanfaatan			
10	Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan (Aisyah & Engriani, 2019)	Variabel Dependen: Minat beli Variabel Independen: 1. Reputasi 2. Kualitas informasi 3. EWOM Variabel Mediasi: Kepercayaan	Pengunjung tokopedia yang belum melakukan pembelian	SmartPLS 3.2.7	1. Reputasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan pengaruh 2. Pengaruh kepercayaan positif dan signifikan terhadap minat beli
11	Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik Sakuku Pt. Bank Central Asia, Tbk Kcu Cikarang (Anarija & Rante, 2019)	Variabel Dependen: Minat Variabel Independen: 1. Persepsi Manfaat 2. Persepsi Kemudahan Penggunaan	Nasabah PT Bank Central Asia Tbk KCU Cikarang sebanyak 625 orang per November 2018.	SPSS 24	Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik SAKUKU
12	Strategi Komunikasi *Crowdfunding* melalui Media Sosial *Crowdfunding Communication Strategy through Social Media*	Variabel Dependen: Tujuan komunikasi Variabel Independen: 1. Segmentasi Khalayak 2. Penyusunan	Bagian *Public Relations* Kitabisa.com	Wawancara	Pemilihan media sosial dianggap tepat karena media sosial dapat menembus khalayak luas tanpa ada batasan.

No.	Judul dan Peneliti	Variabel Penelitian	Populasi	Alat Uji	Kesimpulan
	(Barthelemy, 2019)	Pesan 3. Pemilihan Media 4. Peranan Komunikator			
13	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Pengguna *E-Money* Sebagai Alat Pembayaran (An, 2019)	Variabel Dependen: Kepercayaan (*Trust*) Variabel Independen: *1. Usefulness* (kebermanfaatan) 2. Kesesuaian (*Fit*) 3. Pengaruh Sosial (*Social Influence*)	pengguna *e-money* di kalangan mahasiswa akuntansi	SPSS	Kebermanfaatan dan pengaruh social berpengaruh positif terhadap kepercayaan
14	Pengaruh Inovasi *Crowdfunding* Terhadap Keputusan Berdonasi (Safira Hasna & Irwansyah, 2019)	Variabel Dependen: Keputusan berdonasi Variabel Independen: Inovasi *crowdfunding*	1) pria dan wanita, 2) pengguna media sosial, 3) pernah melakukan kegiatan donasi di platform Kitabisa.com.	SPSS versi 20	Inovasi *crowdfunding* berpengaruh terhadap keputusan berdonasi
15	Pengaruh *Brand Awareness*, Kualitas Proyek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada *Platform Crowdfunding* Kitabisa.Com.	Variabel Dependen: Keputusan berdonasi Variabel Independen: 1. *Brand Awareness* 2. Kualitas	Pengguna yang berdonasi pada *campaign* di kitabisa.com	SPSS. 22.	*Brand awareness*, kualitas proyek, kepercayaan memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan berdonasi pada Kitabisa.com

No.	Judul dan Peneliti	Variabel Penelitian	Populasi	Alat Uji	Kesimpulan
	(Sari & Ridwan, 2019)	proyek 3. Kepercayaan			
16	Pengaruh Keamanan, Reputasi Dan Pengalaman Terhadap Trust Pengguna Internet Untuk Bertransaksi Secara Online (Afiah, 2018)	Variabel Dependen: Kepercayaan Variabel Independen: 1. Keamanan 2. Reputasi 3. Pengalaman	Pengguna internet di Indonesia yang melakukan transaksi pembelian barang/jasa melalui *e-commerce.*	SPSS	1. Keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna internet untuk bertransaksi secara online. 2. Reputasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pengguna internet untuk bertransaksi secara online. 3. Pengalaman memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan (lemah) terhadap *trust* pengguna internet untuk bertransaksi secara online.
17	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Nawangsari & Karmayanti, 2018)	Variabel Dependen: Keputusan pembelian Variabel Independen: 1. Kepercayaan 2. Kemudahan 3. Kualitas informasi	Seluruh konsumen yang pernah membeli produk/barang melalui media Instagram	SPSS	1. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
18	Pengaruh Keamanan, Privasi, dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Konsumen *Online*	Variabel Dependen: Kepercayaan konsumen Variabel	Warga kota Padang yang sudah pernah berbelanja secara	SPSS 21	1. Keamanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan konsumen 2. Privasi konsumen berpengaruh signifikan

No.	Judul dan Peneliti	Variabel Penelitian	Populasi	Alat Uji	Kesimpulan
	Shopping Di Kota Padang (Nurhatinah, 2018)	Independen: 1. Keamanan 2. Privasi 3. Reputasi	online		positif terhadap kepercayaan konsumen 3. Reputasi berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan konsumen
19	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan *E-Money* (Studi Pada Mahasiswa Stie Ahmad Dahlan Jakarta) (Utami et al., 2017)	Variabel Dependen: Minat menggunakan *e-money* Variabel Independen: 1. Kegunaan 2. Kemudahan 3. Keamanan	Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta	SPSS	1. Variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan *e-money*. 2. Variabel keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan *e-money*
20	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *E-Money Card* (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta) (Wibowo et al., 2015)	Variabel Dependen: Minat Menggunakan *E-MONEY* Variabel Independen: 1. Persepsi Manfaat 2. Persepsi Kemudahan 3. Fitur Layanan 4. Kepercayaan	Semua pengunjung gerai ritel kosmetik yang ada di mal Kota Kasablanka dan ITC Kuningan	SPSS 16.0.	Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk *e-money card* secara signifikan.

Beberapa dari penelitian terdahulu yang disampaikan di dalam tabel di atas telah meneliti pengaruh metode pembayaran, sosial media, reputasi dan kemanan terhadap penerapan berbagai inovasi teknologi informasi. Penelitian ini menelaah kembali pengaruh variabel-variabel tersebut pada *crowdfunding* ditengah masa pandemi *covid-19*, keadaan ketika kondisi perekonomian Indonesia mengalami

penurunan karena pemberlakuan PSBB dan banyak masyarakat Indonesia yang kehilangan penghasilannya. Ditengah penurunan perekomian yang terjadi di Indonesia banyak sekali yang membuka donasi terutama banyak *public figure* yang membuka donasi dan mendapat respon positif dari masyarakat Indonesia.

Variabel yang diuji dalam penelitian ini yaitu: metode pembayaran, penggunaan media sosial, reputasi perusahaan dan kemanan, kemudahan sistem dan kepercayaan yang akan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan berdonasi melalui *crowdfunding*. Variabel metode pembayaran diteliti dikarena metode pembayaran dapat memberikan kemudahan seseorang untuk berdonasi dengan fitur yang disediakan maupun jenis pembayaran yang disediakan. Variabel sosial media diteliti karena media sosial dapat memberikan kemudahan dalam berdonasi karena dengan update status yang di lakukan oleh *crowdfunding* melalui media sosial dapat langsung terhubung dengan website *crowdfunding.* Variabel kemudahan sistem diteliti karena dengan mudahnya sistem untuk berdonasi yang dipengaruhi oleh fitur layanan metode pembayaran yang disediakan dan media akan memudahkan seseorang dalam mengambil keputusan untuk berdonasi.

Variabel reputasi, digunakan untuk meneliti pengaruh reputasi organisasi dengan kepercayaan yang mempengaruhi keputusan berdonasi dimana reputasi organisasi merupakan suatu hal yang sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan berdonasi. Variabel keamanan diteliti karena keamanan yang diberikan oleh organisasi *crowdfunding* dengan menjaga data pribadi pelanggan agar tidak disalah gunakan dapat

meningkatkan kepercayaan yang mempengaruhi pengambilan keputusan untuk berdonasi pada platform *crowdfunding*. Variabel kepercayaan diteliti karena kepercayaan merupakan aset terpenting, ketika organisasi telah mendapat kepercayaan masyarakat, seseorang akan mudah mengambil keputusan untuk berdonasi.

2.3. Penjelasan Variabel Penelitian

2.3.1. Variabel Dependen

Keputusan merupakan langkah terakhir manusia dalam melakukan segala aktifitas. Menurut Kotler (2000), Keputusan pembelian adalah sebuah aktivitas dari pembeli untuk memutuskan jadi membeli produk tersebut atau tidak. Keputusan berdonasi di platform *crowdfunding* adalah *output* dari sebuah aktifitas berdonasi. Keputusan berdonasi di platform *crowdfunding* dipengaruhi oleh variabel independen yang kemudian akan memutuskan seseorang untuk berdonasi atau tidak pada suatu platform *crowdfunding*.

Terdapat indikator dari keputusan bertransaksi menurut Kotler, yaitu:

1. Kemantapan
2. Kebiasaan dalam bertransaksi
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan transaksi ulang

2.3.2. Variabel Independen:

2.3.3. Metode Pembayaran

Metode pembayaran adalah pengembangan dari variabel kemudahan sistem pada teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Metode pembayaran adalah cara membayar yang dilakukan oleh pelanggan atas jasa/barang yang dibeli atau didapatkan. Metode pembayaran pada sebuah platform crowdfuding memiliki banyak bentuk mulai dari *e-wallet* seperti dompet kebaikan uang dimiliki oleh kitabisa.com, gopay, DANA, shopeepay, LinkAja, dan Jenius Pay. Selain menggunakan *e-wallet* kitabisa.com juga menyediakan metode pembanyaran *virtual account* yang terdiri dari bank-bank. *Virtual account* adalah nomor identifikasi pelanggan yang biasanya berbentuk kode unik untuk mempermudah pembayaran. *Virtual acoount* merupakan bentuk kerjasama antara bank dengan perusahaan yang berkaitan. *Virtual acoount* akan langsung memverifikasi otomatis pembayaran yang dilakukan sehingga mempermudah transaksi karena tidak perlu melampirkan bukti pembayaran karena perusahaan akan lebih mudah memverifikasi data yang masuk. Selanjutnya metode pembayaran pada kitabisa.com juga dapat melalui transfer pada bank, transfer pada bank-bank yang tersedia pada platform kita bisa.com seperti bank BNI, BRI, Mandiri dan BCA.

Metode pembayaran merupakan suatu jenis dari *fintech* dengan jenis *digital payment*. *Digital payment* merupakan jenis perusahaan *fintech* yang bergerak untuk memberikan layanan pembayaran atau transaksi secara digital/online dengan cara yang mudah, prastis, cepat dan murah.

Fintech (Financial Technology) merupakan inovasi di bidang jasa keuangan yang digabungkan dengan sentuhan teknologi. *Fintech* memberikan pengaruh kepada masyarakat secara luas dengan memberikan akses terhadap produk keuangan sehingga transaksi menjadi lebih efektif dan mudah. Bank Indonesia mengatur perusahaan *Fintech* yang memberikan layanan alat pembayaran berbasis teknologi, seperti *eWallets, Payment Gateway, Cryptocurrency*, dan lain-lain.

2.3.4. Media sosial

Media sosial dikelompokkan kedalam variabel norma subjektif dalam *Theory of Planened Behaviot (TPB)*. Media sosial merupakan sarana internet yang digunakan seseorang untuk mendeskripsikan dirinya dan berinteraksi, menjalin komunikasi, berbagi, bekerja sama dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara online (Nasrullah, 2015)**.**

Media sosial dapat menjadi penghubung suatu platform *crowdfunding* untuk menyebarkan informasi mengenai cara berdonasi secara daring. Saat ini media sosial adalah salah satu saluran komunikasi yang sangat berpengaruh (Bredl, 2014).

2.3.5. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan merupakan pengembangan dari variabel kepercayaan pada teori *Theory of Planned Behavio*r (TPB). *Brand awareness* atau adalah kekuatan merk dimata konsumen sehingga kesadaran merk adalah tahan pengenalan konsumen terhadap suatu merk. Menurut Dharma (2006), reputasi dapat menarik kepercayaan dari pihak lain mengenai integritas dan kemampuan. Perusahan yang memiliki reputasi

biasanya lebih mudah dalam memperkenalkan produk-produknya. *Brand awareness* terdiri dari *top of mind, brand recognition* dan b*rand recall.*

1. *Top of Mind*

Top mind adalah tahap pengenalan suatu *brand,* dimana ketika membeli hal yang pertama diingat oleh pelanggan *brand* suatu produk. Perusahaan harus membangun suatu *top of mind* dalam membranding produknya.

a. *Brand Recognition*

Brand recognition adalah tahap pengenalan dimana orang baru mengenal *brand* tersebut ketika melihat atau mendengar indentitas merk seperti logo, slogan, kemasan.

b. *Brand Recall*

Brand recall adalah tahap pengenalan dimana brand tersebut ketika melihat produk dari brand tersebut.

2.3.6. Keamanan

Theory of planned behavior (TPB) mengasumsikan bahwa variabel kontrol perilaku memiliki implikasi motivasional terhadap niat. Kemanan diartikan oleh Park et al (2006), sebagai penjagaan terkait kendali serta kemanan atas bertransaksi. Kemanan merupakan salah satu kunci bentuk kompentensi toko online. Lebih lanjut Park et al (2006), mengatakan bahwa jaminan keamanan memiliki peran yang sangat penting untuk membentuk sebuah kepercayaan dan keyakinan seseorang. Ketika keamanan terjamin, konsumen percaya bahwa tidak akan terjadi penyalahgunaan data pribadi maka konsumen.

2.3.7. Kemudahan sistem

Yunita dan Dyah (2015) dalam (Yuliawan, 2018), Persepsi kemudahan ini mempengaruhi perilaku. Dengan kata lain, semakin banyak orang menilai kegunaan suatu sistem, semakin tinggi tingkat pemanfaatan tekhnologi informasi. Davis (2000) membagi dimensi Persepsi Kemudahan Penggunaan menjadi:

1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
3. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).
4. Sistem mudah dioperasikan sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

2.3.8. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting dalam suatu perusahaan maupun bertransaksi. Menurut Schoorman et al (2007), kepercayaan adalah ketika seseorang menerima tindakan dari pihak lain dengan harapan pihak lain tersebut akan melakukan tindakkan penting untuk pihak pemberi kepercayaan, terhadap kemampuan mengendalikan pihak lain. Adada beberapa faktor untuk mengukur kepercayaan. Menurut (McKnight et al., 2002), indikator kepercayaan adalah:

1. Kejujuran (*integrity*)

2. Kompetensi

3. Informasi yang diberikan dapat dipercaya

2.4. Hipotesis Penelitian

2.4.1. Pengaruh Metode Pembayaran terhadap kemudahan Sistem terhadap keputusan berdonasi secara online pada platform *Crowdfunding*

Metode pembayaran adalah variabel yang yang mempengaruhi variabel kemudahan sistem terhadap keputusan berdonasi. Metode pembayaran adalah salah satu bagian dari teori *Technology Acceptance Model* (TAM), metode pembayaran diklasifikasikan dalam prepepsi kemudahan pengguna *(perceived ease of used) dan presepsi kegunaan (Perceived Usefulness).* Metode pembayaran mempengaruhi kemudahan sistem. Ketika metode pembayaran yang disediakan oleh sebuah platform *crowdfunfing* beragam maka hal tersebut membuat seseorang merasa lebih mudah dan lebih praktis dalam berdonasi di *crowdfunding*. Dalam metode pembayaran ada *E-wallet* dan *virtual account* dimana seseorang yang ingin berdonasi secara online dapat berdonasi dengan uang digital atau *mobile banking* yang mereka miliki. Hal tersebut tentu saja lebih praktis dan instan sehingga hal tersebut dapat memudahkan seseorang untuk bertransaksi pada platform *crowdfunding*. Selain mempermudah pembayaran, banyaknya jenis metode pembayaran yang disediakan akan membuat waktu berdonasi lebih efisien.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Handayani (2021), menjelaskan bahwa ada pengaruh antara metode pembayaran dan mudahnya transaksi terhadap keputusan pembelian pada Zalora *online shopping*. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2020), mengatakan bahwa sistem pembayaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Shabrina & Dwijayanti (2021), menjelaskan bahwa fitur layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna OVO. Penelitian yang dilakukan oleh Dewantara & Aldi (2021), mengatakan bahwa sistem pembayaran non-tunai berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari keretkaitan antara variabel tersebut dapat dibuat hipotesis :

H1 : Metode Pembayaran berpengaruh terhadap Kemudahan sistem pada platfrom crowdfunding

2.4.2. Pengaruh Media Sosial terhadap kemudahan sistem terhadap keputusan berdonasi secara online pada platform *Crowdfunding*

Media sosial merupakan salah satu platform *online* terbesar yang digunakan yang sangat berpengaruh. Media sosial sekarang banyak digunakan sebagai *campaign* baik untuk produk-produk maupun kegiatan-kegiatan sosial lainnya. Media sosial digunakan untuk memperkenal *crowdfunding*, menyebarkan informasi dan berita-berita tentang keadaan alam maupun sosial yang sedang terjadi. Penelitian yang dilakukan oleh Beier (2016) mengemukanan bahwa aspek kuatnya strategi atau *campaign*, terutama di media sosial memengaruhi kesuksesan proyek *crowdfunding*. Penelitian ini dilakukan pada 740 proyek *platform crowdfunding* di Swiss. Seterusnya dijelaskan bahwa dengan konten dan postingan yang menarik seseorang dapat

mengambil keputusan untuk berdonasi pada suatu platform *crowdfunding*. Tak jarang dengan informasi-informasi yang dimuat dalam media sosial, seseorang baru mengatahui musibah apa yang sedang terjadi di suatu tempat atau menimpa seseorang, sehingga dengan konten yang menarik seorang pemakai somed dapat merasa iba dan memutuskan untuk berdonasi pada platform *crowdfunding*. Media sosial memberikan banyak kemudahan; dengan iklan yang muncul pemakai media sosial dapat terhubung dengan website platform *crowdfunding*, oleh sebab itu seseorang yang ingin berdonasi dapat langsung berdonasi dengan mudah pada proyek yang menarik seseorang untuk melakukan/memberikan donasi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fazrin & Sukoco (2021), mengatakan media sosial berpengaruh membangun kesadaran berdonasi. Penelitian yang dilakukan Muttaqien, Khaerul Muhammad dan Mas'ud (2022), mengatakan media sosial mempengaruhi niat masyarakat muslim untuk berinfak. Penelitian yang dilakukan oleh Liu et al. (2021), mengatakan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja *platform crowdfunding*. Penelitian yang dilakukan oleh Benedict & Ariestya (2020) dan Sura et al. (2017), mengatakan media sosial mempengaruhi keputusan berdonasi. Penelitian yang dilakukan oleh Kaufmann (2021) dan Barthelemy (2019), menagatakan pemilihan media sosial merupakan keputusan paling tepat untuk strategi komunikasi dalam memperkenalkan *crowdfunding*. Media sosial banyak memberikan kemudahan bagi proyek c*rowdfunding* terutama kemudahan untuk berdonasi pada platform *crowdfunding*. Dari keterkaitan variabel diatas dapat dibuat hipotesis :

H2 : Media sosial berpengaruh terhadap kemudahan sistem terhadap keputusan berdonasi pada platform *crowdfunding*

2.4.3. Pengaruh Kemudahan Sistem terhadap keputusan berdonasi secara online pada platform *Crowdfunding*

Kemudahan sistem didefinisikan dalam teori *Technology Acceptance Model* (TAM) tercermin pada variabel persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of used*) dan presepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*). Kemudahan sistem dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam berdonasi. Ketika seseorang merasa menggunakan suatu platform *crowdfundin*g dengan mudah maka seseorang akan berdonasi di platform *crowdfunding* tersebut. Sistem yang lebih sistematis akan membuat seseorang kesulitan dalam menggunakannya sehingga seseorang akan mencari sebuah sistem/aplikasi yang lebih mudah digunakan. Sistem yang sistematis tak jarang dapat mengurungkan niat seseorang untuk melakukan donasi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Linardi & Nur (2021) dan Mohd Thas Thaker (2018), mengatakan kemudahan sistem berpengaruh signifikan terhadap minat berdonasi. Penelitian yang dilakukan oleh Nawangsari & Karmayanti (2018), mengatakan bahwa kemudahan berpengaruh pada keputusan pembelian melalui media sosial Instagram. Penelitian yang dilakukan oleh Oscar & Retnoningsih (2018), mengatakan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hubungan antara variabel kemudahan sistem dengan variabel keputusan maka dapat dibuat hipotesis :

H3 : Kemudahan sistem platform *crowdfunding* berpengaruh terhhadap adap keputusan berdonasi.

2.4.4. Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap kepercayaan terhadap pengelolaan platform *Crowdfunding*

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) reputasi perusahaan merupakan pengembangan dari variabel sikap terhadap perilaku. Reputasi perusahaan merupakan suatu hal yang sangat penting dan harus dimiliki oleh perusahaan. Reputasi perusahaan yang baik dan bagus dapat meningkatkan presepsi kepercayaan seseorang pada perusahaan tersebut. Perusahaan yang sudah memiliki reputasi yang baik dapat membuat seseorang percaya pada perusahaan tersebut, ketika sebuah platform *crowdfunding* terkenal dengan reputasi yang baik maka seseorang tidak ragu untuk berdonasi melalui platfrom tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Afiah (2018), mengatakan reputasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pengguna internet untuk bertransaksi secara online. Penelitian yang dilakukan oleh Liu et al. (2021), mengatakan reputasi organisasi berpengaruh positif pada kinerja platform *crowdfunding*. Penelitian yang dilakukan oleh Aisyah & Engriani (2019), dan Afiah (2018), mengatakan reputasi berpengaruh terhadap kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa et al. (2020) mengatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi. Dari keterkaitan variable diatas dapat dibuat hipotesis :

H4 : Reputasi perusahaan platform crowdfunding berpengaruh terhadap kepercayaan pengelolaan platform *crowdfunding*

2.4.5. Pengaruh Keamanan terhadap kepercayaan terhadap pengelolaan pada platform *Crowdfunding*

Keamanan sistem merupakah hal yang paling penting dalam sebuah platform crowdfunding. Ketika platform *crowdfunding* dapat menjamin kemanan kepada para konsumennya seperti kemanan data konsumen maka konsumen akan memberikan kepercayaannya kepada platform *crowdfunding* tersebut. Platform yang telah mendapatkan izin dinas untuk menjalankannya seperti Kitabisa.com memiliki banyak review dari para donatur yang dapat meningkatkan performa platform Kitabisa.com. Adanya keterbukaan berupa *report* terkait proses dan rincian uang/dana yang sudah dipergunakan dari pihak Kitabisa.com kepada para donatur dan adanya prosedur yang sangat ketat dalam pembuatan *campaign*nya juga menaikan performa platform *crowdfunding*nya. Dari penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin orang merasa aman, semakin tinggi juga kepercayaan orang kepada sebuah platform *crowdfunding* yang selanjutnya supoter akan memutuskan untuk melakukan donasi. Penelitian yang dilakukan oleh Yunita et al. (2019), mengatakan kemanan berpengaruh terhadap keputusan. Penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al. (2020), Nurhatinah (2018) dan Afiah (2018) mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara presepsi keamanan dengan kepercayaan. Dari keterkaitan antara variable diatas dapat dibuat hipotesis :

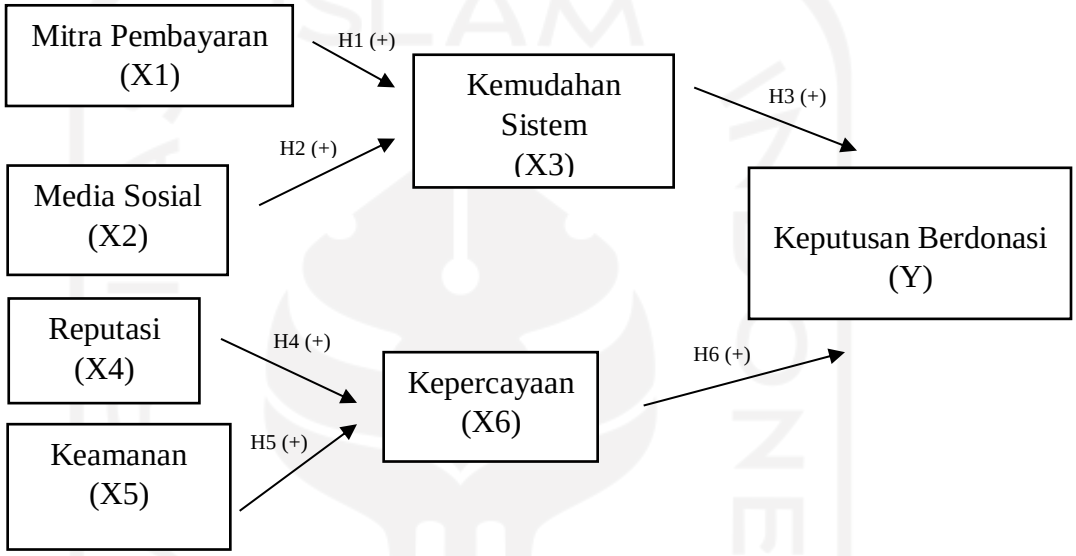
H5 : Kemanan pada platform *crowdfunding* berpengaruh terhadap kepercayaan pengelolaan platform *crowdfunding*

2.4.6. Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan berdonasi secara *online* pada platform *Crowdfunding*

Kepercayaan merupakan salah satu bentuk dari *Theory of Planned Behavio*r (TPB) yang tercermin dari variabel sikap terhadap perilaku. Kepercayaan merupakan aset terpenting dalam suatu perusahaan. Dalam penelitian ini kepercayaan meneliti secara khusus tentang reputasi perusahaan dan keamanan memperkuat pengaruh kepercayaan terhadap keputrusan berdonasi pada platform *crowdfunding.* Hasil penelitian yang dilakukan oleh Linardi & Nur (2021), mengatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat berdonasi pada platform *crowdfunding.* Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hou et al. (2021) dan Amalina (2021), mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat berdonasi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muttaqien, Khaerul Muhammad dan Mas'ud (2021), mengatakan kepercayaan berpengaruh terhadap niat berinfak. Penelitian yang dilakukan oleh Pitchay et al. (2021), mengatakan bahwa norma subjektif yaitu kepercayaan berpengaruh positif pada niat berdonasi. Penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa et al. (2020), mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh pada keputusan masyarakat. Dapat disimpulkan semakin besar kepercayaan seseorang terhadap suatu platform *crowdfunding* maka seseorang akan memutuskan untuk berdonasi pada platform *crowdfunding* tersebut. Berdasarkan kaitan antara variabel kepercayaan dengan keputusan berdonasi maka hipotesis yang dibuat :

H6 : Kepercayaan kepada platform *crowdfunding* berpengaruh terhadap keputusan berdonasi pada platform *crowdfunding*

2.5. Kerangka Penelitian



Gambar 2.3. Kerangka Penelitian

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang pernah berdonasi pada platform *Crowdfunding.* Sampel dalam penelitian ini didapatkan melalui *teknik confinience sampling* dimana sampel diambil berdasarkan dengan batasan usia 17-37 tahun karena penelitian ini meneliti tentang variabel sosial media dimana umur 17-37 tahun adalah umur yang aktif dengan sosial media. *Convenience Sampling* termasuk dalam teknik *sampling nonprobability sampling*. Sampel diambil/terpilih karena sampel tersebut berada pada tempat dan waktu yang tepat. Metode ini dirancang untuk melihat fenomena di masyarakat secara mudah. Dikarenakan *Non Probability Sampling* tidak perlu menggunakan rumus statistik sehingga sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini minimum sebanyak 200 sampel, maka dibutuhkan juga persyaratan bagi responden, yaitu:

1. Responden bertempat tinggal di Indonesia
2. Berusia 17-37 tahun
3. Responden harus memahami *crowdfunding* untuk donasi/zakat/shodaqoh.
4. Responden memiliki koneksi internet atau media sosial (facebook, twitter, email dan instagram) atau sebagai anggota dari situs *web crowdfunding*.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuisioner yang disebarkan pada seluruh masyarakat Indonesia melalui sosial media seperti ; Instagram, Line,dan Whatsaap. Kuisioner yang dikumpulkan diharapkan dapat terkumpul dalam kurun waktu 1 bulan. Kuesioner akan terbagi dalam dua bagian, yaitu:

1. Bagian pertama berisi pertanyaan data pribadi responden yang dijaga kerahasiannya.
2. Bagian kedua ialah indikator untuk menguji variabel penelitian dengan skala likert.

3.3. Pengukuran Variabel

Kuisioner pada penelitian ini menggunakan kuisioner dari beberapa penelitian terdahulu yang di modifikasi. Pengukuran penelitian ini menggunakan skala *likert* yang memiliki nilai rentan 1-6. Skala 1-6 yang digunakan bertujuan menghindari responden yang menjawab netral dan ragu-ragu. Kategori jawaban skor 6 adalah angat setuju, skor 5 adalah setuju, skor 4 adalah cukup setuju, skor 3 adalah kurang setuju, skor 2 adalah tidak setuju dan skor 1 adalag sangat tidak setuju.

a. Variabel Dependen

Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan berdonasi pada platform *crowdfunding.* Keputusan berdonasi merupakan keputusan terakhir dari aktivitas dalam berdonasi. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan

instrumen penelitian terdahulu dari (Armanti, 2016) yang telah dimodifikasi. Intrumen penelitian ini menggunakan 4 item pertanyaan yaitu :

Tabel 3.1. Tabel Pertanyaan Keputusan Berdonasi

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

b. Variabel Independen : Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan adalah padangan publik tentang kualitas sebuah perusahaan. Sebuah reputasi yang baik akan membuat seseorang mempercayai perusahaan tersebut dan akan melakukan tindakan positif, sehingga reputasi perusahaan merupakan suatu aset berharga yang dimiliki oleh perusahaan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan instrumen penelitian terdahulu dari (Fitriani, 2018), (Tarigan, 2014),(Supriyatno, 2017) dan (Lesmana, 2014)yang telah dimodifikasi. Intrumen penelitian ini menggunakan 6 item pertanyaan yaitu:

Tabel 3.2. Tabel Pertanyaan Reputasi Perusahaan

Item	Indikator	Reputasi Perusahaan	Sumber (dimodifikasi)
RP1	Nama baik	Platform *crowdfunding* donasi memiliki nama baik dikalangan masyarakat	(Fitriani, 2018)
RP2	Dikenal luas	Platform *crowfunding* donasi dikenal luas dikalangan masyarakat	(Fitriani, 2018)
RP3	Orientasi Seseorang	Konsumen percaya pada platform *crowfunding* donasi	(Tarigan, 2014)
RP4	Tanggung jawab sosial lingkungan	Platform *crowfunding* donasi melaksanakan tanggung jawab sosial.	(Supriyatno, 2017)
RP5	Kualitas jasa	Saya merasa platform *crowfunding* donasi mempunyai kualitas yang baik di mata masyarakat.	(Lesmana, 2014)
RP6	Perusahaan yang dapat Dihandalkan	Saya merasa platform *crowfunding* donasi mampu memberikan tingkat pelayanan yang tinggi	(Lesmana, 2014)

c. Kemudahan Sistem

Persepsi kemudahan penggunaan sebuah teknologi adalah suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah dipahami dan mudah digunakan (Davis, 1989). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan instrumen penelitian terdahulu dari (Pambudi, 2014) yang telah dimodifikasi. Intrumen penelitian ini menggunakan 5 item pertanyaan yaitu :

Tabel 3.3. Tabel Pertanyaan Kemudahan Sistem

Item	Indikator	Reputasi Perusahaan	Sumber (dimodifikasi)
KM1	Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*)	Saya merasa mudah menggunakan platform *crowdfunding* donasi untuk melakukan transaksi	(Pambudi, 2014)
KM2	Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*)	Saya merasa instruksi pada sistem platform *crowfunding* donasi jelas dan mudah dimengerti	(Pambudi, 2014)
KM3	Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem (*does not require a lot of mental effort*)	Transaksi pada platform *crowfunding* donasi dapat dilakukan kapan saja tanpa batas waktu	(Pambudi, 2014)
KM4	Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem (*does not require a lot of mental effort*)	Hanya dibutuhkan sedikit langkah dalam menggunakan platform *donasi* Ini	(Pambudi, 2014)
KM5	Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem (*does not require a lot of mental effort)*	Saya menggunakan Platform *crowfunding* donasi ini tanpa kesulitan	(Pambudi, 2014)
KM6	Sistem mudah digunakan (*easy to use*)	Platform *crowfunding* donasi ini praktis untuk digunakan dan *user friendly*	(Pambudi, 2014)

d. Metode Pembayaran

Metode Pembayaran pada *crowdfunding* merupakan jenis pembayaran yang disediakan oleh platform *corwdfunding* untuk berdonasi. Metode pembayaran disediakan untuk mempermudah transaksi berdonasi. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan instrumen penelitian terdahulu dari (Firdaus, 2019) yang telah dimodifikasi. Intrumen penelitian ini menggunakan 3 item pertanyaan yaitu :

Tabel 3.4. Tabel Pertanyaan Metode Pembayaran

Item	Indikator	Keputusan berdonasi	Sumber (dimodifikasi)
MP1	Kecepatan dalam melakukan kegiatan pembayaran	Sistem pembayaran *E-Wallet, Virtual Account* dan transfafer bank yang disediakan meningkatkan efisiensi saat berdonasi pada platform *crowdfunding*	(Firdaus, 2019)
MP2	Kenyamanan fitur dalam melakukan kegiatan pembayaran	Sistem pembayaran menggunakan *E-Wallet, Virtual Account* dan transfafer bank yang disediakan memiliki fitur yang mudah digunakan saat berdonasi pada platform *crowfunding*	(Firdaus, 2019)
MP3	Kemudahan dalam melakukan pembayaran	Sistem pembayaran menggunakan *E-Wallet, Virtual Account* dan transfafer bank yang disediakan mempermudah kegiatan berdonasi pada Platform *crowfunding*	(Firdaus, 2019)

e. Media Sosial

Media sosial pada *crowdfunding* merupakan suatu wadah untuk memperkenalkan *crowdfunding* pada masyarakat umum, selain untuk memperkenalkan *crowdfunding* media sosial adalah sarana suatu *platform crowdfunding* untuk mengabarkan update berita-berita dan aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan donasi yang dilakukan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan instrumen penelitian terdahulu dari (Mulyono, 2016) yang telah dimodifikasi. Intrumen penelitian ini menggunakan 4 item pertanyaan yaitu :

Tabel 3.5. Tabel Pertanyaan Media Sosial

Item	Indikator	Keputusan berdonasi	Sumber (dimodifikasi)
MS1	Frekuensi interaksi	Saya sering membaca update berita atau status dari akun media sosial *crowdfunding* donasi	(Mulyono, 2016)
MS2	Kualitas konten yang Informatif	Update berita dan status dari akun sosial media *crowdfunding* donasi sudah informatif	(Mulyono, 2016)
MS3	Kualitas konten yang menarik	Update berita atau status dari akun media sosial *crowdfunding* donasi sudah menarik	(Mulyono, 2016)
MS4	Kualitas konten yang berguna	Update berita atau status dari akun media sosial *crowdfunding* donasi meneyediakan konten yang berguna	(Mulyono, 2016)

f. Keamanan

Keamanan merupakan hal yang sangat penting pada perusahaan, keamanan dapat mempengaruhi pada kepercayaan seseorang sehingga kemanan sangat penting pada sebuah perusahaan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan instrumen penelitian terdahulu dari (Adriana, 2012) yang telah dimodifikasi. Intrumen penelitian ini menggunakan 5 item pertanyaan yaitu :

Tabel 3.6. Tabel Pertanyaan Keamanan

Item	Indikator	Keamanan	Sumber (dimodifikasi)
KE1	Jaminan keamanan (dari sisi hukum)	Saya merasa aman bertransaksi secara online pada platform *crowfunding* berdonasi donasi karena sudah mengantongi izin	(Adriana, 2012)
KE2	Jaminan keamanan	Saya tidak khawatir berdonasi pada platform crowfunding donasi karena banyaknya *review*	(Adriana, 2012)

	(dapat dipercaya)	dari para donatur	
KE3	Jaminan keamanan (pertanggungjawaban dana)	Saya tidak khawatir berdonasi pada platform *crowfunding* donasi karena adanya keterbukaan berupa *report* terkait proses dan dana yang sudah digunakan	(Adriana, 2012)
KE4	Kerahasian data	Saya tidak khawatir tentang keamanan sistem platform *crowfunding* donasi	(Adriana, 2012)
KE5	Kerahasian data	Saya percaya bahwa platform *crowfunding* donasi mampu menjaga data personal donatur	(Adriana, 2012)

g. Kepercayaan

Menurut (Tjini & Baridwan, 2013), persepsi kepercayaan (*Perceive of Trust*) adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu. Kepercayaan dalam berdonasi melalui *crowdfunding* adalah ketika seseorang bersedia memberikan dananya untuk disalurkan/didonasikan melalui platform *crowdfunding* yang dipilih. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan instrumen penelitian terdahulu dari (Armanti, 2016) yang telah dimodifikasi. Intrumen penelitian ini menggunakan 6 item pertanyaan yaitu :

Tabel 3.7. Tabel Pertanyaan Kepercayaan

Item	Indikator	Kepercayaan	Sumber (dimodifikasi)
KP1	Memiliki integritas (*Integrity)*	Saya percaya *creator crowfunding* memenuhi janjinya untuk menyalurkan dana yang sudah terkumpul kepada penerima donasi	(Armanti, 2016)
KP2	Memiliki integritas (*Integrity*)	Saya yakin berdonasi melalui platform *crowfunding* karena percaya integritasnya	(Armanti, 2016)

Item	Indikator	Kepercayaan	Sumber (dimodifikasi)
KP3	Memiliki integritas (*Integrity*)	Saya percaya *creator crowfunding* selalu mengutamakan keterus terangan/ transparansi kepada masyarakat dan para donaturnya	(Armanti, 2016)
KP4	Memiliki integritas (*Integrity*)	Saya percaya bahwa *creator crowfunding* memenuhi tanggung jawabnya kepada donaturnya.	(Armanti, 2016)
KP5	Informasi yang diberikan dapat dipercaya	Selama ini saya belum pernah memiliki pengalaman yang buruk berdonasi di platform karena informasi yang diberikan selalu akurat.	(Armanti, 2016)
KP6	Informasi yang dibe rikan dapat dipercaya	Saya rasa informasi yang diberikan oleh platform *crowfunding* dapat dipercaya	(Armanti, 2016)

3.4. Metode Analisis Data

Metode analisis data pada pemelitian ini menggunakan Smart Partial Least Square (SmartPLS) versi 3.0 Analisis dalam penelitian ini dapat dihitung dengan menggunakan Model Persamaan Struktural atau *Structural Equation Modeling* (SEM).

Analisis statistik adalah analisis yang membuktikan hipotesis yang diajukan sebelumnya dengan menggunakan metode statistik. Analisis dalam penelitian ini dapat dihitung dengan menggunakan Model Persamaan Struktural atau *Structural Equation Modeling* (SEM). *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah teknik analisis data yang bertujuan untuk menjelaskan konsep model dengan variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung), tetapi diukur dengan indikator (Gozali & Latan, 2014).

3.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis staatistik yang memberikan gambaran tentang objek yang di teliti atau responden dengan data sampel atau populasi tanpa melalui analisis data, menggambarkan data sebenarnya dan memberikan kesimpulan secara umum dalam penelitiannya (Ferdinand, 2014).

3.4.2 Analisis Inferensial

Menurut Furadantin, et al (2018)Analisis inferensial adalah sekumpulan metode yang digunakan untuk mengelolah data untuk menguji hipotesis sehingga dapat menghasilkan sebuah kesimpulan. Analisis PLS-SEM terbagi menjadi 2 sub model, yaitu *Outer Model* atau evaluasi model pengukuran dan *Inner Model* atau evaluasi model struktural.

3.4.2.1 Outer Model

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas model. Model outer dengan indikator reflektif dievaluasi dengan menggunakan validitas konvergensi, untuk indikator yang membentuk konstruk laten, dan *Composite Reliability* dan *Cronbach alpha* untuk blok indikator. Menurut Hair et al (2014), *outer model* digunakan untuk mengukur atau mengevaluasi hubungan antara variabel indikator dan konstruk.

3.4.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang menguji seberapa baik indicator menangkap poin-poin utamanya dari konstruk. Sederhananya sifat konstruk dapat

diubah ketika item penting dihilangkan (Diamantopoulos et al., 2008) dalam (Hair et al., 2014).

Pengujian validitas dilakukan dengan memperhatikan nilai validitas konvergen konstruk dan validitas deskriminan, dimana *outer loading* harus memiliki nilai diatas 0,7 dan *average variance extracted* harus memiliki nilai 0,5 atau lebih (Hair et al., 2014).

3.4.2.1.1.1 Cross Loading

Cross loading adalah pengujian yang dilakukan untuk menilai hubungan antara konstruk dan item pengukurannya apakah lebih besar dari lainnya nilai *cross loading* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2015).

3.4.2.1.1.2 Fornell Larcker Criterion

Pengujian *fornell larcker* atau kriteria fornel digunakan untuk membandingkan antara nilai akar kuadrat dari nilai AVE setiap konstruk dengan hubungan konstruk lainnya dalam model (Henseler et al., 2015).

3.4.2.1.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk membuktikan keakuratan, konsistensi dan ketetapan suatu instrument untuk mengukur konstruk dalam PLS-SEM menggunakan SmartPLS 3.0, reabilitas suatu konstruk dapat diukur dengan indikator refleksif dengan dua cara yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reability*. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reability* dan *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,70 (Ghozali & Latan, 2015).

3.4.2.2 Inner Model

Inner Model dilakukan untuk menguji nilai kuadrat RS dari setiap variabel laten endogen dianggap sebagai kekuatan prediksi model struktural. Evaluasi model struktur dapat dilakukan dalam beberapa langkah. Yaitu, mengevaluasi nilai RSquares dan goodness of fit (Gozali & Latan, 2014).

3.4.2.2.1 Uji R-Square

Uji RSquare (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh semua variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y). Hasil koefisien determinan (R^2) menunjukkan persentase variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas. Rentang nilai untuk *RSquare* (R^2) adalah 0 hingga 1. Nilai *RSquare* harus mendekati atau memiliki persentase dampak yang besar. Nilai R^2 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukan bahwa model kuat, moderat, dan lemah (Sarstedt et al., 2017).

3.4.2.2.2 Path Coefficient atau koefisien jalur

Path coefficient adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan antar konstruk dan melihat tingkat signifikan dan digunakan untuk menguji hipotesis. Nilai *path coefficient* berkisar dari -1 sampai dengan +1. Nilai *path coefficient* yang negatif menunjukan hubungan yang negatif dan nilai *path coefficient* yang positif menunjukan semakin postitif atau semakin erat (Sarstedt et al., 2017).

3.4.2.2.3 Uji Hipotesis (Resampling Bootstrapping)

Menurut Hair et al., (2014) *bootstrapping* adalah metode r*esampling* dengan mengambil sejumlah besar subsember dari data asli (dengan subsitusi) dan

memperkirakan model untuk setiap subsample. Metode *bootstrapping* akan menghasilkan nilai P-value yang digunakan untuk melihat tingkat signifikan dari hipotesis yang di uji.

Menurut Walpole & Myers (1995) p-values adalah nilai probabilitas yang paling terendah, karena nilai statistik pengujian yang diamati masih signifikan. Menurut Nuryadi et al. (2017) nilai p-values dikatakan signifikan secara statistik apabila nilai p-value < 5% atau p-value < 0,05.

BAB IV
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tetang hubungan antara variabel-variabel yang menjadi faktor pengambilan keputusan berdonasi pada platform *crowdfunding*. Peneliti akan mengolah dan menguji data yang telah terkumpul untuk menguji hipotesis penelitian dan menjawab tujuan penelitian dan selanjutnya akan menganalisis hasilnya.

4.1. Hasil Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuisioner. Subjek responden pada penelitian ini dengan *stratified random sampling*, dimana responden dibatasi dengan rentan usia responden 17-37 tahun, data penelitian ini diambil dari responden yang berusia 17-37 tahun karena pada penelitian ini menguji tentang kemudahan sistem yang dipengaruhi oleh variabel media sosial, dimana usia 17-37 tahun lebih aktif berinteraksi melalui sosial media. Penyebaran kuisioner dilakukan melalui beberapa media sosial seperti *line, instagram* dan *whatsapp*. Penelitian ini berhasil mengumpulkan sebanyak 238 data dengan responden yang berasal dari seluruh Indonesia. Sebanyak 238 responden terdiri dari 142 responden wanita dengan persentase 60% dan 96 responden pria dengan persentase 40%. Berikut ini ringkasan profil responden yang disajikan dalam tabel.

Tabel 4.1. Data Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17-23 tahun	169	71%
2	24-30 tahun	35	15%
3	31-37	34	14%
	Total	238	

Tabel 4.2. Data Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Hasil	Persentase
1	Mahasiswa	147	71%
2	PNS/TNI/POLRI	16	8%
3	BUMN	11	5%
4	Pelajar	11	5%
5	Lain-Lain	9	4%
6	Honerer	6	3%
7	Wiraswasta	5	2%
8	Profesional	3	2%

Tabel 4.3. Data domisili responden

No	Domisili	Jumlah	Persentase
1	Nusa Tenggara Barat	71	29,6%
2	Riau	54	22,7%
3	DI Yogyakarta	30	12,6%
4	Jawa tengah	18	7,16
5	Jawa barat	15	6,3%
6	Jawa timur	13	5,5%
7	DKI Jakarta	9	3,8%
8	Sumatra Utara	4	1,7%
9	Bali	3	1,3%
10	Kalimantan Tengah	3	1,3%

No	Domisili	Jumlah	Persentase
11	Sulawesi Tenggara	3	1,3%
12	Sumatra Barat	3	1,3%
13	Banten	2	0,8%
14	Jambi	2	0,8%
15	Kalimantan Timur	2	0,8%
16	Lampung	2	0,8%
17	Kalimantan Utara	1	0,4%
18	Kepulauan Riau	1	0,4%
19	Maluku	1	0,4%
20	Sumatra Selatan	1	0,4%

4.2. Uji Validitas dan Reabilitas

Penelitian ini menggunakan 2 model penelitian yaitu *evaluation of measurement model* (*outer model)* dan *structural equation modeling* (*inner model*). *Evaluation of measurement model* atau o*uter model* terdiri dari 2 uji yaitu uji validitas dan uji reabilitas.

4.2.1. Uji Validitas

Pada penelitian ini uji validitas yang digunakan yaitu *convergent validity* dan *determinant validity. Convergent validity,* pengujan ini dilakukan untuk menguji validitas antara variabel laten dengan variabel konstruk. Pada penelitian ini *convergent validity* yang digunakan yaitu *outer loading* dan *average variance extracted (AVE).* Outer loading dapat dikatakan valid apabila nilai outer loading diatas 0,7.

Tabel 4.4. Nilai *Outer Loading*

No	Variabel	Nama Item	Nilai *Outer Loading*
1	Keputusan Berdonasi	KB1 <- Y	0,569
		KB2 <- Y	0,842
		KB3 <- Y	0,895
		KB4 <- Y	0,865
2	Keamanan	KE1 <- X5	0,875
		KE2 <- X5	0,807
		KE3 <- X5	0,886
		KE4 <- X5	0,86
		KE5 <- X5	0,874
3	Kemudahan	KM1 <- X3	0,858
		KM2 <- X3	0,879
		KM3<- X3	0,664
		KM4 <- X3	0,78
		KM5 <- X3	0,886
		KM6 <- X3	0,899
4	Kepercayaan	KP1 <- X6	0,86
		KP2 <- X6	0,883
		KP3 <- X6	0,902
		KP4 <- X6	0,88
		KP5 <- X6	0,82
		KP6 <- X6	0,868
5	Metode Pembyaran	MP1 <- X1	0,91
		MP2 <- X1	0,932
		MP3 <- X1	0,93
6	Media sosial	MS1 <- X2	0,834
		MS2 <- X2	0,894
		MS3 <- X2	0,91
		MS4 <- X2	0,905
7	Reputasi	RP1 <- X4	0,79

		RP2 <- X4	0,808
		RP3 <- X4	0,886
		RP4 <- X4	0,845
		RP5 <- X4	0,901
		RP6 <- X4	0,847

Pada tabel diatas terlihat pada variabel keputusan berdonasi nilai KB1 sebesar 0,569 dan kemanan nilai KM3 sebesar 0,664 < 0,70. Item KB1 pada variabel keputusan berdonasi dan item KM3 pada variabel keamanan tidak lolos pengujian *outer loading* karena memiliki nilai < 0.70, sehingga untuk melanjutkan pengujian ini peneliti mengahapus kedua item yang tidak lolos pengujian tersebut. Berikut nilai *outer loading* yang lolos pengujian :

Tabel 4.5. Nilai *outer loading* yang lolos pengujian

No	Variabel	Nama Item	Nilai *Outer Loading*
1	Keputusan Berdonasi	KB2 <- Y	0,842
		KB3 <- Y	0,895
		KB4 <- Y	0,865
2	Keamanan	KE1 <- X5	0,875
		KE2 <- X5	0,807
		KE3 <- X5	0,886
		KE4 <- X5	0,860
		KE5 <- X5	0,874
3	Kemudahan	KM1 <- X3	0,858
		KM2 <- X3	0,879
		KM4 <- X3	0,780
		KM5 <- X3	0,886
		KM6 <- X3	0,899
4	Kepercayaan	KP1 <- X6	0,860
		KP2 <- X6	0,883
		KP3 <- X6	0,902
		KP4 <- X6	0,880

No	Variabel	Nama Item	Nilai *Outer Loading*
		KP5 <- X6	0,820
		KP6 <- X6	0,868
5	Metode Pembyaran	MP1 <- X1	0,910
		MP2 <- X1	0,932
		MP3 <- X1	0,930
6	Media sosial	MS1 <- X2	0,834
		MS2 <- X2	0,894
		MS3 <- X2	0,910
		MS4 <- X2	0,905
7	Reputasi	RP1 <- X4	0,790
		RP2 <- X4	0,808
		RP3 <- X4	0,886
		RP4 <- X4	0,845
		RP5 <- X4	0,901
		RP6 <- X4	0,847

Selanjutnya pengujian yang dilakukan yaitu *average variance extracted (AVE)*, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui keberagaman dari variabel manifest dalam mengukur variabel laten, sehingga semakin keberagaman yang terdapat dalam konstruk laten makan semakin besar pula representasi variabel manifest terhadap konstruknya. Data akan dikatakan lolos pengujian ini apabila nilai AVE diatas 0,5. Berikut adalah hasil perhitungan menggunakan pengujian *average variance extracted (AVE)* :

Tabel 4.6. Hasil Perhitungan AVE

Variabel	Nilai AVE
Metode pembayaran	0.854
Media sosial	0.786
Kemudahan	0.742
Reputasi	0.718
Kemanan	0.741
Kepercayaan	0.756
Keputusan berdonasi	0.753

Pengujian selanjutnya yaitu pengujian *determinant validity*, pada pengujian ini terdapat dua pengujian yaitu *fornell lacker* dan *cross loading.* Berikut merupakan hasil perhitungan kriteria fornel :

Tabel 4.7. Hasil Perhitungan *Fornell Larcker*.

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y
X1	**0,642**						
X2	0,447	**0,615**					
X3	0,490	0,414	**0,598**				
X4	0,412	0,490	0,483	**0,588**			
X5	0,429	0,471	0,474	0,558	**0,598**		
X6	0,463	0,496	0,491	0,574	0,600	**0,603**	
Y	0,343	0,419	0,455	0,490	0,476	0,458	**0,603**

Pengujian berikutnya yaitu pengujian *cross loading*, pengujian ini dilakukan untuk menilai hubungan antara konstruk dan item pengukurannya apakah lebih besar dari lainnya (Ghozali & Latan, 2015). Berikut hasil perhitungan *cross loading :*

Tabel 4.8. Hasil Perhitungan *Cross Loading.*

Item	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y
KB2	0,326	0,339	0,404	0,397	0,415	0,399	**0,585**
KB3	0,289	0,376	0,41	0,433	0,405	0,4	**0,622**
KB4	0,278	0,374	0,369	0,445	0,419	0,392	**0,601**
KP1	0,352	0,401	0,376	0,498	0,558	**0,597**	0,39
KP2	0,408	0,433	0,429	0,532	0,538	**0,613**	0,4
KP3	0,39	0,435	0,41	0,509	0,523	**0,626**	0,394
KP4	0,404	0,424	0,406	0,483	0,52	**0,611**	0,39
KP5	0,453	0,415	0,49	0,455	0,464	**0,569**	0,383
KP6	0,41	0,476	0,453	0,514	0,524	**0,603**	0,428
KE1	0,409	0,433	0,456	0,518	**0,608**	0,544	0,442
KE2	0,328	0,374	0,356	0,426	**0,56**	0,451	0,353
KE3	0,415	0,429	0,453	0,515	**0,615**	0,545	0,416
KE4	0,323	0,375	0,381	0,47	**0,597**	0,512	0,422
KE5	0,364	0,411	0,384	0,465	**0,607**	0,524	0,412
RP1	0,362	0,41	0,422	**0,549**	0,42	0,446	0,396
RP2	0,301	0,385	0,367	**0,561**	0,421	0,417	0,409
RP3	0,328	0,401	0,419	**0,615**	0,508	0,508	0,431
RP4	0,355	0,397	0,408	**0,587**	0,494	0,511	0,419
RP5	0,347	0,435	0,401	**0,626**	0,485	0,506	0,422
RP6	0,397	0,463	0,435	**0,588**	0,496	0,517	0,414
KM1	0,426	0,315	**0,596**	0,414	0,403	0,42	0,415
KM2	0,438	0,397	**0,61**	0,427	0,418	0,444	0,399
KM4	0,368	0,283	**0,542**	0,338	0,34	0,349	0,31
KM5	0,422	0,359	**0,615**	0,433	0,428	0,44	0,399
KM6	0,451	0,414	**0,624**	0,458	0,442	0,452	0,424
MS1	0,326	**0,579**	0,298	0,381	0,359	0,373	0,361
MS2	0,422	**0,621**	0,404	0,42	0,403	0,433	0,363
MS3	0,405	**0,632**	0,365	0,472	0,461	0,469	0,389
MS4	0,419	**0,628**	0,386	0,46	0,439	0,473	0,374
MP1	**0,632**	0,406	0,427	0,362	0,378	0,403	0,313

MP2	**0,647**	0,441	0,483	0,401	0,421	0,454	0,325
MP3	**0,646**	0,389	0,444	0,377	0,388	0,422	0,313

4.2.2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur konsistensi sebuah kuisioner. Uji reabilitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah *internal consistency reability*, dimana untuk menilai *internal consistency reability* adalah *composite reability* dan *cronbach's alpha. Composite reability* dianggap memiliki nilai reabilitas yang baik Ketika memiliki nilai 0,6-0,7 (Sarstedt dkk., 2017) dalam (Furadantin et al., 2018) dan *cronbach's alpha* diharapkan memiliki nilai diatas 0,7 (Ghozali & Latan, 2015).

Berikut hasil perhitungan dari *composite reability* dan *cronbach's alpha* :

Tabel 4.9. Hasil Perhitungan *Composite Reability* Dan *Cronbach's Alpha*.

Variable	*Cronbach's Alpha*	Reliabilitas Komposit
Metode Pembayaran	0,635	0,657
Media sosial	0,631	0,650
Kemudahan	0,634	0,649
Reputasi	0,640	0,651
Kemanan	0,633	0,649
Kepercayaan	0,649	0,659
Keputusan berdonasi	0,581	0,626

4.3. Pengujian Inner Model

Penelitian ini terdiri dari dua pengujian yaitu : uji *R-Square* dan uji *path coefficient* atau koefiesien jalur.

4.3.1. Uji R-Square

Uji R-square (R^2) digunakan untuk menilai besarnya pengaruh semua variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berikut nilai hasil pengujian *R-square* :

Tabel 4.10. Nilai hasil pengujian *R-square*

	R Square	*Adjusted R Square*
X3	0,369	0,367
X6	0,553	0,552
Y	0,351	0,348

Nilai *R-square* adalah rentan dari nilai 0 hingga 1, nilai *R-square* harus mendekati atau memiliki nilai presentase yang besar. Variabel X3 memili nilai 0,369 nilai tersebut berarti niali X3 yaitu kemudahan berpengaruh moderat terhadap variabel X1 yaitu metode pembayaran dan X2 yaitu sosial media. Variabel X6 memiliki nilai 0,553 nilai tersebut menunjukan X6 atau kepercayaan memiliki hubungan yang kuat dengan X4 yaitu reputasi dan X5 yaitu kemanan. Y memiliki nilai sebesar 0,351 dimana nilai Y menunjukan bahwa pengaruh Y yaitu keputusan berdonasi berpengaruh moderat terhadap X3 yaitu kemudahan dan X6 yaitu kepercayaan.

4.3.2. *Path coefficient* atau koefisien jalur

Path coeeficient adalah pengujian yang digunakan untuk melihat arah hubungan, nilai path coefficient yang negatife menunjukan hubungan yang negatif begitu pula sebaliknya nilai *path coefficient* yang positif menujukan hubungan yang positif. Berikut nilai hasil pengujian *path coefficient* :

Tabel 4.11. Nilai hasil pengujian *path coefficient*

	Sampel Asli (O)	***P-values***
Metode Pembayaran -> Kemudahan	0,550	0,000
Metode Pembayaran -> Keputusan berdonasi	-0,119	0,096
Media Sosial -> Kemudahan	0,242	0,000
Media Sosial -> Keputusan berdonasi	0,158	0,016
Kemudahan -> Keputusan berdonasi	0,378	0,000
Reputasi -> Kepercayaan	0,373	0,000
Reputasi -> Keputusan berdonasi	0,293	0,002
Keamanan -> Kepercayaan	0,564	0,000
Keamanan -> Keputusan berdonasi	0,254	0,008
Kepercayaan -> Keputusan berdonasi	0,392	0,000

Dari hasil nilai pengujian diatas menunjukan semua arah nilai *path coefficient* memiliki arah positif kecuali hubungan antara metode pembayaran dan keputusan berdonasi memiliki arah negatif. Dari tabel pengujian diatas menunjukan bahwa kemudahan berfungsi sebagai mediasi karena metode pembayaran tidak berpengaruh langsung dengan keputusan berdonasi. Kepercayaan tidak berfungsi sebagai mediasi karena semua variabel IV yang di mediasi oleh kepercayaan dapat berpengaruh langsung juga dengan variabel keputusan berdonasi.

4.4. Pengujian Hipotesis

Pada pebelitian ini pengujian hipotesis yang digunakan dengan metode analisis regresi linear berganda dimana pengujian ini dilakukan dengan mengukur lebih dari satu variabel independent, pengujian ini dilakukan untuk mengukur pengaruh antara variabel independent dan dependen (Ghozali, 2018). Hasil pengujian hipotesis

dijelaskan pada tabel *path coefficient,* pada tabel tersebut hipotesis dapat dilihat dari 2 hal, nilai *path coefficient* adalah nilai yang menentukan arah hipotesis. Didukung dan tidak didukungnya sutu penelitian dililai dari nilai *path coefficient*. Pengukuran signifikannya suatu data dapat dilihat dari hasil perhitungan *P-value*, apabila nilai *p-value* < 0,05 maka data tersebut dikatakan siginfikan. Berikut hasil perhitungan *Patch coefficient* dan *P-value* :

Tabel 4.12. Hasil pengujian hipotesis

Hipotesis	Sampel Asli (O)	*P-Value*	Hasil
Metode Pembayaran -> Kemudahan	0,550	0,000	Didukung
Media Sosial -> Kemudahan	0,242	0,000	Didukung
Kemudahan -> Keputusan Berdonasi	0,378	0,000	Didukung
Reputasi -> Kepercayaan	0,373	0,000	Didukung
Keamanan -> Kepercayaan	0,564	0,000	Didukung
Kepercayaan -> Keputusan Berdonasi	0,392	0,000	Didukung

Berdasarkan hasil perhitungan *patch coefficient* diatas maka hasil hipotesis dinyatakan sebagai berikut :

4.4.1. Pengujian Hipotesis H1 : Pengaruh Metode Pembayaran terhadap Kemudahan Sistem

Hasil pengujian terhadap hipotesis H1, pengaruh metode pembayaran terhadap kemudahan sistem berpengaruh positif signifikan. Hal ini dapat dilihat dari hasil *patch coefficient* yang bernilai 0,382 yang berarti hipotesis tersebut berpengaruh positif. Hasil pengujian nilai p-value sebesar 0,000 menunjukan bahwa metode pembayaran berpengaruh signifikan terhadap kemudahan sistem. Dari data tersebut dapat

disimpulkan bahwa semakin banyak dan beragamnya sistem pembayaran akan mempengaruhi kemudahan sistem yang dirasakan.

Jenis metode pembayaran yang beragam akan mempermudah kegiatan berdonasi dan meningkatkan efisiensi seseorang dalam melakukan transaksi, terutama dalam melakukan berdonasi, dengan banyaknya jenis pembayaran dan fitur yang disediakan juga seseorang dapat lebih nyaman memilih jenis pembayaran yang mereka inginkan sehingga seseorang dapat berdonasi dengan mudah.

4.4.2. Pengujian Hipotesis H2 : Pengaruh Media Sosial terhadap Kemudahan Sistem

Hasil pengujian terhadap hipotesis H2 yaitu pengaruh media sosial terhadap kemudahan sistem berpengaruh positif signifikan. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan *patch coefficient* yang bernilai 0,168 nilai tersebut menunjukan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadao kemudahan sistem. Dari hasil pengujian P-value yang bernilai 0,000 nilai tersebut menunjukkan bahwa sosial media berpengaruh signifikan terhadap kemudahan sistem. Dari data tersebut dapat disimpilkan bahwa peran sosial media *crowdfunding* sangat berpengaruh terhadap kemudahan sistem.

Peran media sosial terhadap kemudahan sistem *crowdfunding* sangat beragam mulai dari update berita yang selalu ditampilkan mengenai berita bencana dan open donasi. Sosial media juga memberikan akses kemudahan bagi yang ingin berdonasi, setiap iklan donasi yang dimunculkan di sosial media dapat terhubung langsung dengan situs web *crowdfunding* sehingga para donator tidak perlu membuka situs web maupun aplikasi seara terpisah tetapi dengan mudah langsung *swipe/*mengusap berita donasi

keatas makan para donator langsung terhubung pada halaman pengisian biodata dan selanjutnya halaman pembayaran.

4.4.3. Pengujian Hipotesis H3 : Pengaruh Kemudahan Sistem terhadap Keputusan Berdonasi

Hipotesis ketiga pada penelitian ini, pengaruh kemudahan sistem terhadap keputusan berdonasi. Hasil pengujian penelitian ini mengatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berdonasi. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan *patch coefficient* yang bernilai 0,263 dimana nilai tersebut menunjukan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi. Dari hasil perhitungan P-value diperoleh nilai sebesar 0,000, nilai tersebut menunjukan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi. Dari data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin dirasakan mudah suatu sistem maka dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan seseorang utntuk berdonasi.

Sistem yang disediakan oleh suatu *crowdfunding* untuk berdonasi mulai dari menggunakan sistem, kemudahan mengakses sitis maupun aplikasi sebuah platform crowdfunding, berita yang dengan mudah didapatkan oleh seorang pengguna atau donator, kemudahan dalam sistem pembayaran sangat mempengaruhi keputusan seseorang utntuk berdonasi. Pada saat seseorang merasa mudah menggunakan suatu *website atau aplikasi crowdfunding* tentu saja akan membuat seseorang mudah melakukan transaksi dan mengambil keputusan untuk berdonasi.

4.4.4. Pengujian Hipotesis H4 : Pengaruh Reputasi terhadap Kepercayaan

Pengujian hipotesis keempat, pengaruh reputasi terhadap kepercayaan. Dari hasil pengujian *patch coefficient,* nilai hasil *patch coefficient* pada pengujian variabel ini yaitu sebesar 0,259 nilai tersebut menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Pada pengujian variabel ini nilai P-value sebesar 0,000, nilai tersebut menunjukan reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa reputasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan, semakin baik reputasi sebuah *platform crowdfunding* maka seorang donator akan semakin percaya untuk berdonasi pada platform tersebut.

Sebuah organisasi/perusahaan harus membuat reputasi yang baik dimata masyarakat. Reputasi dibangun dari sebuah kualitas pelayanan dan kejujuran sehingga membuat organisasi/perusahaan memiliki reputasi yang baik. Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik dimata masyarakat akan dengan mudah mendapatkan banyak donatur karena para donatur akan lebih percaya pada perusahaan yang memiliki reputasi yang baik.

4.4.5. Pengujian Hipotesis H5 : Pengaruh Kemanan Terhadap Kepercayaan

Pengujian hipotesis kelima, pengaruh kemanan terhadap kepercayaan. Dari hasil pengujian *patch coefficient* pada variabel ini hasil pengujian sebesar 0,329 nilai tersebut menunjukan bahwa keamnan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hasil pengujian P-value pada variabel ini sebesar 0,000 nilai tersebut menunjukan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap

kepercayaan, semakin seorang donatur merasa aman saat berdonasi maka donatur semakin percaya dengan kemanan pda *platform crowdfunding* tersebut.

Kemanan pada suatu platform crowdfunfing sangat penting bagi para donatur karena seorang donatur pasti menginginkan data yang diberikan kepada *platform crowdfunding* akan aman tidak disebar luaskan dan di salah gunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Seorang donatur juga akan memperhatikan bahwa *crowdfunding* itu aman dan tidak ada unsur penipuan. Ketika seorang donatur sudah merasa keamanan sebuah pada *crowdfunding* maka donatur akan percaya untuk berdonasi pada *crowdfuning* tersebut.

4.4.6. Pengujian Hipotesis H6 : Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi

Pengujian hipotesis keenam, pengaruh kepercayaan terhadap keputusan berdonasi. Dari hasil pengujian *patch coefficient* pada variabel ini hasil pengujian sebesar 0,272 nilai tersebut menunjukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi. Hasil pengjian P-value pada variabel ini sebesar 0,000 nilai tersebut menunjukan bahwa kemanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa keprcayaan berpengaruh postifif signifikan terhadap keputusan berdonasi, semakin percaya seorang terhadap *crowdfunding* tersebut maka akan mempengaruhi seseorang untuk memutuskan berdonasi.

Kepercayaan pada *crowdfunding* di pengaruhi oleh reputasi perusahaan dan keamanan. Kepercayaan masyarakat terhadap suatu *crowdfunding* sangat berpengaruh terhadap keputusan berdonasi, ketika seseorang sudah memiliki kepercayaan terhadap suatu *crowdfunding* maka donatur telah mempercayai segala aspek yang ada dalam *crowdfunding* baik dari segi kemanan dan lain-lain. Donatur yang telah percaya terhadap *platform crowdfunding* berarti *platform crowdfunding* tersebut telah memiliki reputasi yang baik dimata para donatur dan masyarakat.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berdonasi pada platform *crowdfunding.* Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, maka dapat ditari kesimpulan :

1. Metode pembayaran berpengaruh positif signifikan terhadap kemudahan sistem, artinya dengan banyaknya metode atau jenis pembayaran dapat memberikan kemudahan bagi seseorang untuk melakukan donasi secara onlie pada platform *crowdfunding.*Dengan metode pembayaran yang beragam seseorang dapat memilih pembayaran yang mereka inginkan dengan mudah, sehingga memudahkan seseorang dalam berdonasi pada platform *crowdfunding.*
2. Media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kemudahan sistem, artinya dengan banyaknya update berita dan ilkan yang beredar disosial media dapat memberikan kemudahan seseorang untuk berdonasi online pada platform *crowdfunding.*Dengan adanya media sosial seseorang dapat melihat berita mengenai bencana atau kesusahan yang telah terjadi di Indonesia dapat dengan mudah berdonasi melalui sosial media yang langsung terhubung dengan web *crowdfunding*, sehingga seseorang dapat berdonasi dengan mudah di platform *crowdfunding.*
3. Kemudahan sistem berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berdonasi, artinya semakin mudah sistem dan layanan dalam berdonasi akan memberikan

pengaruh positifif terhadap keputusan seseorang untuk berdonasi online pada platform *crowdfunding.* Dengan adanya layanan yang mudah, seperti mudahnya seseorang mendapatkan berita bencana dan donasi yang sedang dibuka, mudahnya melakukan pembayaran, mudahnya mengakses situs *crowdfuding,* dan mudahnya cara bertransaksi membuat seseorang mudah untuk mengambil keputusan untuk bertransksi pada platform *crowdfunding.*

4. Reputasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan, artinya semakin baik reputasi sebuah platform *crowdfunding* maka semakin meningkatkan kepercayaan seseorang pada *platform* tersebut sehingga seseorang percaya untuk berdonasi secara online pada platform *crowdfunding.* Reputasi yang baik dibangun dari kualitas dan kejujuran sehingga sebuah platform *crowdfunding* yang memiliki reputasi yang baik dinilai jujur dan berkualitas dan memiliki nilai tambah dimata masyarakat sehingga mereka memberikan kepercayaan mereka pada platform *crowdfunding* tersebut.
5. Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan, artinya ketika platform *crowdfunding* menjamin keamanan donatur maka semakin meningkatkan kepercayaan donatur untuk berdonasi secara online pada platform *crowdfunding* tersebut. Para donatur dan calon donatur memberikan kepercayaan mereka kepada sebuah platform yang menjamin keamanan data pada para donatur dan calon donatur dengan tidak menyalahgunakan data para donatur.
6. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berdonasi, artinya ketika seorang calon donatur sudah mempercayai platform *crowdfunding* maka

akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan berdonasi secara online pada platform *crowdfunding.* Reputasi platform *crowdfunding* yang baik dan menjamin kemanan bagi para donatur dan calon donatur memberikan kepercayaan pada suatu platform *crowdfunding,* donatur yang telah percaya pada platform *crowdfunding* mudah mengambil keputusan untuk berdonasi pada platform *crowdfunding.*

5.2. Implikasi Penelitian

1. Bagi Platform *Crowdfunding*

Dengan Penelitian ini yang mengalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berdonasi online pada platform *crowdfunding,* diharapkan platform *crowdfunding* memperhatikan aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan berdonasi. Platform *crowdfunding* dapat semakin meningkatkan pelayanan metode pembayaran agar semakin mudah dan semakin meningkatkan kemudahan sistem. Platform *crowdfunding* selalu menjaga kemanan untuk para donatur, menjaga dan meningkatkan reputasi organisasi agar selalu baik dimata masyarakat dan selalu berusaha untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat.

2. Bagi Akademisi

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk ilmu pengetahuan terutama pada ilmu yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berdonasi pada platform *crowdfunding.* Penelitian ini meberikan informasi tentang referensi literatur dan kreasi serta referensi dan pedoman untuk penelitian lebih

lanjut, terutama untuk penelitian yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berdonasi.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menyadari adanya keterbatasan pada penelitian yang diharapkan dapat diperbaiki untuk penelitian selanjutnya :

1. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner dimana peneliti tidak dapat mengontrol para responden sehingga para responden yang merespon kuisioner sebagian besar yang berprofesi sebagai mahasiswa.
2. Domisili responden belum merata karena masih banyak provinsi di Indonesia yang belum dijangkau oleh peneliti.

5.4. Saran Penulis

Dari penelitian dan analisis yang telah dilakukan, berikut ini beberapa saran penulis untuk peneliti berikutnya yang diharapkan dapat membantu penelitian berikutnya dapaat lebih baik lagi :

1. Untuk para peneliti berikutnya untuk memperluas jangakauan responden untuk mengisi kuisioner agar domisili penelitian berikutnya lebih merata lagi.
2. Untuk peneliti berikutnya lebih menjangkau banyak kalangan lagi agar penelitian berikutnya lebih bersifat umum.

DAFTAR PUSTAKA

Adriana, E. D. (2012). Pengaruh Kemanan, Privasi, Dan Kualitas Koneksi Internet Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Online pada Cimb Niaga Bukit Tingg Medan. *Skripsi Fakultas Ekonomi*.

Aeni, A. N., & Purwantini, A. H. (2017). Eksplorasi Penggunaan Mobile Banking: Pendekatan Technology Acceptance Model. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi,*.

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

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

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

Ajzen, I. (2005). *Atitudes, Pesonality and Behavior*.

Amalina, R. A. (2021). *PENGARUH PENGETAHUAN, KEPERCAYAAN, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT MASYARAKAT BERDONASI VIA PLATFORM CROWDFUNDING KITABISA.COM (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)*.

An, I. (2019). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN PENGGUNAE-MONEYSEBAGAI ALAT PEMBAYARAN. In *Bidang Ilmu Administrasi*.

Anarija, K., & Rante, J. Z. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik Sakuku Pt. Bank Central Asia, Tbk Kcu Cikarang. *Jurnal Sistem Informasi*, *1*(2), 1–8.

Armanti, R. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Presepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial di Semarang. *Sripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*.

Audun, J. (2007). *Foundations of Security Analysis and Design IV*.

Barthelemy, F. (2019). Strategi Komunikasi Crowdfunding melalui Media Sosial (Crowdfunding Communication Strategy through Social Media). *JURNAL IPTEKKOM : Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, *21*(2), 155. https://doi.org/10.33164/iptekkom.21.2.2019.155-168

Beier, R. (2016). *SOCIAL MEDIA ADOPTION: BARRIERS TO THE STRATEGIC USE OF SOCIAL MEDIA IN SMES*.

Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. (2002). Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes. *The Journal of Strategic Information Systems*.

Benedict, E., & Ariestya, A. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Sikap Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *12*(2), 167–184. https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1649

Bradford, C. S. , & B. S. (2012). Digitalcommons@University Of Nebraska-Lincoln Crowdfunding And The Federal Securities Laws Crowdfunding AndThe Federal Securities LawsDigitalcommons@University Of Nebraska-Lincoln Crowdfunding And The Federal Securities Laws Crowdfunding AndThe Federal Securities Laws. *Columbia Business Law Review*.

Bredl, K. (2014). Methods for Analyzing Social Media. *New York: Taylor & Francis*.

Chen, Y., Dai, R., Yao, J., & Li, Y. (2019). Donate time or money? The determinants of donation intention in online crowdfunding. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(16). https://doi.org/10.3390/su11164269

David, F. D. (1986). Technology Accaptance Model for Empirically Testing New End-User Information System Theory and Results. *Masschusetts Institite of Technology (MIT)*.

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

Davis, F. D. (2000). *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies.* .

Dewantara, Y. F., & Aldi, S. (2021). Pengaruh Pembayaran Non Tunai Sebagai Promosi Pada Masa Pandemi COVID 19 Terhadap Keputusan Pembelian di Sudut Pandang Kopi. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, *4*(1). http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/wisata

Dharma, F. (2006). *Faktor-faktor yang mempengaruhi Trust*. www.globalteleshop.com

Fazrin, D. N., & Sukoco, I. (2021). *Peran Media Sosial Instagram dalam Membangun Kesadaran berdonasi di Lazis Darul Hikam Ditha Nurul Fazrin , Iwan Sukoco Pascasarjana Sosiologi Universitas Padjadjaran A . Pendahuluan Media sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat modern . Medi*. *15*(1), 22–41.

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desrtasi Ilmu Manajemen*.

Firdaus, M. A. (2019). *UNIVERSITAS SUMATERA UTARA*.

Fitriani, E. L. (2018). *SKRIPSI EKA*.

Furadantin, N. R., Masduqi, A., & Nugroho, A. R. (2018). *Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS v.3.2.7 2018*.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang*.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. *Badan Penelitian Undip, Semarang*.

Gozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares : Konsep, Tekhnik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS3.0*.

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

Handayani. (2021). PENGARUH METODE PEMBAYARAN DAN MUDAHNYA TRANSKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ZALORA ONLINE SHOPPING. *UG JOURNAL*, *vol.15*.

Hasan, S. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN SISTEM PEMBAYARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEUBEL SEBAGAI PRODUK TERSIER DALAM UPAYA BERSAING DENGAN E-COMMERCE DAN PERUBAHAN SOSIO-EKONOMI GLOBAL*.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Hou, T., Hou, K., Wang, X., & Luo, X. (Robert). (2021). Why I give money to unknown people? An investigation of online donation and forwarding intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, *47*. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101055

Kaufmann, E. (2021). Algorithm appreciation or aversion? Comparing in-service and pre-service teachers' acceptance of computerized expert models. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, *2*, 100028. https://doi.org/10.1016/j.caeai.2021.100028

Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020a). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *6*(2), 284. https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.761

Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020b). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *6*(2), 284. https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.761

Kotler, P. (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen. *Jakarta : Prenhalindo.* .

Kurniawati, & Abidin, H. (2003). Galang Dana Ala Media. *Yayasan Pirac*.

Latief, F., & Dirwan, D. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, *3*(1), 16–30. https://doi.org/10.35326/jiam.v3i1.612

Lesmana, A. S. (2014). *SKRIPSI adi seno*.

Linardi, C., Ekonomi, F., Universitas, K., Nusantara, B., & Nur, T. (n.d.). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding*.

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

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

Mahyarni. (2013). *THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)*.

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, *13*(3), 334–359. https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81

Mohd Thas Thaker, M. A. bin. (2018). Factors influencing the adoption of the crowdfunding-waqf model (CWM) in the waqf land development. *Journal of Islamic Marketing*, *9*(3), 578–597. https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2016-0043

Mulyono, D. (2016). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN MEMBERIKAN DONASI PADA RUMAH ZAKAT DEDI MULYONO*.

Muttaqien, Khaerul Muhammad dan Mas'ud, T. (2022). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Kampanye Infak di Media Sosial dan Niat Perilaku Infak Masyarakat Saat Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*. *4*(1), 103–119. https://doi.org/10.47476/alkharaj.v4i1.446

Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. .

Nawangsari, S., & Karmayanti, Y. (2018). *Konferensi Nasional Sistem Informasi 2018 STMIK Atma Luhur Pangkalpinang*.

Nugroho, A. Y., & Rachmaniyah, F. (2019). FENOMENA PERKEMBANGAN CROWDFUNDING DI INDONESIA. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, *4*(1), 34. https://doi.org/10.30737/ekonika.v4i1.254

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

Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. sri, & Budiantara. M. (2017). *DASAR-DASAT STATISTIK PENELITIAN*. www.sibuku.com

Ordanini, A. (2009). *Crowd funding: customers as investors*.

Oscar, D., & Retnoningsih, E. (2018). Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Berpengaruh Terhadap Keputusan Dalam Pembelian Online dengan Metode Technology Acceptance Model. *Ijse.Web.Id IJSE-Indonesian Journal on Software Engineering*, *4*(1).

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

Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). *A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior, Journal of Fashion Marketing and Management*.

Pitchay, A. A., Ganesan, N. M., Mydin, A.-A., Ratnasari, T. R., & Thaker, M. A. M. A. (2021). Self-determination theory and individuals' intention to participate in donation crowdfunding. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. https://doi.org/10.1108/IMEFM-08-2020-0424

Safira Hasna, & Irwansyah. (2019). Pengaruh Inovasi Crowdfunding Terhadap Keputusan Berdonasi. *Digital Zone: Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, *10*(2), 144–156. https://doi.org/10.31849/digitalzone.v10i2.2719

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

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–40). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1

Sayagiri, G. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keberhasilan Crowdfunding Melalui Kitabisa.Com*. 1–18. https://osf.io/85frg/download

Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). AN INTEGRATIVE MODEL OF ORGANIZATIONAL TRUST: PAST, PRESENT, AND FUTURE. In *Academy of Management Review* (Vol. 32, Issue 2).

Shabrina, G. Y., & Dwijayanti, R. (2021). PENGARUH FITUR LAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DAN MINUMAN PADA PENGGUNA OVO. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *9*. https://forms.gle/ntXeFZQzVcS5yHyu6.

Sitanggang, M. A. S., Soedarto, J. H., Tembalang, S. H., & Kotak, S. (2018). *MEMAHAMI MEKANISME CROWDFUNDING DAN MOTIVASI BERPARTISIPASI DALAM PLATFORM Kitabisa.com*.

Supriyatno, A. (2017). *Sampul*.

Sura, S., Ahn, J., & Lee, O. (2017). Factors influencing intention to donate via social network site (SNS): From Asian's perspective. *Telematics and Informatics*, *34*(1), 164–176. https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.007

Tarigan, R. M. (2014). *SKRIPSI OLEH. Roy Marthin Tarigan*.

Tjini, S. S. A., & Baridwan, Z. (2013). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking*.

Utami, S. S., Kusumawati, B., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Dahlan Jakarta, A. (2017). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT PENGGUNAAN E-MONEY (Studi pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta)* (Issue 2).

Walpole, R. E., & Myers, R. H. (1995). *Ilmu Peluang dan Statistika Untuk Insinyur dan Ilmuan Edisi ke 4*.

Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di

Jakarta). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, *6*(1), 440–456. https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.06

Yuliawan, E. (2018). *Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan DanKualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE MikroskilMedan)*.

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

Zhang, Y., Tan, C. D., Sun, J., & Yang, Z. (2020). Why do people patronize donation-based crowdfunding platforms? An activity perspective of critical success factors. *Computers in Human Behavior*, *112*. https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106470

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUISIONER PENELITIAN

ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN UNTUK BERDONASI PADA PLATFORM *CROWDFUNDING*

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Sehubungan dengan kewajiban menyelesaian tugas akhir sebagai mahasiswa Program Strata Satu (S1) Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Saya Nur Safriani A'lam Nim : 18312377. Memohon dengan kerendahan hati kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia menjadi responden penelitian untuk tugas akhir (skripsi) saya yang berjudul: "**ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN UNTUK BERDONASI PADA PLATFORM *CROWDFUNDING***"

Pengisian jawaban dilakukan dengan mengikuti petunjuk yang diberikan pada kuesioner. Atas perkenan Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Jika ada pertanyaan atau memerlukan informasi tambahan terkait kuesioner ini silahkan menghubungi melalui e-mail: 18312177@students.uii.ac.id

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

Best regrads,

Nur Safriani A'lam

Menyetujui

Dosen Pembimbing,

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

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

IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk:

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

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

- Aceh
- Sumatera Utara
- Sumatera Barat
- Riau
- Kepulauan Riau
- Jambi
- Sumatera Selatan
- Kepulauan Bangka Belitung
- Bengkulu
- Lampung
- DKI Jakarta
- Banten
- Jawa Barat

- Jawa Tengah
- DI Yogyakarta
- Jawa Timur
- Bali
- Nusa Tenggara Barat
- Nusa Tenggara Timur
- Kalimantan Barat
- Kalimantan Tengah
- Provinsi Kalimantan Selatan
- Kalimantan Timur
- Kalimantan Utara
- Sulawesi Utara
- Gorontalo
- Sulawesi Tengah
- Sulawesi Barat
- Provinsi Sulawesi Selatan
- Sulawesi Tenggara
- Maluku
- Maluku Utara
- Papua Barat
- Papua

3. Usia Responden
    - 17-23 tahun
    - 24-30 tahun
    - 31-37 tahun
    - 38-45 tahun
    - 46-53 tahun

- 54-60 tahun
- 61-67 tahun
- <67

4. Jenis kelamin Responden:
    - Pria
    - Wanita
5. Pekerjaan Responden:
    - Pelajar
    - Mahasiswa
    - Pegawai Swasta
    - Wiraswasta
    - Profesional
    - PNS/TNI/POLRI
    - BUMN
    - Honorer
    - Dan Lain-lain
6. PENGELUARAN operasional bulanan diluar berbagai jenis cicilan adalah sebesar.....
    - < Rp. 3.000.000
    - Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
    - Rp. 7.000.000 - Rp. 10.000.000
    - > Rp. 10.000.000
7. Sudah berapa lama anda mengenal/menggunakan aplikasi CROWDFUNDING?
    - Kurang dari 6 bulan
    - 6 bulan - 1 tahun
    - 1 - 3 tahun
    - Lebih dari 3 tahun

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

Keputusan Berdonasi

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

Keterangan Skor Pilihan Jawaban:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Cukup Setuju

5 = Setuju

6 = Sangat Setuju

No	Keputusan berdonasi	STS	TS	KS	CS	S	SS
1	Saya mencari informasi sebelum melakukan donasi secara online pada platform crowdfunding						
2	Saya merasa puas telah berdonasi secara online pada platform crowdfunding						

3	Saya yakin berdonasi pada platform crowdfunding merupakan keputusan yang tepat						
4	Saya merekomendasikan platform crowdfunding untuk berdonasi secara online kepada calon donatur lain						

Kemudahan

No	KEMUDAHAN	STS	TS	KS	CS	S	SS
1	Saya merasa mudah menggunakan sistem platform crowdfunding untuk berdonasi						
2	Saya merasa instruksi pada sistem platform crowdfunding donasi jelas dan mudah dimengerti						
3	Transaksi pada platform crowdfunding donasi dapat dilakukan kapan saja tanpa batas waktu						
4	Hanya dibutuhkan sedikit langkah dalam menggunakan platform crowdfunding donasi						
5	Hanya dibutuhkan sedikit langkah dalam menggunakan platform crowdfunding donasi						
6	Platform crowdfunding donasi praktis untuk digunakan dan user friendly						

Reputasi

No	REPUTASI	STS	TS	KS	CS	S	SS
1	Platform crowdfunding donasi memiliki nama baik dikalangan masyarakat						
2	Platform crowdfunding donasi dikenal luas dikalangan masyarakat						
3	Konsumen percaya pada platform crowdfunding donasi						
4	Platform crowdfunding donasi melaksanakan tanggung jawab sosial						
5	Saya merasa platform crowdfunding donasi mempunyai kualitas yang baik di mata masyarakat						

6	Saya merasa platform crowdfunding donasi mampu memberikan tingkat pelayanan yang tinggi						

Keamanan

No	KEAMANAN	STS	TS	KS	CS	S	SS
1	Saya merasa aman bertransaksi secara online pada platform crowdfunding donasi karena sudah mengantongi izin						
2	Saya tidak khawatir berdonasi pada platform crowdfunding donasi karena banyaknya review dari para donatur						
3	Saya tidak khawatir berdonasi pada platform crowdfunding donasi karena adanya keterbukaan berupa report terkait proses dan dana yang sudah digunakan						
4	Saya tidak khawatir tentang keamanan sistem platform crowdfunding						
5	Saya percaya bahwa platform crowdfunding mampu menjaga data personal donaturmempunyai kualitas yang baik di mata masyarakat						

Kepercayaan

No	KEPERCAYAAN	STS	TS	KS	CS	S	SS
1	Saya percaya creator crowdfunding memenuhi janjinya untuk menyalurkan dana yang sudah terkumpul kepada penerima donasi						
2	Saya yakin berdonasi melalui platform crowdfunding karena percaya integritasnya						
3	Saya percaya creator crowdfunding selalu mengutamakan keterus						

	terangan/ transparansi kepada masyarakat dan para donaturnya						
4	Saya percaya bahwa creator crowdfunding memenuhi tanggung jawabnya kepada donaturnya						
5	Selama ini saya belum pernah memiliki pengalaman yang buruk berdonasi di platform crowdfunding karena informasi yang diberikan selalu akurat						
6	Saya percaya informasi yang diberikan oleh platform crowdfunding dapat dipercaya						

Media Sosial

No	KEPERCAYAAN	STS	TS	KS	CS	S	SS
1	Saya sering membaca update berita atau status dari akun media sosial crowdfunding donasi						
2	Update berita dan status dari akun sosial media crowdfunding donasi sudah informatif						
3	Update berita atau status dari akun media sosial crowdfunding donasi sudah menarik						
4	Update berita atau status dari akun media sosial crowdfunding donasi menyediakan konten yang berguna						

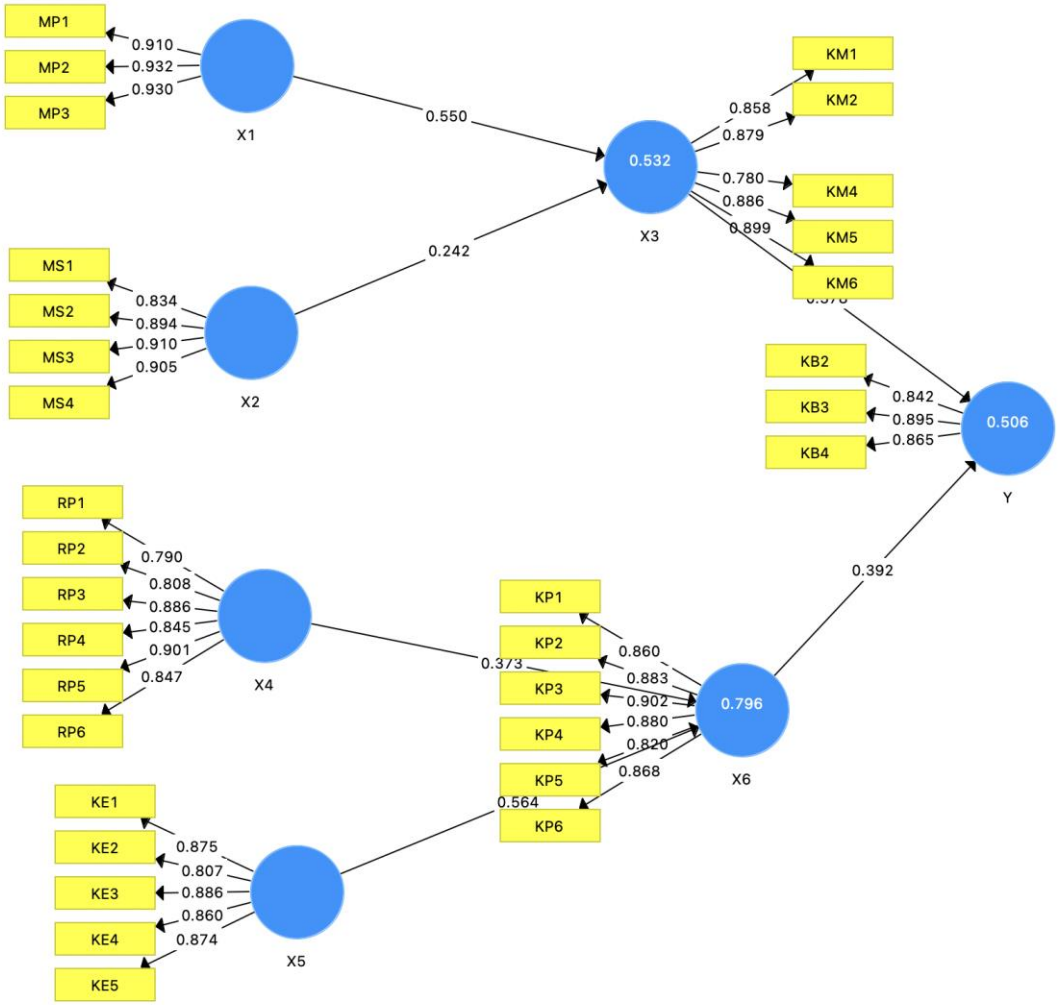
Metode Pembayaran

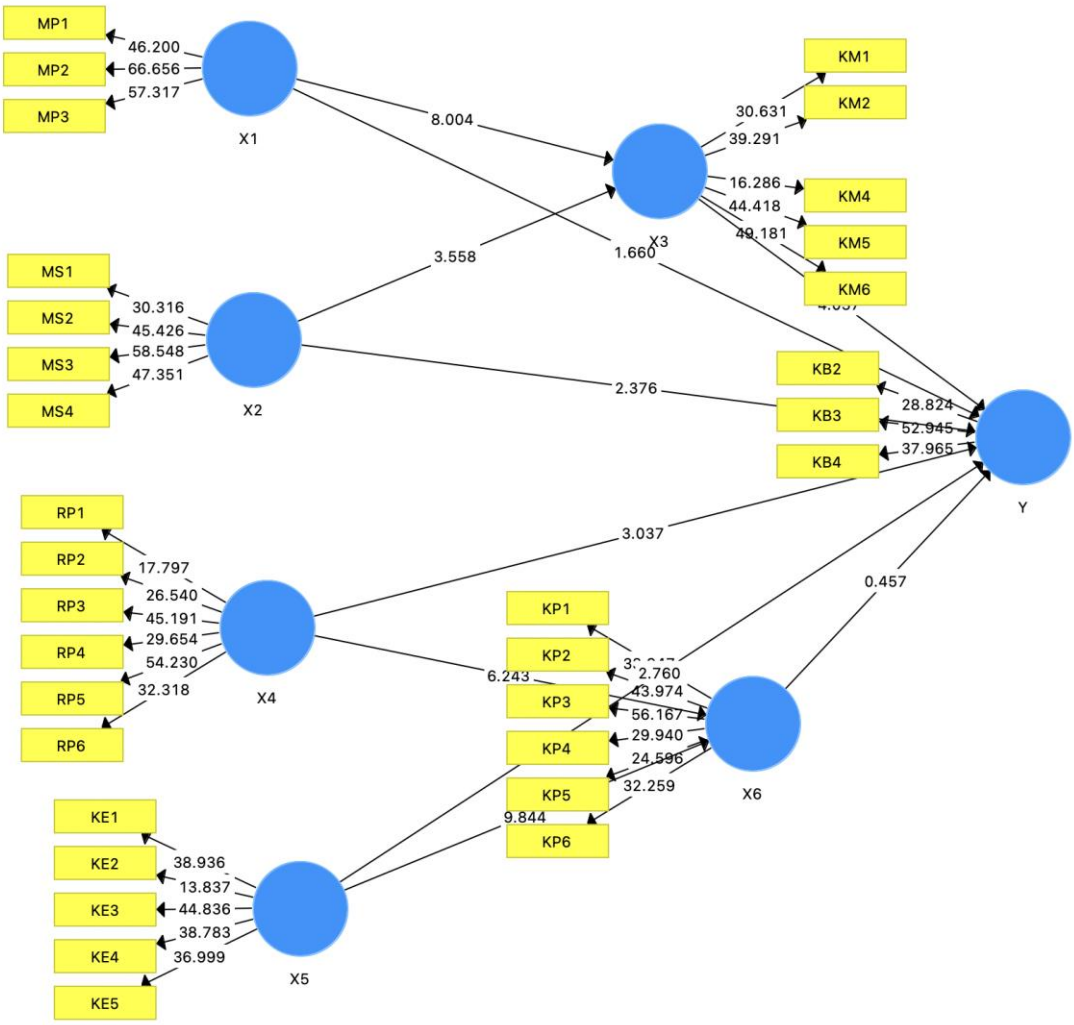
No	KEPERCAYAAN	STS	TS	KS	CS	S	SS
1	Sistem pembayaran E-Wallet, Virtual Account dan transfer bank yang disediakan meningkatkan efisiensi saat berdonasi pada platform crowfunding						
2	Sistem pembayaran menggunakan E-Wallet, Virtual Account dan transfer bank yang disediakan memiliki fitur yang mudah digunakan saat berdonasi pada platform crowfunding						
3	Sistem pembayaran menggunakan E-Wallet, Virtual Account dan transfafer bank yang disediakan mempermudah kegiatan berdonasi pada platform crowfunding						

LAMPIRAN 2

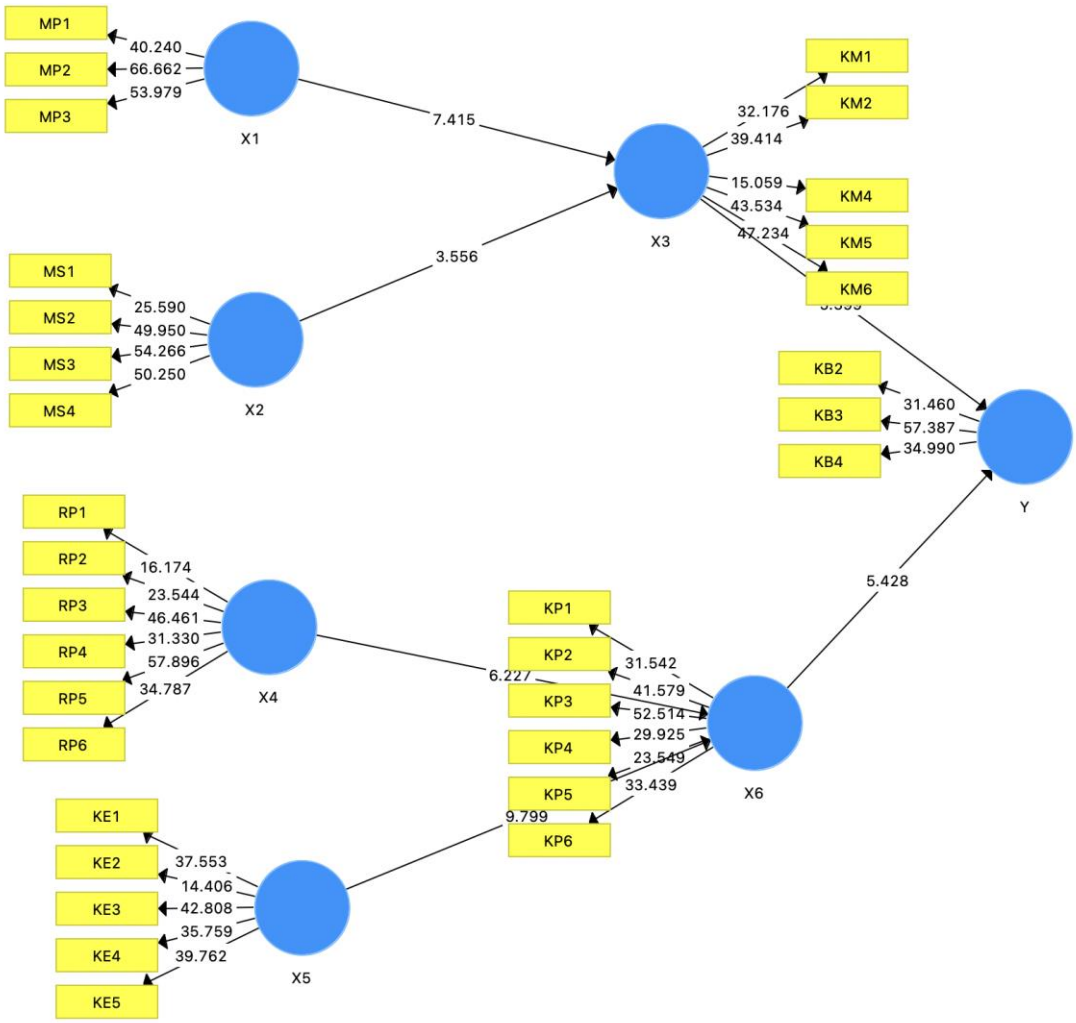
Pengujian Data

Uji Validasi


MP1
MP2
MP3
0.910
0.932
0.930
X1
0.550
0.532
X3
KM1
KM2
KM4
KM5
KM6
0.858
0.879
0.780
0.886
0.899
MS1
MS2
MS3
MS4
0.834
0.894
0.910
0.905
X2
0.242
KB2
KB3
KB4
0.842
0.895
0.865
0.506
Y
RP1
RP2
RP3
RP4
RP5
RP6
0.790
0.808
0.886
0.845
0.901
0.847
X4
0.373
KP1
KP2
KP3
KP4
KP5
KP6
0.860
0.883
0.902
0.880
0.820
0.868
0.796
X6
0.392
KE1
KE2
KE3
KE4
KE5
0.875
0.807
0.886
0.860
0.874
X5
0.564


MP1
MP2
MP3
46.200
66.656
57.317
X1
8.004
1.660
KM1
KM2
KM4
KM5
KM6
30.631
39.291
16.286
44.418
49.181
X3
MS1
MS2
MS3
MS4
30.316
45.426
58.548
47.351
X2
3.558
2.376
KB2
KB3
KB4
28.824
52.945
37.965
Y
RP1
RP2
RP3
RP4
RP5
RP6
17.797
26.540
45.191
29.654
54.230
32.318
X4
3.037
6.243
KP1
KP2
KP3
KP4
KP5
KP6
2.760
43.974
56.167
29.940
24.596
32.259
X6
0.457
KE1
KE2
KE3
KE4
KE5
38.936
13.837
44.836
38.783
36.999
X5
9.844

Pengujian Hipotesis



LAMPIRAN 3

Hasil Uji Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model)*

Hasil Outer Loadings

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y
MP1	0,632	0	0	0	0	0	0
MP2	0,647	0	0	0	0	0	0
MP3	0,646	0	0	0	0	0	0
MS1	0	0,579	0	0	0	0	0
MS2	0	0,621	0	0	0	0	0
MS3	0	0,632	0	0	0	0	0
MS4	0	0,628	0	0	0	0	0
KM1	0	0	0,596	0	0	0	0
KM2	0	0	0,610	0	0	0	0
KM4	0	0	0,542	0	0	0	0
KM5	0	0	0,615	0	0	0	0
KM6	0	0	0,624		0	0	0
RP1	0	0	0	0,5486	0	0	0
RP2	0	0	0	0,5611	0	0	0
RP3	0	0	0	0,6153	0	0	0
RP4	0	0	0	0,5868	0	0	0
RP5	0	0	0	0,6257	0	0	0
RP6	0	0	0	0,5882	0	0	0
KE1	0	0	0	0	0,608	0	0
KE2	0	0	0	0	0,560	0	0
KE3	0	0	0	0	0,615	0	0
KE4	0	0	0	0	0,597	0	0
KE5	0	0	0	0	0,607	0	0
KP1	0	0	0	0	0	0,597	0
KP2	0	0	0	0	0	0,613	0
KP3	0	0	0	0	0	0,626	0
KP4	0	0	0	0	0	0,611	0
KP5	0	0	0	0	0	0,569	0
KP6	0	0	0	0	0	0,603	0
KB2	0	0	0	0	0	0	0,585

KB3	0	0	0	0	0	0	0,622
KB4	0	0	0	0	0	0	0,601

Hasil *Contruct Reability* Dan *Validity*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
X1	0,635	0,638	0,657	0,593
X2	0,631	0,639	0,650	0,546
X3	0,634	0,638	0,649	0,515
X4	0,640	0,642	0,651	0,499
X5	0,633	0,636	0,649	0,515
X6	0,649	0,650	0,659	0,525
Y	0,581	0,581	0,626	0,523

LAMPIRAN 4

Hasil Uji Evaluasi Model Struktural (*Inner Model)*

Hasil Uji *R-Square*

	R Square	Adjusted R Square
X3	0,369	0,367
X6	0,553	0,552
Y	0,351	0,348