

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1.1. Teknologi Keuangan

Teknologi keuangan (*financial technology*) adalah sebuah hasil korelasi internet dengan ranah teknologi untuk mempermudah akses pelanggan dalam sektor keuangan. Teknologi keuangan memberikan dampak yang signifikan pada evolusi keuangan, sebagai contoh dalam hal produk keuangan, bisnis keuangan, dan perangkat lunak yang berkaitan dengan keuangan serta komunikasi (Gomber *et al.*, 2017).

Teknologi keuangan sudah menjadi kebutuhan bagi berbagai perusahaan, seperti perusahaan *start up* ataupun yang sudah menjadi perusahaan ternama. Teknologi keuangan memberikan teknologi yang lebih berinovatif dengan keamanan yang lebih baik, efisiensi, dan peluang (Lee, 2015). Teknologi keuangan menjadi landasan baru bagi perekonomian dengan menjanjikan ketiga hal berikut teknologi keuangan menawarkan produk dan solusi baru yang sebelumnya sulit dilakukan oleh layanan jasa keuangan, kedua teknologi keuangan memberikan peluang dengan konsep dan penerapan teknologi yang baru, dan serta memiliki sifat yang dinamis dan sesuai bagi ranah keuangan yang diharuskan selalu berinovasi dan dituntut melayani konsumen secara cepat dan akurat (Gomber *et al.*, 2017).

Teknologi keuangan pertama kali dikenalkan pada tahun 1980-an. Perkembangan teknologi keuangan mulai meningkat ketika perusahaan Citicorp atau yang sekarang dikenal dengan Financial Services Technology Consortium memperkenalkan teknologi pada sektor keuangan, sehingga dapat meminimalisir kerjasama teknologi dengan perusahaan luar. Teknologi keuangan memberikan banyak dampak positif terhadap perkembangannya, seperti pada tahun 2016 perusahaan Accenture memperoleh pendapatan sebesar \$50,1 Miliar untuk perusahaan pemula dalam teknologi keuangan ditahun 2010-2015. Teknologi keuangan memberikan kemudahan pada perusahaan dalam hal komunikasi, menjanjikan model bisnis baru, lebih fleksibilitas, keamanan, efisiensi, dan peluang dalam layanan keuangan (Lee, 2015).

Perusahaan menuai ketertarikan pada teknologi keuangan dilihat dari tiga alasan utama, yaitu teknologi keuangan menawarkan produk dan solusi yang baru dalam mengatasi kebutuhan pelanggan dalam penggunaan telepon genggam dan kartu kredit secara lebih luas. Kedua, teknologi keuangan memberikan peluang dan konsep baru bagi perusahaan dalam berinovasi pada layanan-nya dan ketiga perusahaan yang berlandaskan teknologi informatif akan lebih beradaptasi pada lingkungan yang dinamis dan menuntut inovasi berkelanjutan. (Gomber *et al.*, 2017)

Perkembangan teknologi keuangan telah diterima dengan baik di Indonesia. Teknologi keuangan di Indonesia mulai berkembang pada tahun 2000-an. Pada tahun 2006, penggunaan sistem teknologi keuangan

berjumlah empat perusahaan dan mulai berkembang pesat di tahun 2015-2016 dengan mencapai angka 165 perusahaan. Perusahaan pengguna teknologi keuangan di Indonesia sebagian besar berbasis *payment* dengan angka 42,2%, diikuti dengan basis *lending* dengan angka 17,78%, *aggregator* 12,59%, lainnya 11,11%, dan diakhiri dengan *crowdfunding* dan *personal or financial planning* di angka 8,15%. Perkembangan yang pesat dalam teknologi keuangan membentuk pola pikir bahwa Indonesia membutuhkan dorongan berupa ruang untuk mengembangkan basis tersebut serta naungan hukum yang memadai untuk meminimalisir segala risiko yang dapat terjadi (Mualiman, 2017).

Teknologi keuangan berperan dalam beberapa hal yang ada di Indonesia, seperti mendorong adanya pemerataan tingkat kesejahteraan penduduk yang mana dapat mengurangi tingkat kemiskinan, mendorong kemampuan UMKM, menyokong pembiayaan dalam negeri, mendorong distribusi antar pulau, dan meningkatkan pengembangan keuangan nasional. Dalam pemberian dampak positif yang beragam, risiko terhadap adanya teknologi keuangan dapat berdampak pula bagi perekonomian di Indonesia seperti banyaknya penipuan, penyalahgunaan sistem, terjadinya pencucian uang, dan berdampak pada stabilisasi keuangan yang berpengaruh pada konsumen serta negara (Mualiman, 2017).

Tabel 2. 1 Perusahaan *Fintech* Indonesia

No	Nama Perusahaan	Penjelasan	Pendapatan	Sumber
1	CekAja	Berdiri pada tahun 2013, memiliki teknologi dan perbandingan kelas dunia dalam memberikan produk finansial dan asuransi secara cepat, mudah dan singkat.	Menjadi toko finansial peringkat satu di Indonesia dengan menyajikan 140 pilihan kartu kredit.	www.cekaja.com
2	HaloMoney	Situs untuk membandingkan kartu kredit, pinjaman pribadi, asuransi, dan produk lainnya	Menjadi situs perbandingan keuangan terpercaya nomor satu di Indonesia yang segala kegiatannya bebas biaya dan juga menjalin kerjasama dengan	Halomoney.co.id

No	Nama Perusahaan	Penjelasan	Pendapatan	Sumber
			OJK, Bank Indonesia serta Fintech Indonesia.	
3	Doku	Berdiri pada tahun 2007 untuk layanan pembayaran elektronik.	Sudah memiliki 1 juta konsumen Bekerjasama dengan 22.000 <i>merchant</i> .	Doku.com
4	Veritrans	Berdiri pada tahun 2001 dan menjadi spesialisasi dalam menawarkan solusi pembayaran hingga pada perusahaan kecil.	Menyajikan situs yang bebas biaya dalam segala kegiatannya dan menjamin pelayanan secara 24/7.	www.midtrans.com/veritrans/payment-gateway

No	Nama Perusahaan	Penjelasan	Pendapatan	Sumber
5	Go-jek (Go-pay)	Go-jek berdiri pada tahun 2010. Dengan hadirnya Go-Jek, menawarkan alat pembayaran digital yaitu Go-pay yang disediakan untuk memudahkan pembayaran setiap fitur dalam Go-jek yang dapat diisi ulang secara mudah (<i>top-up</i>) menggunakan <i>banking</i> .	Go-jek sudah hadir di 50 Kota di Indonesia dengan 16 fitur berbeda yang disajikannya. Lebih dari 400.000 pengemudi Go-ride. Pengguna aplikasi Go-jek mencapai 15 juta orang dan lebih dari 100 juta transaksi yang terjadi setiap harinya. Lebih dari 150.000 <i>merchant</i> yang bekerjasama dengan Go-Jek.	www.go-jek.com/go-pay/

No	Nama Perusahaan	Penjelasan	Pendapatan	Sumber
6	Ngaturduit	Situs untuk membuat anggaran, mencatat pengeluaran, monitor portofolio investasi, dan melakukan konsultasi keuangan secara gratis.	Situs layanan keuangan pertama di Indonesia yang menyajikan solusi setiap masalah keuangan dan alat pengaturnya. Setelah pembukaannya sudah langsung memiliki 5000 pengguna aktif dan sudah bekerja sama dengan berbagai perusahaan ternama.	Ngaturduit.com
7	Jojonomic	Situs untuk mengurus keuangan personal ataupun tim kerja.	Sejak berdirinya, situs Jojonomic sudah bekerja sama dengan Liputan6, TeknikAsia, dan	Jojonomic.com

No	Nama Perusahaan	Penjelasan	Pendapatan	Sumber
			<p>beberapa <i>media partner</i> lainnya.</p> <p>Jojonomic juga didukung oleh Pertamina, Tokopedia, Veritrans dan beberapa perusahaan lainnya.</p>	
8	Cermati	<p>Berdiri pada tahun 2015, Cermati adalah situs penyedia berbagai produk perbankan seperti produk kredit, deposito, hingga produk tabungan</p>	<p>Cermati sejak berdirinya sudah memiliki mitra seperti Bank Bukopin, Bank Danamon, dan mitra terbaik lainnya. Cermati juga menjalin kerjasama dengan perusahaan publikasi seperti</p>	<p>www.cermati.com</p>

No	Nama Perusahaan	Penjelasan	Pendapatan	Sumber
			Metrotv, Techinasia, dan mitra publikasi lainnya.	
9	TCASH	Suatu alat pembayaran yang diluncurkan Telkomsel pada tahun 2015. Tcash menggunakan kartu atau stiker yang dapat ditempel untuk memudahkan pembayaran tanpa menggunakan uang tunai	Tcash sudah menjalin mitra dengan berbagai bisnis seperti Chatime, McDonalds dan <i>merchant</i> favorit lainnya. Dengan pengguna melebihi 30 juta orang.	digitalpayment.tel konsel.com/
10	Kartuku	Berdiri tahun 2011, sebagai alat pembayaran digital di Indonesia, seperti <i>encoders</i> , <i>card printers</i> dan sebagainya.	Lebih dari 55 juta transaksi terjadi, bekerja sama dengan 10 sampai 12 bank ternama di	www.kartuku.com

No	Nama Perusahaan	Penjelasan	Pendapatan	Sumber
			Indonesia, dan berpartner dengan berbagai <i>top merchant</i> di Indonesia.	

1.2. Keuangan Digital

Keuangan digital adalah sebuah digitalisasi keuangan yang mencakup produk keuangan, bisnis keuangan, perangkat lunak keuangan dan bentuk baru interaksi keuangan yang digunakan oleh perusahaan teknologi keuangan dan penyedia layanan keuangan yang inovatif (Gomber *et al.*, 2017). Keuangan digital mencakup hal-hal yang berada dalam keuangan tradisional yang dikembangkan menjadi sebuah ranah keuangan yang digital. Pengembangan kartu kredit, ATM, pengikutsertaan telepon seluler, dan juga segala kegiatan keuangan (Banks, 2001). Pengembangan sektor keuangan tersebut kemudian digabungkan terhadap *platform* pengiriman, keuangan mikro, *peer to peer* dan sebagainya yang merupakan cakupan keuangan digital (digifin.org)

Keuangan digital hadir untuk mempermudah segala hal dalam sektor keuangan sehingga konsumen dapat bersikap loyalitas dan nyaman dalam menggunakan sistem tersebut. Keuangan digital muncul pada tahun 2000an, yang memberikan perubahan pada *e-finance* dalam setiap jangkauannya (Gomber *et al.*, 2017). Istilah *e-finance* membentuk sebuah perbedaan anggapan yang mengakibatkan terpecahnya istilah *e-finance* dalam hal definisi elektronik, sehingga ada beberapa yang langsung mencakup segala fungsi dan layanan yang bersangkutan pada fungsi informasi dan komunikasi yang berhubungan dengan elektronik (Allen *et al.*, 2002). Oleh sebab itu, elektronik yang hanya berbasis internet dianggap sebagai dasar pembentukan *e-finance*

(Zask, 2001). Sebagai kesimpulan, ketiga istilah keuangan digital, *e-finance*, dan teknologi keuangan adalah sebuah proses perubahan sektor keuangan yang menggunakan komunikasi dan informasi dengan berlandaskan internet dan menggunakan daya elektronik.

Perkembangan yang signifikan dalam teknologi keuangan membentuk sebuah tiga konsep yang berbeda fungsi didalamnya. Menurut Gomber *et al.*, (2017) konsep tersebut terbagi menjadi fungsi bisnis keuangan digital (*digital finance business function*), teknologi keuangan digital dan konsep teknologi (*digital finance technologies and technologies concept*) dan lembaga keuangan digital (*digital finance institutions*).

1.2.1. Fungsi Bisnis Keuangan Digital

Dalam fungsi bisnis keuangan digital, terdapat beberapa ragam fungsi yang tercakup didalamnya, seperti pembiayaan digital (*digital financing*), investasi digital (*digital investments*), uang digital (*digital money*), pembayaran digital (*digital payment*), asuransi digital (*digital insurance*), dan saran keuangan digital (*digital financial advice*).

2.2.1.1. Pembiayaan Digital

Perbedaan penggalan kata yang hampir sama dalam keuangan digital (*digital finance*) dan pembiayaan digital (*digital financing*) kerap kali dianggap sama oleh orang awam, tetapi kedua hal tersebut memiliki perbedaan yang signifikan.

Pembiayaan digital adalah sebuah sistem untuk mempermudah segala kalangan dalam mengakses sektor keuangan dengan sistem yang berbasis internet yang mencakup modal finansial, dimana keuangan digital yang menaungi pembiayaan digital dan fungsi bisnis lainnya. Dalam pembiayaan digital, terdapat *crowdfunding* yang diartikan sebagai sebuah panggilan terbuka kepada setiap orang dalam bentuk pengumpulan dana berupa sumbangan sukarela ataupun terdapat imbalan sebagai dukungan bagi proyek yang bersangkutan (Belleflamme *et al.*, 2014). *Crowdlending* adalah salah satu situs (*platform*) yang disajikan oleh *crowdfunding* dalam rangka memperoleh pinjaman kredit dari pemberi dana dengan imbalan yang ditawarkan (Maier, 2016). Dalam *crowdlending*, terdapat pinjaman antara rekan (*peer to peer lending*), pinjaman antara individu (*person to person lending*), pinjaman bisnis antara rekan (*peer to peer business lending*), pinjaman bisnis secara online (*online business lending*), pembiayaan alternative dan pendanaan online (*online alternative finance/ online alternative financing*), dan pinjaman sosial (*social lending*) (Gomber *et al.*, 2017).

Anjak piutang atau *factoring* menurut Klapper (2006) adalah jenis pembiayaan dimana perusahaan menjual piutang kredit mereka dengan memberikan diskon didalamnya dan sebagai balasannya menggunakan uang tunai. Dalam anjak piutang terdapat *equity-based crowdfunding digital factoring*, *e-factoring*, dan *online factoring* (Gomber *et al.*, 2017).

Faktur atau *invoicing* adalah sebuah pembiayaan kredit yang dapat diperoleh perusahaan dengan pembayaran dikemudian hari dan dapat diperoleh semakin mudah dengan keberadaan elektronik, sehingga faktur dapat lebih terstruktur dan terstandarisasi dengan proses otomatis. Dalam faktur terdapat faktur yang bersifat elektronik (*e-invoice*) dan perdagangan faktur (*invoice trading*).

Sewa-guna-usaha atau *leasing* adalah sebuah pembiayaan kepada individu atau perusahaan yang tidak mampu dalam membayar segala asset yang terkena likuiditas. Kemudahan semakin muncul dengan adanya sewa guna usaha secara digital (*digital leasing*), sewa guna usaha dengan berbasis elektronik (*e-leasing*) dan sewa guna usaha dengan menggunakan internet (*online leasing*) (Gomber *et al.*, 2017).

2.2.1.2. Investasi Digital

Investasi secara digital atau *digital investments* adalah sebuah transaksi investasi yang didukung oleh individu atau perusahaan yang menggunakan perangkat atau teknologi yang dapat dengan mudah diakses. Dalam investasi digital terdapat perdagangan melalui telepon genggam (*mobile trading*), perdagangan sosial (*social trading*) dan *online brokerage*.

Perdagangan melalui telepon genggam atau *mobile trading* adalah sistem yang dapat diakses melalui aplikasi khusus atau *software* (perangkat lunak) secara *real-time* ke pasar keuangan atau dilakukan secara independen (Tai dan Ku, 2013).

Perdagangan sosial atau *social trading* adalah sebuah perdagangan surat berharga dengan menggunakan media sosial sebagai perantara dengan strategi investasi yang juga terdapat valuta asing didalamnya (Doering *et al.*, 2015).

2.2.1.3. Uang Digital

Uang digital atau *digital money* adalah sebuah alat pembayaran yang digunakan oleh masyarakat tanpa mengeluarkan uang fisik, tetapi menggunakan uang yang dapat digunakan secara elektronik dan internet. Uang digital juga

berfungsi sebagai alat penyimpanan nilai, media pertukaran, dan juga unit akun yang hanya tersedia secara digital (Dodgson *et al.*, 2015). Dalam salah satu fungsinya sebagai media pertukaran, uang digital yang beredar di internet tidak meliputi uang fiat yang beredar di masyarakat, rekening suatu bank, dan pertukaran mata uang asing (FATF GAFI, 2006). Dalam mata uang digital (*cryptocurrency*) hal yang paling sukses saat ini adalah *bitcoin*. *Bitcoin* adalah mata uang digital yang ditemukan dan diperkenalkan pada tahun 2008 yang tidak termasuk dalam berbagai macam mata uang fisik. Semenjak hadir di ranah Indonesia, *bitcoin* menuai pro dan kontra yang mengakibatkan Bank Indonesia melarang segala jenis kegiatan yang berhubungan dengan *bitcoin* dikarenakan kepemilikan sebuah *virtual currency* cukup berisiko karena tidak ada yang menaunginya dan tidak ada administrator resmi serta *underlying assets* yang mendasari harga *virtual currency* (Sidik, 2018).

2.2.1.4. Pembayaran Digital

Pembayaran digital atau *digital payment* adalah segala proses pembayaran yang dilakukan dengan melibatkan elektronik (Hartmann, 2006). Dengan adanya solusi elektronik,

peningkatan proses pembayaran semakin dipermudah dengan hadirnya internet yang membentuk pola pikir pelanggan tidak perlu beranjak dari rumah hanya untuk memproses sesuatu yang berkaitan dengan pembayaran. Pembayaran semakin mudah diakses dengan adanya keterlibatan telepon genggam didalamnya, seperti *m-banking* yang sudah menjadi aplikasi inti dalam sebuah telepon genggam. Perkembangan tersebut menuai munculnya dompet digital atau *digital wallet* yang dimaksudkan sebagai pengganti dompet fisik yang didalamnya dapat berupa kartu identitas, SIM, pembayaran untuk kredit ataupun tidak bahkan tiket tidak jangka panjang seperti tiket bus yang dapat diintegrasikan dengan telepon genggam dalam pemakaiannya, bisa berupa aplikasi seperti contohnya di Indonesia terdapat aplikasi Doku (Gomber *et al.*, 2017).

2.2.1.5. Asuransi Digital

Asuransi digital atau *digital insurance* adalah sebuah proses sistem asuransi yang dapat digunakan melalui penggunaan elektronik dan secara *online*. Dalam asuransi digital terdapat beberapa bagian didalamnya, yaitu *peer to peer insurance* yang menysasar rekan dari perusahaan asuransi tersebut, *friendsurance* yaitu sebuah *start-up* yang

menggunakan sistem timbal balik pada asuransinya, dan *online business insurance* yang diproses secara online (Gomber *et al.*, 2017).

2.2.1.6. Saran Keuangan Digital

Saran Keuangan Digital atau *digital financial advice* adalah sebuah situs (*platform*) dalam menilai dan juga menyeleksi segala kegiatan keuangan. Saran keuangan digital terbagi menjadi dua bagian, yaitu situs (*platform*) yang menyediakan secara detail ulasan produk keuangan yang telah disajikan dan ulasan perbandingan produk keuangan tersebut (Gomber *et al.*, 2017).

1.2.2. Konsep dan Teknologi Keuangan Digital

Teknologi keuangan digital dan konsep teknologi adalah sebuah konsep yang mendorong segala hal sektor keuangan yang termasuk ke dalam sistem digital atau yang menggunakan elektronik sebagai landasannya. Dalam konsep ini, terdapat beberapa bagian yaitu rantai blok (*blockchain*), jaringan sosial (*social networks*), NFC (*Near Field Communication*), *peer to peer technologies*, analisis big data (*big data analysis*) dan *further enablers* yang akan lebih dijelaskan dibawah ini;

2.2.2.1. Rantai Blok

Rantai blok atau *blockchain* adalah sebuah pencatatan suatu transaksi yang menjamin keamanan dalam menyokong adanya *bitcoin* (Ft and Dec, 2015). Rantai blok menyediakan segala transaksi yang terjadi dalam *bitcoin* sehingga investor dapat dengan leluasa mengakses melalui rantai blok. Dalam rantai blok, fungsi yang diberikan tidak hanya pencatatan transaksi tetapi juga terhadap aplikasi bidang bisnis, pemerintahan, kesehatan, budaya serta seni (Swan, 2015).

2.2.2.2. Jaringan Sosial

Dalam peningkatan akses teknologi dan informasi, sektor keuangan tidak akan mengabaikan adanya peran penting dalam jaringan sosial. Internet yang menyokong adanya segala kegiatan menjadi lebih mudah memberikan dampak positif bagi adanya jaringan sosial. Menurut Gomber *et al.*, (2017) dalam penelitian terdahulunya menyebutkan jaringan sosial adalah layanan berbasis web yang memudahkan penggunanya membentuk layar profil baru dengan pengaturan yang dapat diatur dengan kehendak individu itu sendiri, mendapatkan berbagai koneksi didalamnya, dan dapat melihat daftar koneksi serta aktifitas koneksi tersebut didalamnya. Dengan sistem

tersebut dapat memudahkan sektor keuangan untuk membuka ranahnya dengan segala informasi dari jaringan sosial tersebut.

2.2.2.3. NFC (*Near Field Communication*)

NFC adalah sebuah aplikasi dalam keuangan digital yang digunakan dalam sistem pembayarannya. Dalam kegiatannya NFC dapat mengikutsertakan telepon genggam atau perangkat komunikasi yang memungkinkan lainnya untuk mengakses NFC dengan mudah (Want, 2011).

2.2.2.4. P2P Technologies

Peer to peer technologies adalah sebuah sistem pengorganisasian dan entitas mandiri setara yang menitik beratkan pada jaringan yang sedang ditempuh sehingga dapat mempertahankan konektivitas dan kinerja tanpa adanya ikut campur dan gangguan dari layanan pusat yang ada (Androutsellis-Theotokis dan Spinellis, 2004).

2.2.2.5. Analisis Big Data

Dalam perusahaan besar ataupun kecil sebuah penyimpanan data transaksi atau segala data penting lainnya haruslah disimpan dengan aman dan mudah diakses oleh karyawan. Peran penting sebuah data adalah untuk sebuah *history* atau hal dimasa lampau yang dapat menjadi tolak ukur

atau pembelajaran dimasa yang akan datang. Penyimpanan data berkapasitas besar tentunya memerlukan adanya sistem khusus untuk menaunginya, seperti Analisis big data (*big data analysis*). Analisis big data dapat didefinisikan sebagai sebuah metode untuk melampaui batas pada suatu waktu (Jacobs, 2009) dengan secara khusus dapat diolah dengan cepat dari berbagai sumber (McAfee dan Brynjolfsson, 2012).

2.2.2.6. Penggunaan lainnya

Keberlanjutan sebuah teknologi adalah hal yang pasti. Teknologi adalah hal yang paling dinamis dalam segala perkembangan kebaruan segala sistem dan aksesnya. Penggunaan teknologi adalah hal yang penting dalam keuangan digital, seperti internet yang lebih cepat, kecerdasan buatan, memfasilitasi segala proses keuangan sehingga dapat dengan mudahnya diakses, perangkat seluler dan berbagai hal yang berkaitan pada teknologi (Gomber *et al.*, 2017).

2.2.3. Institusi Keuangan Digital

Dalam kemajuan keuangan teknologi (*financial technology*) serta keuangan digital (*digital finance*) memberikan banyak dampak pada sebuah institusi. Perusahaan akan semakin meningkatkan kepekaannya terhadap kemajuan teknologi yang semakin berkembang.

Kemajuan teknologi memberikan banyak dampak positif dalam setiap kegunaannya dan menuntut segala hal bersifat dinamis sehingga dapat lebih memunculkan kreativitas serta inovasi yang cemerlang. Perusahaan *start-up* banyak yang telah menggunakan sistem ini untuk memajukan perusahaannya, sebagai contoh Go-jek dan juga Accenture. Menurut Gomber *et al.*, (2017) , dalam institusi keuangan digital terdapat dua bagian yang berbeda yaitu perusahaan teknologi keuangan (*financial technology companies*) dan penyedia layanan perdagangan/ pelayanan keuangan tradisional, berikut dijelaskan dibawah ini;

2.2.3.1. Perusahaan Teknologi Keuangan

Perusahaan teknologi keuangan (*financial technologies*) memberikan sebuah peningkatan yang sangat pesat dalam setiap segi kemajuannya, seperti halnya kemajuan akses keuangan yang memudahkan pelanggan dan juga karyawan dalam memenuhi segala kebutuhan. Perusahaan *start-up* banyak menggunakan sistem standarisasi ini sehingga dapat memberikan inovasi yang lebih signifikan daripada layanan keuangan tradisional.

2.2.3.2. Penyedia Layanan Keuangan Tradisional

Pelayanan tradisional bukanlah hal yang kuno atau patut kita tinggalkan, melainkan adalah sebuah sarana dasar bagi

sektor keuangan yang mendasari kegiatan keuangan secara digital. Layanan bank seperti tabungan, rekening kas, pengelolaan uang, pengelolaan investasi dan sebagainya masih dapat kita lakukan tanpa melalui elektronik sehingga dapat menyediakan sesuai keinginan pelanggan tanpa harus memaksakan satu hal.

1.3. Perkembangan *Crowdfunding*

Crowdfunding adalah sebuah sistem investasi yang dilakukan dengan cara metode pemungutan sebuah dana dalam jumlah yang beragam dan dapat diberikan oleh investor manapun yang tertarik akan proyek yang ditampilkan (Short *et al.*, 2017). Peningkatan inovasi dalam teknologi keuangan (*financial technology*) mendorong hadirnya *Crowdfunding* sehingga membentuk berbagai sistem dalam sektor keuangan yang dapat diakses dengan mudah dan cepat. *Crowdfunding* juga diartikan sebagai pembiayaan proyek oleh individu atau kelompoknya yang memungkinkan mereka untuk meminta dana bagi individu yang dapat memberikan imbalan atau ekuitas di masa yang akan datang ataupun bersifat sukarela (Kang *et al.*, 2016).

Crowdfunding telah dimanfaatkan oleh sebagian besar perusahaan di dunia dikarenakan kemudahannya. *Crowdfunding* telah hadir sejak tahun 1885, dimana pembuatan patung Liberty mengalami krisis dana yang mengakibatkan adanya pemberhentian pada proses pembangunan. Joseph Pulitzer, pemilik usaha

koran NYT, memberikan sebuah ide cemerlang yaitu dengan mengadakan pemungutan dana dari koran-nya yang diterbitkan dan siapapun yang memberikan dana, namanya akan dituliskan pada koran tersebut. Pada kala itu, hal tersebut sangat berguna dan berlanjut hingga saat ini. Perawalan tersebut menuai munculnya banyak situs (*platform*) *crowdfunding* yang meningkatkan kemudahan dalam teknologi keuangan (*financial technology*).

Tabel 2. 2 Platform Crowdfunding di Berbagai Belahan Dunia

NO	Nama Situs	Penjelasan	Pendapatan	Sumber
1.	Kickstarter	Berdiri pada tahun 2009, Kickstarter menjalankan programnya untuk membantu ide kreatif (seni) yang dapat berkembang dengan pengumpulan dananya. Kickstarter juga tidak melihat segala keuntungan yang didapat melainkan pencapaian dari misi tersebut.	Memiliki 14.337.097 penyokong, 140.504 proyek yang telah didanai dan 3.881 proyek yang sedang berjalan. Menjanjikan pendapatan lebih dari 1 miliar dolar Amerika.	Kickstarter.co m

NO	Nama Situs	Penjelasan	Pendapatan	Sumber
2.	Indiegogo	Berdiri pada tahun 2008, Indiegogo menjalankan programnya untuk membantu ide kreatif pada produk yang diberikan dengan pengumpulan dananya.	Memiliki 9 juta penyokong atas 800.000 ide kreatif dari 235 negara dan wilayah yang berbeda.	Indiegogo.com
3.	Crowdfunder	Crowdfunder menjalankan programnya untuk pengembangan usaha para wirausaha.	Memiliki lebih dari 130.000 jaringan investor dan wirausaha. Memiliki 160.000.000 dollar investasi dalam situs, 12.000 individual atau institusional investor, 36.000 perusahaan dan sudah mendanai lebih dari 100	Crowdfunder.com

NO	Nama Situs	Penjelasan	Pendapatan	Sumber
			persetujuan dengan rata-rata 1.8 M dollar.	
4.	Rockethub	Rockethub hadir untuk menyokong segala wirausaha dengan ide kreatif mereka dengan menciptakan jaringan sosial yang terbaik bagi mereka dalam naungan perusahaan Electgroup.	Menjalin kerjasama sebagai fitur dengan CNN, Forbes, dan perusahaan lainnya. Menaungi lima wilayah seperti US, Asia, Eropa, Timur Tengah dan Caribbean.	Rocket hub.com
5.	Crowdrise	Crowdrise berdiri pada tahun 2010. Crowdrise adalah situs yang dirancang untuk penggalangan dana yang berkaitan dengan penggalangan donor, dan bantuan manusia secara serius	Penggalangan dana lebih dari miliaran dollar, dipercayai oleh event, nonprofit dan perusahaan besar lainnya, seperti	Crowdrise.com

NO	Nama Situs	Penjelasan	Pendapatan	Sumber
		lainnya. Crowdrise adalah bagian dari GoFundMe.	LiveNation, CNN, Unicef, dan American Cancer Society	

Kemajuan *crowdfunding* di negara-negara terkemuka merangsang Indonesia untuk mencoba mengaplikasikannya. Pada tahun 1997, Indonesia dilanda krisis ekonomi yang sangat mengguncang negara, sehingga mengakibatkan banyak institusi-institusi bangkrut dan banyaknya kegiatan yang merusak infrastruktur negara. Indonesia yang dikala itu sangat membutuhkan dana bagi LSM-nya mendapatkan banyak sokongan dana dari asing yang mengakibatkan sukarnya untuk beralih karena ketergantungan yang tidak dapat ditampik. Dana asing sudah menjadi ciri khas dan tongkat keefektifan dari lembaga-lembaga tersebut. Pada delapan tahun terakhir, Indonesia mulai berpikir bahwa dana tersebut akan menjadi hutang dan merugikan negara-nya sendiri dan mulai berinovasi untuk memanfaatkan dana lokal dan menjadikan dana asing sebagai alternatif. Dalam kesadaran tersebut munculah sebuah ide akan pemanfaatan *crowdfunding* yang menjamin kemudahan dan efektif (Adiansah *et al.*, 2016).

Tabel 2. 3 Perusahaan *Crowdfunding* di Indonesia

No	Nama Perusahaan	Penjelasan	Pencapaian	Sumber
1.	Kitabisa	Berdiri pada tahun 2013, Kitabisa adalah salah satu situs <i>crowdfunding</i> yang menggalang dana untuk tujuan sosial, personal, kreatif, dsb.	Memiliki 9.392 proyek yang telah didanai, dana yang terkumpul sejumlah 232.821.870.239 rupiah dan terdapat 624.073 orang yang menjadi penyokong.	Kitabisa.com
2.	Akseleran	Berdiri pada tahun 2017, Akseleran adalah salah satu situs <i>crowdfunding</i> yang	Menjalin kerjasama dengan Sindonews.com, KoranTempo,	Akseleran.com

No	Nama Perusahaan	Penjelasan	Pencapaian	Sumber
		memberikan pinjaman dana untuk mengembangkan usaha individu atau kelompok.	Republika, dan perusahaan lainnya.	
3.	Gandengtangan	Berdiri pada tahun 2015, Gandengtangan adalah salah satu situs <i>crowdfunding</i> yang mengkolaborasikan pemilik usaha mikro yang membutuhkan dana dengan investor.	Menjalin kerjasama dengan NextDev, Unltd, Medco dan perusahaan lainnya.	Gandengtangan.org

Dengan keterbatasan informasi dan beberapa situs menutup resmi situs-nya, maka peneliti hanya dapat mengumpulkan tiga situs *crowdfunding* ternama di Indonesia.

1.4. Model-Model *Crowdfunding*

Crowdfunding memberikan kemudahan bagi berbagai individu maupun perusahaan dalam mendapatkan pendanaan. *Crowdfunding* memberikan kemudahan bagi pemberi dana (*funder*) dan penggalang dana (*fundraiser*) dalam menjalankan kegiatannya. Ketertarikan pemberi dana (*funder*) memberikan banyak perbedaan dalam penerapan *crowdfunding* yang diharuskan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pemberi dana (*funder*). *Crowdfunding* memiliki empat model berbeda yang dapat memudahkan pemberi dana (*funder*) dalam membuat keputusan penempatan dana yang terbaik, yaitu:

1.4.1. *Donation-based Crowdfunding*

Crowdfunding berbasis donasi (*donation-based crowdfunding*) adalah sebuah model dari *crowdfunding* yang tidak memberikan imbalan ataupun keuntungan apapun (Cholakova *et al.*, 2015). *Donation-based* memiliki peminat yang terbilang kecil dibandingkan model *crowdfunding* yang lain dikarenakan individu lebih melihat kepada imbalan yang diterima (Finance *et al.*, 2015). Meskipun peminat terbilang kalah dibandingkan model yang lain, tetapi *donation-based* memiliki nilai yang paling tinggi dalam sistem-nya karena individu tidak perlu dijanjikan banyak hal tetapi hal tersebut tidak mengganggu keputusan dalam menyumbangkan dana-nya. Indonesia adalah negara dengan pemakaian *crowdfunding* berbasis donasi yang

cukup tinggi, seperti salah satunya kemajuan pesat Kitabisa.com yang menjadi awal dari kemunculan situs *crowdfunding* yang lain.

1.4.2. *Reward-based Crowdfunding*

Crowdfunding berbasis penghargaan (*reward-based crowdfunding*) menurut Kang *et al.*, (2016) adalah sebuah pemberian dana dengan menerima manfaat lebih mengutamakan non-profit. Sedangkan menurut Cholakova *et al.*, (2015) *reward-based* lebih mengarah kepada keinginan dan ketertarikan pemberi dana (*funder*) pada proyek yang ditawarkan seperti alasan suka, ingin dan juga mendukung dengan hal yang tidak berhubungan pada keuntungan profit, seperti reputasi. *Reward-based crowdfunding* terbilang paling populer diantara model lainnya, seperti contohnya perusahaan musik yang menggunakan sistem *reward-based crowdfunding* dan mendapatkan keuntungan karenanya dengan cara menjual artisnya dan meminta dukungan pada fans artis tersebut untuk berkontribusi dan mendapatkan akses pada album yang terjual sebagai timbal baliknya, seperti yang dilakukan MyMajor Company (Zheng *et al.*, 2017). Selain mendapatkan akses, biasanya perusahaan atau proyek yang menggunakan *reward-based* juga memberikan akses lebih seperti ikut andil dalam pengembangan produk dan berinovasi di dalamnya (Lehner & Othmar, 2012).

1.4.3. *Equity-based Crowdfunding*

Crowdfunding berbasis ekuitas adalah model *crowdfunding* yang berbanding terbalik dengan *reward-based crowdfunding*. Dimana *equity-based* lebih mengutamakan mendapatkan saham atau bagi hasil yang memberikan profit bagi pemberi dana (*funder*) (Cholakova, M & Clarysse, 2015). *Equity-based* juga mengikuti kepopuleran *reward-based* dalam model *crowdfunding* yang mengharapkan profit bagi penggunaan dana-nya. *Equity-based crowdfunding* juga berkembang pesat di Jerman yang ditunjukkan pada pasar *Equity-based* Jerman pada tahun 2014 mengalami perkembangan pesat hanya pada kuartal ketiga di tahun kemunculannya dengan jumlah awal €0,5 Juta menjadi €31,8 Juta di kuartal ketiganya (Moritz *et al.*, 2015)

1.4.4. *Lend-based Crowdfunding*

Crowdfunding berbasis pinjaman adalah pengumpulan dana dimana pemberi dana (*funder*) memberikan dana-nya sebagai pinjaman atau hutang yang ditanggung oleh perusahaan atau proyek dimana pemberi dana (*funder*) memberikan dana-nya. Pernyataan Kang *et al.*, (2016) sebanding dengan pendapat Short *et al.*, (2017) dimana memberikan penjelasan bahwa *lend-based crowdfunding* bersifat kredit dalam pendanaannya. Pemberi dana (*funder*) dapat mendapatkan hak obligasinya dalam penggalangan dana tersebut dengan ketentuan

atau kelebihan dari berbagai model lain sesuai dengan kesepakatan atau keputusan dari pencetus proyek atau perusahaan yang menjadi penggalng dana (*funderaiser*) dalam hal tersebut.

1.5. Faktor Penentu Keberhasilan *Crowdfunding*

Keberadaan *crowdfunding* menuai dampak positif bagi penggalang dana (*fundraiser*) dengan pemberi dana (*funder*). Kegiatan pendanaan ini memberikan banyak hal yang menuai dorongan serta pujian dari kalangan pihak. Keberhasilan *crowdfunding* juga memberikan dorongan bagi berbagai inovator di Indonesia maupun luar Indonesia untuk bersaing dalam membentuk situs yang nyaman dan berguna bagi masyarakat. Dalam banyaknya keberhasilan yang dituai oleh sistem pendanaan *crowdfunding*, ternyata terdapat beberapa celah yang membuat situs tersebut ditutup ataupun vakum dari dunia *crowdfunding*.

Pada tahun 2017, Wujudkan.com adalah situs terkemuka yang menjalankan sistem *crowdfunding* yang memutuskan untuk mundur dan menghentikan segala kegiatan prosesnya. Penyebab tutupnya Wujudkan.com dikarenakan minimnya dana yang didapatkan untuk disalurkan kepada proyek yang ada dalam situs Wujudkan.com dan persentase kesuksesan penggalangan dana yang dimiliki situs tersebut tidak mengalami peningkatan sama sekali. Menurut Mandy, selaku salah satu pendiri dari Wujudkan.com, alasan ditutupnya situs tersebut adalah karena Indonesia masih minim edukasi pada sistem *crowdfunding* dan segala kegiatan industri kreatif masih belum terlalu didukung sehingga sulitnya menyalurkan

dana bagi yang membutuhkan. Mandy juga menolak melakukan pivot ke proyek yang tidak berkaitan dengan industri kreatif (techinasia.com)

Pengalaman tutupnya situs tersebut memberikan pembelajaran bagi para inovator berbagai situs *crowdfunding* yang membentuk pola pikir bagaimana membentuk situs yang berjangkapanjang. Menurut (European Union News, 2016) terdapat beberapa hal yang menjadi kunci sukses keberhasilan situs *crowdfunding*, yaitu:

1.5.1. Waktu

Dalam kegiatan *crowdfunding* pendanaan atau modal awal adalah hal yang penting. Semakin meningkat dana atau modal yang diterima diawal hari pembukaan situs tersebut dapat menjamin keberlangsungan situs *crowdfunding* yang terbilang berhasil. Proyek *crowdfunding* yang berhasil biasanya telah meningkatkan 39% dari tujuan pendanaan mereka dari target yang seharusnya dalam enam proyek atau *campaign* yang dipromosikannya. Jika, dalam enam proyek awal tidak mencapai lebih dari 4% peningkatan dari target awal maka situs tersebut terbilang sulit untuk mencapai keberhasilan. Maka dari itu segala kegiatan diukur dari efektivitas waktu yang harus dicapai oleh situs *crowdfunding* tersebut.

1.5.2. Jaringan

Dalam dunia yang serba teknologi dan didominasi segala kegiatannya oleh internet maka hal seperti jejaring sosial atau pola hubungan yang menggunakan media sosial adalah hal yang penting. Hasil penelitian membuktikan bahwa situs yang memiliki jejaring media yang besar memberikan proses pendanaan menjadi lebih mudah dan lancar. Jejaring sosial juga memberikan kemudahan bagi pemilik situs *crowdfunding* untuk mempromosikan proyek yang ada didalam situsnya dan menyampaikan inti proyek tersebut menjadi lebih cepat dan akurat.

1.5.3. Tingkat Ambisi

Tingkat ambisi pendiri atau sebagai penggalang dana (*fundraiser*) menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan situs *crowdfunding*. Ambisi atau niat dalam menyukseskan inovasi yang dibentuknya adalah hal yang harus ada dalam kegiatan *crowdfunding*, tetapi hal tersebut memberikan dua dampak yaitu jika penggalang dana (*fundraiser*) terlalu berambisi menghasilkan uang dan mencapai tujuan finansialnya biasanya pemberi dana (*funder*) akan merasa bahwa penggalang dana (*fundraiser*) hanya mementingkan nominal dan bukan keberhasilan proyek atau membantu yang membutuhkan sehingga pemberi dana (*funder*) akan merasa ragu dan beralih situs yang

mengakibatkan gagalnya kegiatan *crowdfunding*. Jika, ambisi penggalang dana (*fundraiser*) terlihat lemah hal tersebut juga berdampak negatif yang membentuk pola pikir pemberi dana (*funder*) bahwa situs tersebut tidak terlalu membantu yang membutuhkan sehingga terlihat kearah penipuan.

1.5.4. Tingkat kesabaran

Dampak yang hampir sama dengan faktor ambisi adalah tingkat kesabaran seorang penggalang dana (*fundraiser*). Segala kegiatan yang menuntut bantuan orang lain diharuskan menuai kesabaran ekstra dikarenakan belum tentu sebagian besar individu merasa perlu untuk memberikan dana atau bantuannya secara sukarela ataupun tidak dalam situs yang belum tentu dikenalnya. Penggalang dana (*fundraiser*) harus memiliki strategi yang sangat hati-hati agar tidak terlalu agresif dalam menyampaikan proyek. Menurut penelitian semakin sedikit proyek yang disampaikan tetapi memiliki banyak arti yang dikandungnya lebih menuai keberhasilan daripada banyak proyek yang dipromosikan tetapi tidak memberikan detail dan keterangan yang memadai.

1.5.5. Reputasi

Semakin banyak proyek yang berhasil dan meninggalkan arti bagi dua pihak yang berhubungan semakin menuai kepercayaan dihati pemberi dana (*funder*) yang melihat situs tersebut. Kepercayaan adalah

hal yang terbilang mahal dalam situs *crowdfunding* dan semakin banyak kepercayaan yang diberikan pemberi dana (*funder*) pada situs tersebut maka reputasi yang dimiliki situs akan semakin meningkat.

1.5.6. Timbal balik

Segala hal yang menuai kepercayaan atau loyalitas dari orang lain adalah melihat bagaimana hasil yang diberikan dari pihak yang menginginkan kepercayaan tersebut. Proses timbal balik adalah salah satu faktor terpenting dari keberhasilan *crowdfunding* yang memberikan banyak keuntungan kedepannya.

1.6. Perilaku Pemberi Dana *Crowdfunding*

Dalam menjalankan sistem *crowdfunding* hal yang paling diperhatikan penggalang dana (*fundraisers*) adalah bagaimana mendapatkan ketertarikan pangsa pemberi dana (*funder*) akan proyek yang diselenggarakan. Pemberi dana (*funder*) cenderung memiliki karakteristik yang berbeda pada tiap individu-nya, sehingga penggalang dana (*fundraisers*) sukar untuk mengelompokan tiap pemberi dana (*funder*) sesuai motivasi, kepedulian dan hal-hal yang sukar diukur lainnya. Pemberi dana (*funder*) cenderung memiliki ketertarikan yang berbeda, ada yang menggunakan situs *crowdfunding* demi memperoleh pinjaman atau mendapat piutang sebagai imbalannya, demi memperoleh rasa tenang untuk penyumbangan dana bagi yang membutuhkan atas nama kepedulian dan demi memperoleh saham atau hal lain yang berbau profit. Perbedaan karakteristik

tersebut memberikan banyak pertanyaan pada motivasi dalam pemberian dana secara sukarela atau imbalan pada tiap proyek-nya.

Menurut Kang *et al.*, (2016) pada penelitiannya menyimpulkan bahwa terdapat atribut-atribut penting yang dipertimbangkan orang dalam memutuskan berinvestasi dalam *crowdfunding* yaitu yang berkaitan erat dengan proyek (*project-related characteristic*), situs (*platform-related characteristic*), dan penggalang dana (*fundraiser-related characteristic*).

Dalam *project related characteristic* terdapat jaringan eksternal (jumlah dana dan orang yang ikut serta) dan persepsi informatif (keterbukaan penggalang dana). Selanjutnya, *platform-related crowdfunding* terdapat persepsi akreditasi (rekam jejak masa lalu), keamanannya, dan pihak ketiga yang ikut serta. Terakhir adalah *fundraiser-related crowdfunding* yaitu faktor yang mempengaruhi dari segi diri penggalang dana (*fundraiser*) sendiri seperti kesesuaian nilai dan ikatan hubungan interaksi sosial.

Penelitian tersebut menghasilkan bahwa jumlah individu yang ikut serta dalam proyek *crowdfunding*, keterbukaan penggalang dana pada setiap proyek dan kegiatannya, peningkatan dan jejak masa lalu penggalang dana, keterkaitan bank dan layanan sebagai pihak ketiga, dan interaksi antar pihak yang berkaitan dalam proyek menghasilkan pengaruh yang positif signifikan pada keputusan investasi. Dalam jaminan struktural yang seharusnya menjadi faktor penting menghasilkan hasil yang berbeda. Jaminan struktural tidak memiliki pengaruh

pada keputusan investasi pemberi dana (*funder*), dikarenakan banyaknya situs yang telah menghabiskan sebagian besar dana untuk keamanan sistemnya yang ternyata tidak terlalu berdampak pada keputusan investasi. Begitupula dengan kesesuaian nilai yang juga tidak berpengaruh dalam keputusan pemberi dana (*funder*) dalam menentukan keputusannya.

Kepercayaan adalah hal yang juga disematkan oleh (Kang *et al.*, 2016) untuk menjadi mediasi dalam ketiga faktor tersebut kepada keputusan investasi pemberi dana (*funder*). Kepercayaan yang digunakan, dibagi menjadi dua hal yaitu kepercayaan kalkulus dimana kepercayaan tersebut lebih menggunakan logika dan kepercayaan hubungan yang dimana kepercayaan tersebut lebih menggunakan perasaan. Seluruh faktor yang digunakan memberikan hasil yang signifikan pada variabel mediasi kepercayaan kepada keputusan investasi pemberi dana (*funder*) kecuali jaminan struktural dan kesesuaian nilai.

1.7. Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis

Dalam upaya menemukan model penjelas perilaku pemberi dana (*funder*) dalam berdonasi dalam *crowdfunding* merujuk kepada penelitian (Kang *et al.*, 2016) penulis menjabarkan tiga variabel utama yaitu *project-related characteristic*, *platform-related characteristic*, dan *fundraiser-related characteristic*. Selain variabel utama, penulis juga memiliki tiga variabel mediasi yang berupa kepercayaan kalkulus, kepercayaan hubungan dan risiko terpersepsi didampingi oleh 2 variabel moderasi yaitu tingkat religiusitas dan

profil risiko yang diakhiri oleh variabel dependen kerelaan dalam berdonasi. Dalam perumusan hipotesis, peneliti mengembangkan 30 hipotesis turunan dari 9 pertanyaan penelitian (lihat Tabel 2.4).

Tabel 2. 4 Perumusan Hipotesis

No	Pertanyaan	Hipotesis
1	Apakah project-related crowdfunding berpengaruh terhadap kerelaan berdonasi melalui mediasi kepercayaan dan risiko terpersepsi?	H1a
		H1b
2	Apakah pengaruh project-related crowdfunding yang dimediasi oleh kepercayaan dan risiko terpersepsi dimoderasi oleh tingkat religiusitas pemberi dana (funder)?	H2a
		H2b
3	Apakah pengaruh project related crowdfunding yang dimediasi oleh kepercayaan dan risiko terpersepsi dimoderasi oleh profil risiko pemberi dana (funder)?	H3a
		H3b
4	Apakah platform-related characteristic berpengaruh terhadap kerelaan berdonasi melalui mediasi kepercayaan dan risiko terpersepsi?	H4a
		H4b
		H4c
		H4d
5	Apakah pengaruh platform-related characteristic yang dimediasi oleh kepercayaan dan risiko terpersepsi dimoderasi oleh tingkat religiusitas pemberi dana (funder)?	H5a
		H5b
		H5c
		H5d
6	Apakah pengaruh platform-related characteristic yang dimediasi oleh kepercayaan dan risiko terpersepsi dimoderasi oleh profil risiko pemberi dana (funder)?	H6a
		H6b
		H6c
		H6d
7	Apakah fundraiser-related characteristic berpengaruh terhadap kerelaan berdonasi melalui mediasi kepercayaan dan risiko terpersepsi?	H7a
		H7b
		H7c
		H7d
8	Apakah pengaruh fundraiser-related characteristic yang dimediasi oleh kepercayaan dan risiko terpersepsi dimoderasi oleh tingkat religiusitas pemberi dana (funder)?	H8a
		H8b
		H8c

No	Pertanyaan	Hipotesis
		H8d
9	Apakah pengaruh fundraiser-related characteristic yang dimediasi oleh kepercayaan dan risiko terpersepsi dimoderasi oleh profil risiko pemberi dana (funder)?	H9a H9b H9c H9d

Sumber: data primer, diolah 2018

1.7.1. *Project-related characteristic*

Dalam *project-related characteristic* ketertarikan pemberi dana (*funder*) diutamakan dari proyek yang dihadirkan oleh penggalang dana (*fundraisers*). Dalam *project-related characteristic* terdapat dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan individu tertarik dalam memberikan dana-nya, yaitu;

2.7.1.1. Jaringan eksternal (*network externality*)

Ketertarikan pemberi dana (*funder*) dalam menyumbangkan dana-nya dapat terlihat dari jaringan eksternal dalam situs tersebut. Jaringan eksternal dapat berupa jumlah dana dan banyaknya orang yang berkumpul dalam situs tersebut. Pemberi dana (*funder*) akan lebih tertarik dan menambahkan nilai bagi proyek tersebut ada kerabat atau orang yang dikenalnya ikut serta dalam membangun proyek tersebut (Kang *et al.*, 2016). Menurut Kang *et al.*, (2016), meningkatnya jumlah pemberian dana akan meningkatkan kepastian dan meminimalisir risiko yang akan terjadi dalam kegiatan

pembiayaan di proyek tersebut, dikarenakan dianggap akan jauh dari penipuan.

Kepercayaan kalkulus adalah sebuah kepercayaan yang ditentukan secara objektif, seperti adanya pertukaran ekonomi, perhitungan ekonomi, dan pergerakan pasar yang bersifat berkelanjutan yang didasari oleh pemahaman akal dan logika (Ba *et al.*, 2003). Sebaliknya, kepercayaan hubungan biasanya didasari oleh interaksi keberlanjutan yang dilakukan pemberi dana (*funder*) dengan penerima dana (*fundraiser*) yang dibangun karena kepedulian, ikatan emosional, dan identifikasi sosial yang didasari oleh perasaan (Urban *et al.*, 2009). Menurut penelitian Kang *et al.*, (2016) kepercayaan kalkulus dan kepercayaan hubungan dapat mempengaruhi secara bersamaan dalam keputusan pemberi dana (*funder*) dalam memberikan dananya. Sama halnya dengan kepercayaan, risiko juga berjalan berdampingan dalam mempengaruhi keputusan pemberian dana. Risiko adalah sebuah peristiwa yang lebih banyak menyangkut ketidakpastian didalamnya (Society dan Studies, 2016). Persepsi risiko adalah hal penting yang dapat mempengaruhi perilaku manusianya dalam keadaan tidak pasti, sehingga manusia dituntut melakukan penilaian terhadap

keadaan tersebut (Gilmore, *et al.*, 2004). Menurut Chou *et al.*, (2010) semakin tinggi persepsi risiko maka semakin tinggi pencarian informasi tentang hal tersebut, sehingga detail jumlah dana dan detail individu yang ikut serta mempengaruhi persepsi risiko seseorang. Hasil tersebut bertentangan dengan penelitian Hung *et al.*, (2010) yang menyatakan persepsi risiko tinggi tidak akan meningkatkan pencarian informasi jika pencari memiliki pengetahuan keuangan yang rendah. Dengan demikian, hadirnya banyaknya pemberi dana (*funder*) akan berpengaruh pada keputusan pemberi dana (*funder*) dengan diperkuat dari kepercayaan dan juga persepsi risikonya.

H1a: Pengaruh jaringan eksternal (*network externality*) terhadap kerelaan berdonasi dimediasi secara positif oleh kepercayaan dan risiko terpersepsi

Dalam kerelaan berdonasi faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam memberikan dana-nya dimoderik oleh dua hal, yaitu tingkat religiusitas dan profil risiko. Religiusitas adalah sebuah koneksi atau hubungan nilai kemanusiaan dengan makhluk tertinggi dan bagaimana seseorang dapat menginprestasi hubungan tersebut dalam masyarakat (McDaniel dan Burnett, 1990). Menurut Kennedy

et al., (1998) tingkat religiusitas seseorang dapat memberikan sebuah dampak bagi individu untuk berperilaku baik sesuai tuntutan agama-nya yang mengindikasikan dapat mendukung individu dalam berdonasi. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian McGuire *et al.*, (2012) yang menyatakan bahwa pelaporan keuangan yang baik didukung oleh faktor lingkungan yang taat akan agamanya. Kedua pernyataan tersebut ditentang oleh penelitian Agustin dan Mawardi (2014) dimana penganutan agama atau kepercayaan yang dianut tidak menjadi faktor penentu pemberian dana individu. Dengan demikian peneliti beranggapan bahwa jaringan eksternal dapat dimediasi oleh kepercayaan dan risiko terpersepsi yang dapat dimoderasi oleh tingkat religiusitas kepada kerelaan dalam berdonasi.

H2a: Pengaruh mediasi kepercayaan dan risiko terpersepsi dari jaringan eksternal terhadap kerelaan berdonasi dimoderasi secara positif oleh tingkat religiusitas

Profil risiko adalah sebuah kondisi dimana individu dapat dipengaruhi oleh lingkungan, usia, dan pemahaman bagi risiko itu sendiri dan keadaan investor tersebut dalam menanggung besar risiko dan mengharapkan sebuah keuntungan (Grafton dan Manning, 2017). Hal tersebut

bertentangan dengan kerelaan berdonasi yang tidak memberikan imbalan untuk balasannya. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Cho dan Lee (2006) yang menyatakan bahwa seseorang dengan kecenderungan risiko yang tinggi memiliki tingkat toleransi terhadap risiko tinggi dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang tinggi pula. Keuntungan yang besar tidak akan didapatkan dari pemberian dana sukarela, hal tersebut bertentangan dengan individu yang memiliki profil risiko yang agresif sehingga mereka akan lebih memilih kategori *crowdfunding* yang lain. Dengan demikian peneliti beranggapan bahwa jaringan eksternal dapat dimediasi oleh kepercayaan dan risiko terpersepsi yang dapat dimoderasi oleh tingkat religiusitas kepada kerelaan dalam berdonasi tanpa dimoderasi oleh profil risiko.

H3a: Pengaruh mediasi kepercayaan dan risiko terpersepsi dari jaringan eksternal terhadap kerelaan berdonasi dimoderasi secara negatif oleh profil risiko

2.7.1.2. Persepsi informatif (*perceived informativeness*)

Tujuan mencapai ketertarikan pemberi dana (*funder*) dalam proyek secara pasti berhubungan dengan segala kegiatan dan keterbukaan yang diumumkan oleh penggalang dana

(*fundraiser*) dalam mencapai hati pemberi dana (*funder*) dan menjauhkan segala kekhawatiran akan terjadinya suatu penipuan di dalamnya. Persepsi informatif adalah sebuah informasi detail yang wajib disampaikan oleh penggalang dana (*fundraiser*) sebagai bentuk keterbukaan untuk pemberi dana (*funder*).

Persepsi adalah salah satu faktor kuat dalam menarik hati pemberi dana (*funder*), jika proyek yang ditampilkan sudah tidak meyakinkan pemberi dana (*funder*) maka proyek tersebut dapat terbilang gagal dalam merepresentasikannya. Menurut Kim *et al.*, (2008) kemampuan menargetkan pelanggan dan informasi menjadi hal penting untuk semakin meyakinkan pemberi dana (*funder*), dikarenakan penggalang dana (*fundraiser*) secara terbuka menjelaskan informasi waktu dan keterangan tempat proyek diadakan, penyelesaian proyek, keakuratan, ketepatan waktu dan tingkat pemberian dana pada proyek tersebut.

Kepercayaan kalkulus adalah sebuah kepercayaan yang ditentukan secara objektif, seperti adanya pertukaran ekonomi, perhitungan ekonomi, dan pergerakan pasar yang bersifat berkelanjutan yang didasari oleh pemahaman akal dan logika

(Ba *et al.*, 2003). Sebaliknya, kepercayaan hubungan biasanya didasari oleh interaksi keberlanjutan yang dilakukan pemberi dana (*funder*) dengan penerima dana (*fundraiser*) yang dibangun karena kepedulian, ikatan emosional, dan identifikasi sosial yang didasari oleh perasaan (Urban *et al.*, 2009). Persepsi Informatif menghasilkan nilai positif signifikan kepada kepercayaan kalkulus serta hubungan yang mendukung kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan memberikan dana (Kang *et al.*, 2016). Pernyataan tersebut juga didukung oleh pernyataan Peppers and Rogers (dikutip dalam Wijaya *et al.*, (2006)) bahwa kepercayaan menuntut sesuatu yang reliabel atau kejujuran yang dapat dipercaya sesuai dengan keterbukaan dalam persepsi informatif. Selain dimediasikan oleh kepercayaan terdapat variabel risiko terpersepsi.

Risiko adalah sebuah peristiwa yang lebih banyak menyangkut ketidakpastian didalamnya (Society dan Studies, 2016). Persepsi risiko adalah hal penting yang dapat mempengaruhi perilaku manusianya dalam keadaan tidak pasti sehingga manusia dituntut melakukan penilaian terhadap keadaan tersebut (Gilmore, *et al.*, 2004). Menurut Chou *et al.*, (2010) Semakin tinggi persepsi risiko maka semakin tinggi

pencarian informasi tentang hal tersebut, sehingga keterbukaan sebuah proyek mempengaruhi persepsi risiko seseorang. Hasil tersebut bertentangan dengan penelitian Hung *et al.*, (2010) yang menyatakan persepsi risiko tinggi tidak akan meningkatkan pencarian informasi jika pencari memiliki pengetahuan keuangan yang rendah.

Dengan demikian, tingginya keterbukaan penggalang dana (*fundraiser*) akan berpengaruh pada keputusan pemberi dana (*funder*) dengan diperkuat dari kepercayaan dan juga persepsi risikonya.

H1b: Pengaruh persepsi informatif (*perceived informativeness*) terhadap kerelaan berdonasi dimediasi secara positif oleh kepercayaan dan risiko terpersepsi

Dalam kerelaan berdonasi faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam memberikan dana-nya dimoderik oleh dua hal, yaitu tingkat religiusitas dan profil risiko. Religiusitas adalah sebuah koneksi atau hubungan nilai kemanusiaan dengan makhluk tertinggi dan bagaimana seseorang dapat menginprestasi hubungan tersebut dalam masyarakat (McDaniel dan Burnett, 1990). Menurut Kennedy, *et al.*, (1998) tingkat religiusitas seseorang dapat memberikan

sebuah dampak bagi individu untuk berperilaku baik sesuai tuntutan agama-nya yang sesuai dalam tujuan berdonasi. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian McGuire *et al.*, (2012) yang menyatakan bahwa pelaporan keuangan yang baik didukung oleh faktor lingkungan yang agamais. Kedua pernyataan tersebut ditentang oleh penelitian Agustin dan Mawardi (2014) dimana penganutan agama atau kepercayaan yang dianut tidak menjadi faktor penentu pemberian dana individu. Dengan demikian peneliti beranggapan bahwa persepsi informatif dapat dimediasi oleh kepercayaan dan risiko terpersepsi dapat dimoderasi oleh tingkat religiusitas.

H2b: Pengaruh mediasi risiko terpersepsi dari persepsi informatif terhadap kerelaan berdonasi dimoderasi secara positif oleh tingkat religiusitas

Profil risiko adalah sebuah kondisi dimana individu dapat dipengaruhi oleh lingkungan, usia, dan pemahaman bagi risiko itu sendiri dan keadaan investor tersebut dalam menanggung besar risiko dan mengharapkan sebuah keuntungan (Grafton dan Manning, 2017). Hal tersebut bertentangan dengan kerelaan berdonasi yang tidak memberikan imbalan untuk balasannya. Meskipun terdapat

keterbukaan penggalang dana (*fundraiser*), tidak akan mempengaruhi minat individu yang mengharapkan imbalan yang berarti hal tersebut bertentangan dengan kerelaan berdonasi. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Cho dan Lee (2006) yang menyatakan bahwa seseorang dengan kecenderungan risiko yang tinggi memiliki tingkat toleransi terhadap risiko tinggi dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang tinggi pula. Keuntungan yang besar tidak akan didapatkan dari pemberian dana sukarela, hal tersebut bertentangan dengan individu yang memiliki profil risiko yang agresif sehingga mereka akan lebih memilih kategori *crowdfunding* yang lain. Dengan demikian peneliti beranggapan bahwa persepsi informatif dapat dimediasi oleh kepercayaan dan risiko terpersepsi dan tidak dapat dimoderasi oleh profil risiko.

H3b: Pengaruh mediasi risiko terpersepsi dari persepsi informatif terhadap kerelaan berdonasi dimoderasi secara negatif oleh profil risiko

2.7.2. Platform-related characteristic

Dengan adanya *project-related characteristic* memunculkan adanya *platform-related characteristic* yang lebih terfokus pada situs (*platform*) yang menaungi berbagai proyek di dalamnya, seperti di

Indonesia ada Kitabisa.com atau di Amerika ada Kickstarter. Dalam *platform-related characteristic* terdapat empat hal yang dapat mempengaruhi keputusan individu tertarik dalam memberikannya, yaitu;

2.7.2.1. Persepsi akreditasi (*perceived accreditation*)

Dalam *platform-related characteristic* terdapat akreditasi yang menjadi nilai bagi situs (*platform*), akankah situs (*platform*) tersebut terpercaya atau penuh risiko dalam menanamkan proyek di dalamnya. Sebagai penggalang dana (*fundraiser*) selain menentukan proyek yang dapat menggerakkan hati pemberi dana (*funder*) maka diperlukan memilih dengan cermat situs (*platform*) seperti apa yang cocok dalam menaunginya.

Menurut Pavlou (2002), akreditasi dapat digambarkan sebagai sebuah ruang lingkup yang berupaya untuk memverifikasi inti proyek yang akan disalurkan dan kemampuan sebuah situs (*platform*) untuk menanggulangi dana yang didapat sesuai yang diharapkan oleh pemberi dana (*funder*). Pemberi dana (*funder*) akan semakin yakin jika situs (*platform*) tersebut dapat memberikan langkah dan kegiatan yang sudah terjadi di masa lalunya sehingga dapat

memperlihatkan proyek serta situs (*platform*) dapat berjalan dengan baik dan terhubung.

Kepercayaan kalkulus adalah sebuah kepercayaan yang ditentukan secara objektif, seperti adanya pertukaran ekonomi, perhitungan ekonomi, dan pergerakan pasar yang bersifat berkelanjutan yang didasari oleh akal dan logika (Ba *et al.*, 2003). Sebaliknya, kepercayaan hubungan biasanya didasari oleh interaksi keberlanjutan yang dilakukan pemberi dana (*funder*) dengan penerima dana (*fundraiser*) yang dibangun karena kepedulian, ikatan emosional, dan identifikasi sosial yang didasari oleh perasaan (Urban *et al.*, 2009). Persepsi akreditasi menghasilkan nilai positif signifikan kepada kepercayaan kalkulus serta hubungan yang mendukung kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan memberikan dana (Kang *et al.*, 2016). Pernyataan tersebut didukung pula oleh Barnes (dikutip dalam Khotimah (2013)) bahwa kepercayaan dapat ditingkatkan dengan pengalaman atau tindak masa lalu yang dapat meyakinkan individu. Selain dimediasikan oleh kepercayaan terdapat variabel risiko terpersepsi. Risiko adalah sebuah peristiwa yang lebih banyak menyangkut ketidakpastian didalamnya. Sebagai investor yang baik, diharuskan adanya

perkiraan terkait persepsi risiko yang kuat dalam memilih berbagai keputusan keuangannya, termasuk donasi (Society dan Studies, 2016). Persepsi risiko adalah hal penting yang dapat mempengaruhi perilaku manusianya dalam keadaan tidak pasti sehingga manusia dituntut melakukan penilaian terhadap keadaan tersebut (Gilmore, *et al.*, 2004). Menurut Chou *et al.*, (2010) Semakin tinggi persepsi risiko maka semakin tinggi pencarian informasi tentang hal tersebut, sehingga detail inti proyek dan *history* situs (*platform*) mempengaruhi persepsi risiko seseorang. Hasil tersebut bertentangan dengan penelitian Hung *et al.*, (2010) yang menyatakan persepsi risiko tinggi tidak akan meningkatkan pencarian informasi jika pencari memiliki pengetahuan keuangan yang rendah.

Dengan demikian, keterbukaan penggalang dana (*fundraiser*) akan berpengaruh pada keputusan pemberi dana (*funder*) dengan diperkuat dari kepercayaan dan juga persepsi risikonya.

H4a: Pengaruh persepsi akreditasi (*perceived accreditation*) terhadap kerelaan berdonasi dimediasi secara positif oleh kepercayaan dan risiko terpersepsi

Dalam kerelaan berdonasi faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam memberikan dana-nya dimoderik oleh dua hal, yaitu tingkat religiusitas dan profil risiko. Religiusitas adalah sebuah koneksi atau hubungan nilai kemanusiaan dengan makhluk tertinggi dan bagaimana seseorang dapat menginprestasi hubungan tersebut dalam masyarakat (McDaniel dan Burnett, 1990). Menurut Kennedy, *et al.*, (1998) tingkat religiusitas seseorang dapat memberikan sebuah dampak bagi individu untuk berperilaku baik sesuai tuntutan agama-nya yang sebanding dengan kegiatan berdonasi. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian McGuire *et al.*, (2012) yang menyatakan bahwa pelaporan keuangan yang baik didukung oleh faktor lingkungan yang agamais. Kedua pernyataan tersebut ditentang oleh penelitian Agustin dan Mawardi (2014) dimana penganutan agama atau kepercayaan yang dianut tidak menjadi faktor penentu pemberian dana individu. Dengan demikian peneliti beranggapan bahwa persepsi akreditasi dapat dimediasi oleh kepercayaan dan risiko terpersepsi dapat dimoderasi oleh tingkat religiusitas.

H5a: Pengaruh mediasi risiko terpersepsi dari persepsi akreditasi terhadap kerelaan berdonasi dimoderasi secara positif oleh tingkat religiusitas

Profil risiko adalah sebuah kondisi dimana individu dapat dipengaruhi oleh lingkungan, usia, dan pemahaman bagi risiko itu sendiri dan keadaan investor tersebut dalam menanggung besar risiko dan mengharapkan sebuah keuntungan (Grafton dan Manning, 2017). Hal tersebut bertentangan dengan kerelaan berdonasi yang tidak memberikan imbalan untuk balasannya. Meskipun terdapat keterbukaan penggalang dana (*fundraiser*) tidak akan mempengaruhi minat individu yang mengharapkan imbalan yang berarti hal tersebut bertentangan dengan kerelaan berdonasi yang tidak memberikan imbalan untuk balasannya. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Cho dan Lee (2006) yang menyatakan bahwa seseorang dengan kecenderungan risiko yang tinggi memiliki tingkat toleransi terhadap risiko tinggi dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang tinggi pula. Keuntungan yang besar tidak akan didapatkan dari pemberian dana sukarela, hal tersebut bertentangan dengan individu yang memiliki profil risiko yang agresif sehingga

mereka akan lebih memilih kategori *crowdfunding* yang lain. Dengan demikian peneliti beranggapan bahwa persepsi akreditasi dapat dimediasi oleh kepercayaan dan risiko terpersepsi dan tidak dapat dimoderasi oleh profil risiko.

H6a: Pengaruh mediasi risiko terpersepsi dari persepsi akreditasi terhadap kerelaan berdonasi dimoderasi secara negatif oleh profil risiko

2.7.2.2. Jaminan Struktural (structural assurance)

Sebagai pemberi dana (*funder*) keamanan dan kemudahan dalam menyalurkan dana adalah hal yang pasti diharapkan. Dengan sistem yang cepat dan akurat pastinya akan membuat pemberi dana (*funder*) merasa nyaman dan tidak akan berpikir ulang jika akan melakukan hal yang sama di suatu hari nanti. Begitupula, jika keamanan pada situs (*platform*) tersebut terjaga maka pemberi dana (*funder*) akan semakin yakin dalam menyalurkan dananya secara tepat (Kang *et al.*, 2016).

Kepercayaan kalkulus adalah sebuah kepercayaan yang ditentukan secara objektif, seperti adanya pertukaran ekonomi, perhitungan ekonomi, dan pergerakan pasar yang bersifat berkelanjutan yang didasari akal dan logika (Ba *et al.*, 2003). Sebaliknya, kepercayaan hubungan biasanya didasari oleh

interaksi keberlanjutan yang dilakukan pemberi dana (*funder*) dengan penerima dana (*fundraiser*) yang dibangun karena kepedulian, ikatan emosional, dan identifikasi sosial yang didasari oleh perasaan (Urban *et al.*, 2009). Keamanan dalam situs (*platform*) adalah sebuah keharusan yang didukung oleh Bock *et al.*, (2012) dalam penelitiannya, bahwa keyakinan atau jaminan situs (*platform*) tersebut memiliki struktur hukum atau teknologi pelindung, seperti enkripsi yang menjamin keselamatan dan keamanan berjalannya sistem *crowdfunding* seperti pengadaan kontrak, janji, ataupun jaminan didalamnya. Lain halnya pada penelitian Kang *et al.*, (2016) yang menjelaskan pada hasilnya bahwa struktur keamanan dan perlindungan pada *crowdfunding* dinyatakan tidak terlalu mempengaruhi keputusan pemberian dana. Jaminan struktural menghasilkan nilai negatif tidak signifikan kepada kepercayaan kalkulus serta hubungan yang mendukung kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pemberian dana. Pernyataan Bock, *et al.*, (2012) didukung oleh pernyataan Barnes (dikutip dalam Khotimah (2013)) bahwa kepercayaan dapat diperoleh jika individu dapat merasa aman. Selain dimediasikan oleh kepercayaan terdapat variabel risiko terpersepsi. Risiko adalah

sebuah peristiwa yang lebih banyak menyangkut ketidakpastian didalamnya. Sebagai investor yang baik, diharuskan adanya perkiraan terkait persepsi risiko yang kuat dalam memilih berbagai keputusan keuangannya, termasuk donasi (Society dan Studies, 2016). Persepsi risiko adalah hal penting yang dapat mempengaruhi perilaku manusianya dalam keadaan tidak pasti sehingga manusia dituntut melakukan penilaian terhadap keadaan tersebut (Gilmore, *et al.*, 2004). Menurut Chou *et al.*, (2010) Semakin tinggi persepsi risiko maka semakin tinggi pencarian informasi tentang hal tersebut, sehingga jejaring keamanan yang digunakan mempengaruhi persepsi risiko seseorang. Hasil tersebut bertentangan dengan penelitian Hung *et al.*, (2010) yang menyatakan persepsi risiko tinggi tidak akan meningkatkan pencarian informasi jika pencari memiliki pengetahuan keuangan yang rendah.

Dengan demikian, semakin dapat dipercaya jaringan keamanan dalam situs (*platform*) akan berpengaruh pada keputusan pemberi dana (*funder*) dengan diperkuat dari kepercayaan dan juga persepsi risikonya.

H4b: Pengaruh jaminan struktural (*structural assurance*) terhadap kerelaan berdonasi dimediasi secara negatif oleh kepercayaan dan risiko terpersepsi

Dalam kerelaan berdonasi faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam memberikan dana-nya dimoderik oleh dua hal, yaitu tingkat religiusitas dan profil risiko. Religiusitas adalah sebuah koneksi atau hubungan nilai kemanusiaan dengan makhluk tertinggi dan bagaimana seseorang dapat menginprestasi hubungan tersebut dalam masyarakat (McDaniel dan Burnett, 1990). Menurut Kennedy, *et al.*, (1998) tingkat religiusitas seseorang dapat memberikan sebuah dampak bagi individu untuk berperilaku baik sesuai tuntutan agama-nya yang sebanding dengan kegiatan berdonasi. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian McGuire *et al.*, (2012) yang menyatakan bahwa pelaporan keuangan yang baik didukung oleh faktor lingkungan yang agamais. Kedua pernyataan tersebut ditentang oleh penelitian Agustin dan Mawardi (2014) dimana penganutan agama atau kepercayaan yang dianut tidak menjadi faktor penentu pemberian dana individu. Dengan demikian peneliti beranggapan bahwa

jaminan struktural dapat dimediasi oleh kepercayaan dan risiko terpersepsi dapat dimoderasi oleh tingkat religiusitas.

H5b: Pengaruh mediasi risiko terpersepsi dari jaminan struktural terhadap kerelaan berdonasi dimoderasi secara positif oleh tingkat religiusitas

Profil risiko adalah sebuah kondisi dimana individu dapat dipengaruhi oleh lingkungan, usia, dan pemahaman bagi risiko itu sendiri dan keadaan investor tersebut dalam menanggung besar risiko dan mengharapkan sebuah keuntungan (Grafton dan Manning, 2017). Hal tersebut bertentangan dengan kerelaan berdonasi yang tidak memberikan imbalan untuk balasannya. Meskipun terdapat sistem keamanan yang memadai tidak akan mempengaruhi minat individu yang mengharapkan imbalan yang berarti hal tersebut bertentangan dengan kerelaan berdonasi yang tidak memberikan imbalan untuk balasannya. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Cho dan Lee (2006) yang menyatakan bahwa seseorang dengan kecenderungan risiko yang tinggi memiliki tingkat toleransi terhadap risiko tinggi dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang tinggi pula. Keuntungan yang besar tidak akan didapatkan dari pemberian dana sukarela, hal

tersebut bertentangan dengan individu yang memiliki profil risiko yang agresif sehingga mereka akan lebih memilih kategori *crowdfunding* yang lain. Dengan demikian peneliti beranggapan bahwa jaminan struktural dapat dimediasi oleh kepercayaan dan risiko terpersepsi dan tidak dapat dimoderasi oleh profil risiko.

H6b: Pengaruh mediasi risiko terpersepsi dari jaminan struktural terhadap kerelaan berdonasi dimoderasi secara negatif oleh profil risiko

2.7.2.3. Keterkaitan pihak ketiga (*third-party seal*)

Dalam kegiatan ekonomi terdapatnya perantara adalah hal yang lumrah, seperti adanya bank dan pengurus keuangan lainnya yang memberikan dampak positif bagi kegiatan *crowdfunding*. Keberadaan di pihak ketiga seperti bank, akuntan, serikat konsumen dan sebagainya dapat membantu pengelolaan dan penghimpunan dana bagi sistem *crowdfunding*. Dalam keberadaan pihak ketiga ini juga memberikan dampak positif yang dinyatakan oleh Kim *et al.*, (2008) sebagai pengurangan informasi asimetris meminimalisir komunikasi pribadi yang cenderung semu di dalamnya. Dengan demikian peneliti beranggapan bahwa keberadaan pihak ketiga

dalam situs (*platform*) *crowdfunding* berpengaruh dalam pengambilan keputusan pemberi dana (*funder*).

Kepercayaan kalkulus adalah sebuah kepercayaan yang ditentukan secara objektif, seperti adanya pertukaran ekonomi, perhitungan ekonomi, dan pergerakan pasar yang bersifat berkelanjutan yang didasari oleh akal dan logika (Ba *et al.*, 2003). Sebaliknya, kepercayaan hubungan biasanya didasari oleh interaksi keberlanjutan yang dilakukan pemberi dana (*funder*) dengan penerima dana (*fundraiser*) yang dibangun karena kepedulian, ikatan emosional, dan identifikasi sosial yang didasari oleh perasaan (Urban *et al.*, 2009). Keterkaitan pihak ketiga juga menghasilkan nilai positif signifikan kepada kepercayaan kalkulus serta hubungan yang mendukung kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan memberikan dana (Kang *et al.*, 2016). Selain dimediasikan oleh kepercayaan terdapat variabel risiko terpersepsi. Risiko adalah sebuah peristiwa yang lebih banyak menyangkut ketidakpastian didalamnya. Sebagai investor yang baik, diharuskan adanya perkiraan terkait persepsi risiko yang kuat dalam memilih berbagai keputusan keuangannya, termasuk donasi (Society dan Studies, 2016). Persepsi risiko adalah hal penting yang

dapat mempengaruhi perilaku manusianya dalam keadaan tidak pasti sehingga manusia dituntut melakukan penilaian terhadap keadaan tersebut (Gilmore, *et al.*, 2004). Menurut Chou *et al.*, (2010) Semakin tinggi persepsi risiko maka semakin tinggi pencarian informasi tentang hal tersebut, sehingga detail pihak ketiga yang bekerja sama dengan situs (*platform*) mempengaruhi persepsi risiko seseorang. Hasil tersebut bertentangan dengan penelitian Hung *et al.*, (2010) yang menyatakan persepsi risiko tinggi tidak akan meningkatkan pencarian informasi jika pencari memiliki pengetahuan keuangan yang rendah. Dengan demikian, semakin banyak campur tangan keterkaitan pihak ketiga dalam situs (*platform*) akan berpengaruh pada keputusan pemberi dana (*funder*) dengan diperkuat dari kepercayaan dan juga persepsi risikonya.

H4c: Pengaruh keterkaitan pihak ketiga (*third-party seal*) terhadap kerelaan berdonasi dimediasi secara positif oleh kepercayaan dan risiko terpersepsi

Dalam kerelaan berdonasi faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam memberikan dana-nya dimoderik oleh dua hal, yaitu tingkat religiusitas dan profil risiko. Religiusitas adalah sebuah koneksi atau hubungan nilai

kemanusiaan dengan makhluk tertinggi dan bagaimana seseorang dapat mengimprestasi hubungan tersebut dalam masyarakat (McDaniel dan Burnett, 1990). Menurut Kennedy, *et al.*, (1998) tingkat religiusitas seseorang dapat memberikan sebuah dampak bagi individu untuk berperilaku baik sesuai tuntutan agama-nya yang sebanding dengan kegiatan berdonasi. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian McGuire *et al.*, (2012) yang menyatakan bahwa pelaporan keuangan yang baik didukung oleh faktor lingkungan yang agamais. Kedua pernyataan tersebut ditentang oleh penelitian Agustin dan Mawardi (2014) dimana penganutan agama atau kepercayaan yang dianut tidak menjadi faktor penentu pemberian dana individu. Dengan demikian peneliti beranggapan bahwa keterkaitan pihak ketiga dapat dimediasi oleh kepercayaan dan risiko terpersepsi dapat dimoderasi oleh tingkat religiusitas.

H5c: Pengaruh mediasi risiko terpersepsi dari keterkaitan pihak ketiga terhadap kerelaan berdonasi dimoderasi secara positif oleh tingkat religiusitas

Profil risiko adalah sebuah kondisi dimana individu dapat dipengaruhi oleh lingkungan, usia, dan pemahaman bagi risiko itu sendiri dan keadaan investor tersebut dalam

menanggung besar risiko dan mengharapkan sebuah keuntungan (Grafton dan Manning, 2017). Hal tersebut bertentangan dengan kerelaan berdonasi yang tidak memberikan imbalan untuk balasannya. Meskipun ikut campur pihak ketiga dominan tidak akan mempengaruhi minat individu yang mengharapkan imbalan yang berarti hal tersebut bertentangan dengan kerelaan berdonasi yang tidak memberikan imbalan untuk balasannya. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Cho dan Lee (2006) yang menyatakan bahwa seseorang dengan kecenderungan risiko yang tinggi memiliki tingkat toleransi terhadap risiko tinggi dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang tinggi pula. Keuntungan yang besar tidak akan didapatkan dari pemberian dana sukarela, hal tersebut bertentangan dengan individu yang memiliki profil risiko yang agresif sehingga mereka akan lebih memilih kategori *crowdfunding* yang lain. Dengan demikian peneliti beranggapan bahwa keterkaitan pihak ketiga dapat dimediasi oleh kepercayaan dan risiko terpersepsi dan tidak dapat dimoderasi oleh profil risiko.

H6c: Pengaruh mediasi risiko terpersepsi dari keterkaitan pihak ketiga terhadap kerelaan berdonasi dimoderasi secara negatif oleh profil risiko

2.7.2.4. Konfigurasi Website (*website configuration*)

Dalam pemakaian teknologi yang semakin pesat mendorong kemajuan dalam dunia online (internet) yang sudah menjadi pondasi dalam segala kegiatan masyarakat. Keberadaan internet membentuk sebuah pemahaman untuk memudahkan segala akses yang ada untuk memberikan kenyamanan bagi pengguna sehingga memunculkan sebuah konfigurasi dalam segala kegiatan online, sebagai contoh konfigurasi website. Konfigurasi website adalah sebuah pengelolaan konten, memilih konten dengan tujuan membangun serta memproduksi situs yang bermanfaat dan memudahkan pengguna (Brainin dan Neter, 2014). Dalam menjalankan kegiatan *crowdfunding*, pemberi dana (*funder*) akan lebih tinggi kepercayaannya kepada sebuah situs (*platform*)-nya jika segala hal terbilang mudah dan lebih terstruktur.

Kepercayaan kalkulus adalah sebuah kepercayaan yang ditentukan secara objektif, seperti adanya pertukaran ekonomi,

perhitungan ekonomi, dan pergerakan pasar yang bersifat berkelanjutan yang didasari oleh akal dan logika (Ba *et al.*, 2003). Sebaliknya, kepercayaan hubungan biasanya didasari oleh interaksi keberlanjutan yang dilakukan pemberi dana (*funder*) dengan penerima dana (*fundraiser*) yang dibangun karena kepedulian, ikatan emosional, dan identifikasi sosial yang didasari oleh perasaan (Urban *et al.*, 2009). Selain dimediasikan oleh kepercayaan terdapat variabel risiko terpersepsi. Risiko adalah sebuah peristiwa yang lebih banyak menyangkut ketidakpastian didalamnya. Sebagai investor yang baik, diharuskan adanya perkiraan terkait persepsi risiko yang kuat dalam memilih berbagai keputusan keuangannya, termasuk donasi (Society dan Studies, 2016). Persepsi risiko adalah hal penting yang dapat mempengaruhi perilaku manusianya dalam keadaan tidak pasti sehingga manusia dituntut melakukan penilaian terhadap keadaan tersebut (Gilmore, *et al.*, 2004). Menurut Chou *et al.*, (2010) Semakin tinggi persepsi risiko maka semakin tinggi pencarian informasi tentang hal tersebut, sehingga mudahnya akses informasi dalam website mempengaruhi persepsi risiko seseorang. Hasil tersebut bertentangan dengan penelitian Hung *et al.*, (2010)

yang menyatakan persepsi risiko tinggi tidak akan meningkatkan pencarian informasi jika pencari memiliki pengetahuan keuangan yang rendah.

Dengan demikian, semakin baik struktur dan akses website akan berpengaruh pada keputusan pemberi dana (*funder*) dengan diperkuat dari kepercayaan dan juga persepsi risikonya.

H4d: Pengaruh konfigurasi website (*website configuration*) terhadap kerelaan berdonasi dimediasi secara positif oleh kepercayaan dan risiko terpersepsi

Dalam kerelaan berdonasi faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam memberikan dana-nya dimoderik oleh dua hal, yaitu tingkat religiusitas dan profil risiko. Religiusitas adalah sebuah koneksi atau hubungan nilai kemanusiaan dengan makhluk tertinggi dan bagaimana seseorang dapat menginprestasi hubungan tersebut dalam masyarakat (McDaniel dan Burnett, 1990). Menurut Kennedy, *et al.*, (1998) tingkat religiusitas seseorang dapat memberikan sebuah dampak bagi individu untuk berperilaku baik sesuai tuntutan agama-nya yang sebanding dengan kegiatan berdonasi. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian McGuire *et al.*,

(2012) yang menyatakan bahwa pelaporan keuangan yang baik didukung oleh faktor lingkungan yang agamais. Kedua pernyataan tersebut ditentang oleh penelitian Agustin dan Mawardi (2014) dimana penganutan agama atau kepercayaan yang dianut tidak menjadi faktor penentu pemberian dana individu. Dengan demikian peneliti beranggapan bahwa konfigurasi website dapat dimediasi oleh kepercayaan dan risiko terpersepsi dapat dimoderasi oleh tingkat religiusitas.

H5d: Pengaruh mediasi risiko terpersepsi dari konfigurasi website terhadap kerelaan berdonasi dimoderasi secara positif oleh tingkat religiusitas

Profil risiko adalah sebuah kondisi dimana individu dapat dipengaruhi oleh lingkungan, usia, dan pemahaman bagi risiko itu sendiri dan keadaan investor tersebut dalam menanggung besar risiko dan mengharapkan sebuah keuntungan (Grafton dan Manning, 2017). Hal tersebut bertentangan dengan kerelaan berdonasi yang tidak memberikan imbalan untuk balasannya. Meskipun struktur dan akses website sangat baik tidak akan mempengaruhi minat individu yang mengharapkan imbalan yang berarti hal tersebut bertentangan dengan kerelaan berdonasi yang tidak

memberikan imbalan untuk balasannya. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Cho dan Lee (2006) yang menyatakan bahwa seseorang dengan kecenderungan risiko yang tinggi memiliki tingkat toleransi terhadap risiko tinggi dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang tinggi pula. Keuntungan yang besar tidak akan didapatkan dari pemberian dana sukarela, hal tersebut bertentangan dengan individu yang memiliki profil risiko yang agresif sehingga mereka akan lebih memilih kategori *crowdfunding* yang lain. Dengan demikian peneliti beranggapan bahwa konfigurasi website dapat dimediasi oleh kepercayaan dan risiko terpersepsi dan tidak dapat dimoderasi oleh profil risiko.

H6d: Pengaruh mediasi risiko terpersepsi dari konfigurasi website terhadap kerelaan berdonasi dimoderasi secara negatif oleh profil risiko

2.7.3. *Fundraiser-related characteristic*

Dalam menghimpun dana dengan landasan situs (*platform*) dan proyek, pemberi dana (*funder*) juga mendapatkan sebuah ketertarikan tersendiri dari hal yang didapatnya saat sudah menyokong atau ikut serta dalam proyek yang diadakan dalam situs (*platform*) tertentu. Dalam *fundraiser-related characteristic* terdapat empat hal yang dapat

mempengaruhi keputusan individu tertarik dalam memberikan dananya, yaitu

2.7.3.1. Kesesuaian Agama (*Religion-Concruence*)

Agama sering dikaitkan dengan banyak hal yang berhubungan dengan hidup umatnya seperti cara beribadah, keselarasannya dan juga kedamaian yang dijanjikan untuk saling menghargai antar manusia meskipun dalam anutan agama yang berbeda. Kesesuaian agama memberikan berbagai pengaruh bagi pola perilaku manusianya, seperti ketaatan dalam pendidikan, kepercayaan dan nilai-nilai yang tercantum didalamnya (van Cappellen *et al.*, 2011). Dalam penelitian Agustin dan Mawardi (2014) menjelaskan bahwa penganutan atau kesesuaian agama tidak menjadi faktor yang berpengaruh pada keputusan pemberian dana. Dalam menjalankan kegiatan *crowdfunding*, pemberi dana (*funder*) akan lebih tinggi kepercayaannya kepada sebuah situs (*platform*)-nya jika segala hal terbilang masuk akal bagi agama-nya dan tidak bertentangan dengan ajaran yang telah dianut.

Kepercayaan kalkulus adalah sebuah kepercayaan yang ditentukan secara objektif, seperti adanya pertukaran ekonomi, perhitungan ekonomi, dan pergerakan pasar yang bersifat

berkelanjutan (Ba *et al.*, 2003). Sebaliknya, kepercayaan hubungan biasanya didasari oleh interaksi keberlanjutan yang dilakukan pemberi dana (*funder*) dengan penerima dana (*fundraiser*) yang dibangun karena kepedulian, ikatan emosional, dan identifikasi sosial (Urban *et al.*, 2009). Selain dimediasikan oleh kepercayaan terdapat variabel risiko terpersepsi. Risiko adalah sebuah peristiwa yang lebih banyak menyangkut ketidakpastian didalamnya. Sebagai investor yang baik, diharuskan adanya perkiraan terkait persepsi risiko yang kuat dalam memilih berbagai keputusan keuangannya, termasuk donasi (Society dan Studies, 2016). Persepsi risiko adalah hal penting yang dapat mempengaruhi perilaku manusianya dalam keadaan tidak pasti sehingga manusia dituntut melakukan penilaian terhadap keadaan tersebut (Gilmore, *et al.*, 2004). Menurut Chou *et al.*, (2010) Semakin tinggi persepsi risiko maka semakin tinggi pencarian informasi tentang hal tersebut, sehingga informasi keagamaan dalam proyek atau situs mempengaruhi persepsi risiko seseorang. Hasil tersebut bertentangan dengan penelitian Hung *et al.*, (2010) yang menyatakan persepsi risiko tinggi tidak akan meningkatkan pencarian informasi jika pencari memiliki

pengetahuan keuangan yang rendah. Dengan demikian, semakin taat individu dalam menganut agama dan kepercayaannya akan berpengaruh pada keputusan pemberi dana (*funder*) dengan diperkuat dari kepercayaan dan juga persepsi risikonya.

H7a: Pengaruh kesesuaian agama (*religion-congruence*) terhadap kerelaan berdonasi dimediasi secara positif oleh kepercayaan dan risiko terpersepsi

Dalam kerelaan berdonasi faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam memberikan dana-nya dimoderik oleh dua hal, yaitu tingkat religiusitas dan profil risiko. Religiusitas adalah sebuah koneksi atau hubungan nilai kemanusiaan dengan makhluk tertinggi dan bagaimana seseorang dapat menginprestasi hubungan tersebut dalam masyarakat (McDaniel dan Burnett, 1990). Menurut Kennedy, *et al.*, (1998) tingkat religiusitas seseorang dapat memberikan sebuah dampak bagi individu untuk berperilaku baik sesuai tuntutan agama-nya yang sebanding dengan kegiatan berdonasi. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian McGuire *et al.*, (2012) yang menyatakan bahwa pelaporan keuangan yang baik didukung oleh faktor lingkungan yang agamais. Kedua

pernyataan tersebut ditentang oleh penelitian Agustin dan Mawardi (2014) dimana penganutan agama atau kepercayaan yang dianut tidak menjadi faktor penentu pemberian dana individu. Dengan demikian peneliti beranggapan bahwa kesesuaian agama dapat dimediasi oleh kepercayaan dan risiko terpersepsi dapat dimoderasi oleh tingkat religiusitas.

H8a: Pengaruh mediasi risiko terpersepsi dari kesesuaian agama terhadap kerelaan berdonasi dimoderasi secara positif oleh tingkat religiusitas

Profil risiko adalah sebuah kondisi dimana individu dapat dipengaruhi oleh lingkungan, usia, dan pemahaman bagi risiko itu sendiri dan keadaan investor tersebut dalam menanggung besar risiko dan mengharapkan sebuah keuntungan (Grafton dan Manning, 2017). Hal tersebut bertentangan dengan kerelaan berdonasi yang tidak memberikan imbalan untuk balasannya. Meskipun terdapat kesesuaian agama dalam proyek atau situs tersebut tidak akan mempengaruhi minat individu yang mengharapkan imbalan yang berarti hal tersebut bertentangan dengan kerelaan berdonasi yang tidak memberikan imbalan untuk balasannya. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Cho dan Lee

(2006) yang menyatakan bahwa seseorang dengan kecenderungan risiko yang tinggi memiliki tingkat toleransi terhadap risiko tinggi dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang tinggi pula. Keuntungan yang besar tidak akan didapatkan dari pemberian dana sukarela, hal tersebut bertentangan dengan individu yang memiliki profil risiko yang agresif sehingga mereka akan lebih memilih kategori *crowdfunding* yang lain. Dengan demikian peneliti beranggapan bahwa kesesuaian agama dapat dimediasi oleh kepercayaan dan risiko terpersepsi dan tidak dapat dimoderasi oleh profil risiko.

H9a: Pengaruh mediasi risiko terpersepsi dari kesesuaian agama terhadap kerelaan berdonasi dimoderasi secara negatif oleh profil risiko

2.7.3.2. Kesesuaian Nilai (value congruence)

Dalam mendeklarasikan sebuah proyek, penggalang dana (*fundraiser*) akan lebih merasa nyaman jika pemberi dana (*funder*) dapat memperlihatkan jati dirinya yang sebenarnya pada proyek tersebut sehingga nilai yang dicapai pada hasil akhir sebuah proyek dapat terlihat dicapai secara bersama-sama oleh kedua pihak tersebut. Hal tersebut membuat sebuah proyek dapat berjalan secara selaras dan mengikuti keinginan dua

pihak tersebut. Nilai yang didapat juga harus memenangkan kedua belah pihak yang terkait. Nilai-nilai yang tercantum menjelaskan bahwa mereka memiliki hasil akhir yang sama dan bersikap kolektif dalam mencapai hal tersebut (Kang *et al.*, 2016)

Kepercayaan kalkulus adalah sebuah kepercayaan yang ditentukan secara objektif, seperti adanya pertukaran ekonomi, perhitungan ekonomi, dan pergerakan pasar yang bersifat berkelanjutan yang didasari oleh akal dan logika (Ba *et al.*, 2003). Sebaliknya, kepercayaan hubungan biasanya didasari oleh interaksi keberlanjutan yang dilakukan pemberi dana (*funder*) dengan penerima dana (*fundraiser*) yang dibangun karena kepedulian, ikatan emosional, dan identifikasi sosial yang didasari oleh perasaan (Urban *et al.*, 2009). Dalam penelitiannya, Kang *et al.*, (2016) menghasilkan pengaruh yang negatif kepada kepercayaan sehingga hal tersebut tidak mendukung dalam keputusan pemberi dana (*funder*) dalam memberikan dana-nya. Pernyataan tersebut bertentangan dengan pernyataan Peppers dan Rogers (dikutip dalam Khotimah, 2013)) bahwa nilai-nilai adalah hal yang mendasari kepercayaan. Selain dimediasikan oleh kepercayaan terdapat

variabel risiko terpersepsi. Risiko adalah sebuah peristiwa yang lebih banyak menyangkut ketidakpastian didalamnya. Sebagai investor yang baik, diharuskan adanya perkiraan terkait persepsi risiko yang kuat dalam memilih berbagai keputusan keuangannya, termasuk donasi (Society dan Studies, 2016). Persepsi risiko adalah hal penting yang dapat mempengaruhi perilaku manusianya dalam keadaan tidak pasti sehingga manusia dituntut melakukan penilaian terhadap keadaan tersebut (Gilmore, *et al.*, 2004). Menurut Chou *et al.*, (2010) Semakin tinggi persepsi risiko maka semakin tinggi pencarian informasi tentang hal tersebut, sehingga informasi mengenai nilai mempengaruhi persepsi risiko seseorang. Hasil tersebut bertentangan dengan penelitian Hung *et al.*, (2010) yang menyatakan persepsi risiko tinggi tidak akan meningkatkan pencarian informasi jika pencari memiliki pengetahuan keuangan yang rendah. Dengan demikian, semakin tinggi nilai yang dijunjung oleh pemberi dana (*funder*) dan penggalang dana (*fundraiser*) akan berpengaruh pada keputusan pemberi dana (*funder*) dengan diperkuat dari kepercayaan dan juga persepsi risikonya.

H7b: Pengaruh kesesuaian nilai (*value-congruence*) terhadap kerelaan berdonasi dimediasi secara positif oleh kepercayaan dan risiko terpersepsi

Dalam kerelaan berdonasi faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam memberikan dana-nya dimoderik oleh dua hal, yaitu tingkat religiusitas dan profil risiko. Religiusitas adalah sebuah koneksi atau hubungan nilai kemanusiaan dengan makhluk tertinggi dan bagaimana seseorang dapat menginprestasi hubungan tersebut dalam masyarakat (McDaniel dan Burnett, 1990). Menurut Kennedy, *et al.*, (1998) tingkat religiusitas seseorang dapat memberikan sebuah dampak bagi individu untuk berperilaku baik sesuai tuntutan agama-nya yang sebanding dengan kegiatan berdonasi. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian McGuire *et al.*, (2012) yang menyatakan bahwa pelaporan keuangan yang baik didukung oleh faktor lingkungan yang agamais. Kedua pernyataan tersebut ditentang oleh penelitian Agustin dan Mawardi (2014) dimana penganutan agama atau kepercayaan yang dianut tidak menjadi faktor penentu pemberian dana individu. Dengan demikian peneliti beranggapan bahwa

kesesuaian nilai dapat dimediasi oleh kepercayaan dan risiko terpersepsi dapat dimoderasi oleh tingkat religiusitas.

H7b: Pengaruh kesesuaian nilai (*value-congruence*) terhadap kerelaan berdonasi dimediasi secara positif oleh kepercayaan dan risiko terpersepsi

Profil risiko adalah sebuah kondisi dimana individu dapat dipengaruhi oleh lingkungan, usia, dan pemahaman bagi risiko itu sendiri dan keadaan investor tersebut dalam menanggung besar risiko dan mengharapkan sebuah keuntungan (Grafton dan Manning, 2017). Hal tersebut bertentangan dengan kerelaan berdonasi yang tidak memberikan imbalan untuk balasannya. Meskipun terdapat kesesuaian nilai dalam proyek atau situs tersebut tidak akan mempengaruhi minat individu yang mengharapkan imbalan yang berarti hal tersebut bertentangan dengan kerelaan berdonasi yang tidak memberikan imbalan untuk balasannya. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Cho dan Lee (2006) yang menyatakan bahwa seseorang dengan kecenderungan risiko yang tinggi memiliki tingkat toleransi terhadap risiko tinggi dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang tinggi pula. Keuntungan yang besar tidak akan didapatkan

dari pemberian dana sukarela, hal tersebut bertentangan dengan individu yang memiliki profil risiko yang agresif sehingga mereka akan lebih memilih kategori *crowdfunding* yang lain. Dengan demikian peneliti beranggapan bahwa kesesuaian nilai dapat dimediasi oleh kepercayaan dan risiko terpersepsi dan tidak dapat dimoderasi oleh profil risiko.

H9b: Pengaruh mediasi risiko terpersepsi dari kesesuaian nilai terhadap kerelaan berdonasi dimoderasi secara negatif oleh profil risiko

2.7.3.3. Ikatan hubungan interaksi sosial (*social interaction ties*)

Dalam mencapai tujuan akhir yang sesuai dari anggapan kedua pihak antara penggalang dana (*fundraiser*) dan juga pemberi dana (*funder*), maka diperlukan adanya komunikasi yang akurat didalamnya. Semakin sering atau berfrekuensi komunikasi tersebut maka akan meyakinkan kedua belah pihak akan tujuan tersebut. Teknologi yang semakin maju dan segala hal dalam *crowdfunding* memakai adanya interaksi sosial dengan data diri ada di dalamnya maka suatu hal yang mudah untuk berkomunikasi secara sosial dengan contoh menggunakan media sosial. Banyaknya penawaran penggalang dana (*fundraiser*) yang juga menyediakan akses untuk

mengunjungi tempat fisiknya kepada pemberi dana (*funder*) demi membangun suatu hal yang lebih kuat dari hubungan kedua pihak tersebut (Chang *et al.*, (2015) .

Kepercayaan kalkulus adalah sebuah kepercayaan yang ditentukan secara objektif, seperti adanya pertukaran ekonomi, perhitungan ekonomi, dan pergerakan pasar yang bersifat berkelanjutan yang didasari oleh akal dan logika (Ba *et al.*, 2003). Sebaliknya, kepercayaan hubungan biasanya didasari oleh interaksi keberlanjutan yang dilakukan pemberi dana (*funder*) dengan penerima dana (*fundraiser*) yang dibangun karena kepedulian, ikatan emosional, dan identifikasi sosial yang didasari oleh perasaan (Urban *et al.*, 2009). Ikatan hubungan interaksi sosial menghasilkan nilai positif signifikan kepada kepercayaan kalkulus serta hubungan yang mendukung kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan memberikan dana (Kang *et al.*, 2016). Pernyataan tersebut juga didukung oleh pernyataan Peppers dan Rogers (dikutip dalam Khotimah, (2013)) yang menyatakan bahwa ikatan dan ketergantungan adalah hal yang dapat meningkatkan sebuah kepercayaan. Selain dimediasikan oleh kepercayaan terdapat variabel risiko terpersepsi. Risiko adalah sebuah peristiwa yang lebih banyak

menyangkut ketidakpastian didalamnya. Sebagai investor yang baik, diharuskan adanya perkiraan terkait persepsi risiko yang kuat dalam memilih berbagai keputusan keuangannya, termasuk donasi (Society dan Studies, 2016). Persepsi risiko adalah hal penting yang dapat mempengaruhi perilaku manusianya dalam keadaan tidak pasti sehingga manusia dituntut melakukan penilaian terhadap keadaan tersebut (Gilmore, *et al.*, 2004). Menurut Chou *et al.*, (2010) Semakin tinggi persepsi risiko maka semakin tinggi pencarian informasi tentang hal tersebut, sehingga informasi frekuensi komunikasi mempengaruhi persepsi risiko seseorang. Hasil tersebut bertentangan dengan penelitian Hung *et al.*, (2010) yang menyatakan persepsi risiko tinggi tidak akan meningkatkan pencarian informasi jika pencari memiliki pengetahuan keuangan yang rendah. Dengan demikian, semakin tinggi frekuensi komunikasi dan keakraban yang dibangun oleh pemberi dana (*funder*) dan penggalang dana (*fundraiser*) akan berpengaruh pada keputusan pemberi dana (*funder*) dengan diperkuat dari kepercayaan dan juga persepsi risikonya.

H7c: Pengaruh ikatan hubungan interaksi sosial (*social interaction ties*) terhadap kerelaan berdonasi dimediasi secara positif oleh kepercayaan dan risiko terpersepsi

Dalam kerelaan berdonasi faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam memberikan dana-nya dimoderik oleh dua hal, yaitu tingkat religiusitas dan profil risiko. Religiusitas adalah sebuah koneksi atau hubungan nilai kemanusiaan dengan makhluk tertinggi dan bagaimana seseorang dapat menginprestasi hubungan tersebut dalam masyarakat (McDaniel dan Burnett, 1990). Menurut Kennedy, *et al.*, (1998) tingkat religiusitas seseorang dapat memberikan sebuah dampak bagi individu untuk berperilaku baik sesuai tuntutan agama-nya yang sebanding dengan kegiatan berdonasi. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian McGuire *et al.*, (2012) yang menyatakan bahwa pelaporan keuangan yang baik didukung oleh faktor lingkungan yang agamais. Kedua pernyataan tersebut ditentang oleh penelitian Agustin dan Mawardi (2014) dimana penganutan agama atau kepercayaan yang dianut tidak menjadi faktor penentu pemberian dana individu. Dengan demikian peneliti beranggapan bahwa ikatan

hubungan interaksi sosial dapat dimediasi oleh kepercayaan dan risiko terpersepsi dapat dimoderasi oleh tingkat religiusitas.

H8c: Pengaruh mediasi risiko terpersepsi dari ikatan hubungan interaksi sosial terhadap kerelaan berdonasi dimoderasi secara positif oleh tingkat religiusitas

Profil risiko adalah sebuah kondisi dimana individu dapat dipengaruhi oleh lingkungan, usia, dan pemahaman bagi risiko itu sendiri dan keadaan investor tersebut dalam menanggung besar risiko dan mengharapkan sebuah keuntungan (Grafton dan Manning, 2017). Hal tersebut bertentangan dengan kerelaan berdonasi yang tidak memberikan imbalan untuk balasannya. Meskipun terdapat ikatan yang kuat dalam proyek atau situs tersebut tidak akan mempengaruhi minat individu yang mengharapkan imbalan yang berarti hal tersebut bertentangan dengan kerelaan berdonasi yang tidak memberikan imbalan untuk balasannya. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Cho dan Lee (2006) yang menyatakan bahwa seseorang dengan kecenderungan risiko yang tinggi memiliki tingkat toleransi terhadap risiko tinggi dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang tinggi pula. Keuntungan yang besar tidak akan didapatkan

dari pemberian dana sukarela, hal tersebut bertentangan dengan individu yang memiliki profil risiko yang agresif sehingga mereka akan lebih memilih kategori *crowdfunding* yang lain. Dengan demikian peneliti beranggapan bahwa ikatan hubungan interaksi sosial dapat dimediasi oleh kepercayaan dan risiko terpersepsi dan tidak dapat dimoderasi oleh profil risiko.

H9c: Pengaruh mediasi risiko terpersepsi dari ikatan hubungan interaksi sosial terhadap kerelaan berdonasi dimoderasi secara negatif oleh profil risiko

2.7.3.4. Kredibilitas Penggalang Dana (*Funder Credibility*)

Kredibilitas adalah sebuah kualitas dan kepercayaan yang diberikan oleh pihak lain atas seluruh kemampuan, tata cara dan berbagai hal yang berpengaruh pada keyakinan pihak lain secara jangka panjang (Wagar, 2014). Pendapat tersebut didukung oleh penelitian Chandra and Aksari (2016) yang menyebutkan bahwa kredibilitas dari hubungan publik atau calon investor dapat menjadi faktor yang berpengaruh pada keputusan investasi. Dalam menjalankan kegiatan *crowdfunding*, pemberi dana (*funder*) akan lebih tinggi kepercayaannya kepada sebuah situs (*platform*)-nya jika segala hal dalam proyek maupun situs (*platform*) *crowdfunding*

tersebut dapat sepaham dengan logika pemberi dana (*funder*) tersebut.

Kepercayaan kalkulus adalah sebuah kepercayaan yang ditentukan secara objektif, seperti adanya pertukaran ekonomi, perhitungan ekonomi, dan pergerakan pasar yang bersifat berkelanjutan yang didasari oleh akal dan logika (Ba *et al.*, 2003). Sebaliknya, kepercayaan hubungan biasanya didasari oleh interaksi keberlanjutan yang dilakukan pemberi dana (*funder*) dengan penerima dana (*fundraiser*) yang dibangun karena kepedulian, ikatan emosional, dan identifikasi sosial yang didasari oleh perasaan (Urban *et al.*, 2009). Selain dimediasikan oleh kepercayaan terdapat variabel risiko terpersepsi. Risiko adalah sebuah peristiwa yang lebih banyak menyangkut ketidakpastian didalamnya. Sebagai investor yang baik, diharuskan adanya perkiraan terkait persepsi risiko yang kuat dalam memilih berbagai keputusan keuangannya, termasuk donasi (Society dan Studies, 2016). Persepsi risiko adalah hal penting yang dapat mempengaruhi perilaku manusianya dalam keadaan tidak pasti sehingga manusia dituntut melakukan penilaian terhadap keadaan tersebut (Gilmore, *et al.*, 2004). Menurut Chou *et al.*, (2010) Semakin

tinggi persepsi risiko maka semakin tinggi pencarian informasi tentang hal tersebut, sehingga detail kemampuan penggalang dana (*fundraiser*) mempengaruhi persepsi risiko seseorang. Hasil tersebut bertentangan dengan penelitian Hung *et al.*, (2010) yang menyatakan persepsi risiko tinggi tidak akan meningkatkan pencarian informasi jika pencari memiliki pengetahuan keuangan yang rendah. Dengan demikian, semakin setara kredibilitas pemberi dana (*funder*) dan penggalang dana (*fundraiser*) akan berpengaruh pada keputusan pemberi dana (*funder*) dengan diperkuat dari kepercayaan dan juga persepsi risikonya.

H7d: Pengaruh kredibilitas pengguna (*funder credibility*) terhadap kerelaan berdonasi dimediasi secara positif oleh kepercayaan dan risiko terpersepsi

Dalam kerelaan berdonasi faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam memberikan dana-nya dimoderik oleh dua hal, yaitu tingkat religiusitas dan profil risiko. Religiusitas adalah sebuah koneksi atau hubungan nilai kemanusiaan dengan makhluk tertinggi dan bagaimana seseorang dapat menginprestasi hubungan tersebut dalam masyarakat (McDaniel dan Burnett, 1990). Menurut Kennedy,

et al., (1998) tingkat religiusitas seseorang dapat memberikan sebuah dampak bagi individu untuk berperilaku baik sesuai tuntutan agama-nya yang sebanding dengan kegiatan berdonasi. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian McGuire *et al.*, (2012) yang menyatakan bahwa pelaporan keuangan yang baik didukung oleh faktor lingkungan yang agamais. Kedua pernyataan tersebut ditentang oleh penelitian Agustin dan Mawardi (2014) dimana penganutan agama atau kepercayaan yang dianut tidak menjadi faktor penentu pemberian dana individu. Dengan demikian peneliti beranggapan bahwa kredibilitas penggalang dana dapat dimediasi oleh kepercayaan dan risiko terpersepsi dapat dimoderasi oleh tingkat religiusitas.

H8d: Pengaruh mediasi risiko terpersepsi dari kredibilitas pengguna terhadap kerelaan berdonasi dimoderasi secara positif oleh tingkat religiusitas

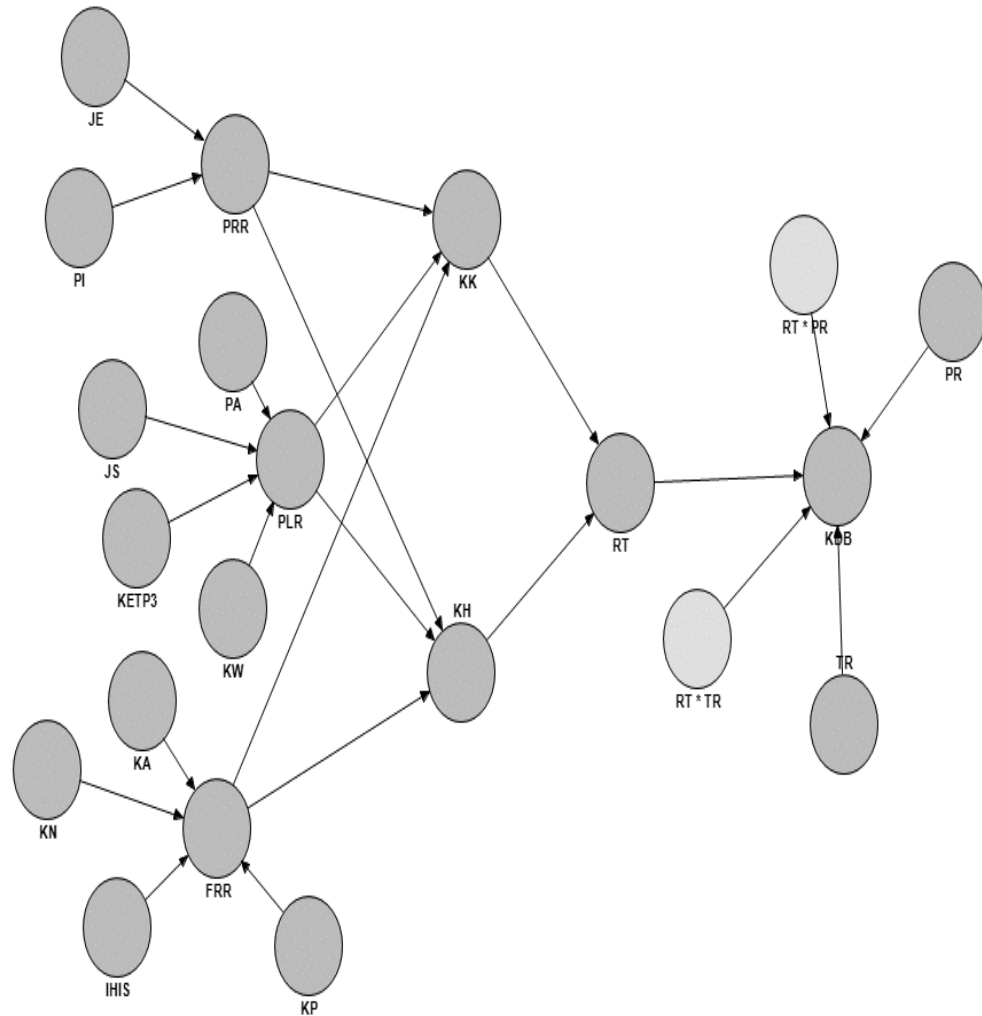
Profil risiko adalah sebuah kondisi dimana individu dapat dipengaruhi oleh lingkungan, usia, dan pemahaman bagi risiko itu sendiri dan keadaan investor tersebut dalam menanggung besar risiko dan mengharapkan sebuah keuntungan (Grafton dan Manning, 2017). Hal tersebut bertentangan dengan kerelaan berdonasi yang tidak

memberikan imbalan untuk balasannya. Meskipun terdapat kemampuan yang setara dalam proyek atau situs tersebut tidak akan mempengaruhi minat individu yang mengharapkan imbalan yang berarti hal tersebut bertentangan dengan kerelaan berdonasi yang tidak memberikan imbalan untuk balasannya. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Cho dan Lee (2006) yang menyatakan bahwa seseorang dengan kecenderungan risiko yang tinggi memiliki tingkat toleransi terhadap risiko tinggi dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang tinggi pula. Keuntungan yang besar tidak akan didapatkan dari pemberian dana sukarela, hal tersebut bertentangan dengan individu yang memiliki profil risiko yang agresif sehingga mereka akan lebih memilih kategori *crowdfunding* yang lain. Dengan demikian peneliti beranggapan bahwa kredibilitas penggalang dana dapat dimediasi oleh kepercayaan dan risiko terpersepsi dan tidak dapat dimoderasi oleh profil risiko.

H9d: Pengaruh mediasi risiko terpersepsi dari kredibilitas pengguna terhadap kerelaan berdonasi dimoderasi secara negatif oleh profil risiko

2.8. Rerangka Penelitian

Rerangka Penelitian ini tergambar sebagaimana gambar yang disajikan dibawah ini;



Gambar 2. 1 Rerangka Penelitian