

**FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG NIAT MAHASISWA  
BERINVESTASI DALAM PROYEK *CROWDFUNDING***



Oleh:

Nama : Annisa Indi Nur Aini

No. Mahasiswa : 14312346

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2018**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG NIAT MAHASISWA  
BERINVESTASI DALAM PROYEK *CROWDFUNDING***

**SKRIPSI**

Disusun dan Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Salah Satu Syarat untuk  
Mencapai Derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi



Nama : Annisa Indi Nur Aini

No. Mahasiswa : 14312346

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2018**

#### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 17 Oktober 2018

Penulis,



(Annisa Indi Nur Aini)

**FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG NIAT MAHASISWA  
BERINVESTASI DALAM PROYEK *CROWDFUNDING***

SKRIPSI

Diajukan oleh:

Nama : Annisa Indi Nur Aini  
No. Mahasiswa : 14312346

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 25 Oktober 2018

Dosen Pembimbing



(Ataina Hidayati, Dra., M.Si., Ph.D., Ak.)

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

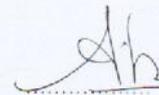
**FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG NIAT MAHASISWA BERINVESTASI DALAM  
PROYEK CROWDFUNDING**

Disusun Oleh : ANNISA INDI NUR AINI  
Nomor Mahasiswa : 14312346

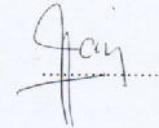
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Kamis, tanggal: 15 November 2018

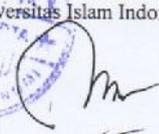
Penguji/ Pembimbing Skripsi : Ataina Hidayati, Dra., Ak., M.Si.,Ph.D.



Penguji : Marfuah, Dra.,M.Si.,Ak,Cert.SAP.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

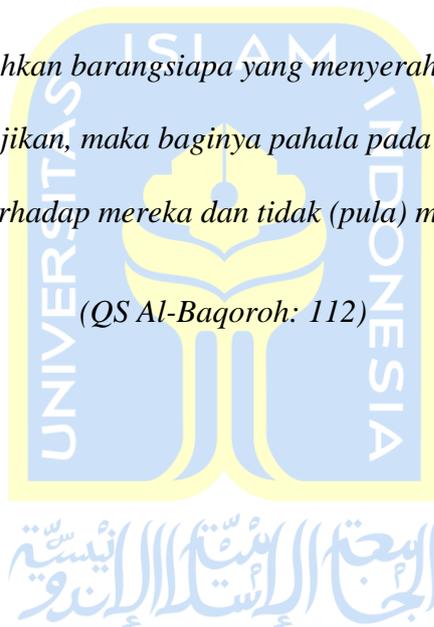
## HALAMAN MOTO

*“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.”*

*(QS Al-Baqoroh: 172)*

*“(Tidak demikian) bahkan barangsiapa yang menyerahkan diri kepada Allah, sedang ia berbuat kebajikan, maka baginya pahala pada sisi Tuhannya dan tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati.”*

*(QS Al-Baqoroh: 112)*



## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG NIAT MAHASISWA BERINVESTASI DALAM PROYEK CROWDFUNDING”**. Shalawat serta salam senantiasa penulis curahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi teladan bagi seluruh alam semesta.

Pada karya tulis ini, tentu tidak terlepas dari berbagai kekurangan maupun kesalahan sehingga diharapkan akan ada perbaikan pada penelitian selanjutnya. Selama proses pengerjaan skripsi ini, banyak dukungan yang penulis dapatkan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan kelancaran dan kemudahan dalam segala urusan penulis, khususnya selama pengerjaan skripsi. Tanpa petunjuk dan hidayah-Nya, tentu skripsi ini tidak akan selesai sesuai dengan harapan penulis.
2. Keluarga penulis yang tidak pernah berhenti mendoakan dan memberikan kasih sayang di setiap keadaan yang dihadapi penulis. Rasa terima kasih ini penulis khususnya kepada Bapak (Budhi Santoso) dan Ibu (yustanti Indun Wijayanti) yang terus memberikan

dukungan baik berupa materi maupun semangat selama proses pengerjaan skripsi. Terima kasih Bapak tercinta yang selalu siap mengantarkan penulis ke mana saja ketika penulis lelah mengerjakan skripsi. Terima kasih juga Ibu tersayang yang setiap pagi sebelum berangkat ke kantor selalu menyempatkan untuk memasak sehingga penulis tidak pernah kelaparan setelah begadang mengerjakan skripsi. Tak lupa ucapan terima kasih penulis khususkan pula untuk Kakak (Ameilia Indi Nur Ramadhani) yang setia menemani penulis yang terkadang takut mengerjakan skripsi sendiri dari malam hingga pagi, serta untuk Adik (Ardhianita Indi Nur Aida) yang selalu menghibur penulis ketika mulai bosan mengerjakan skripsi.

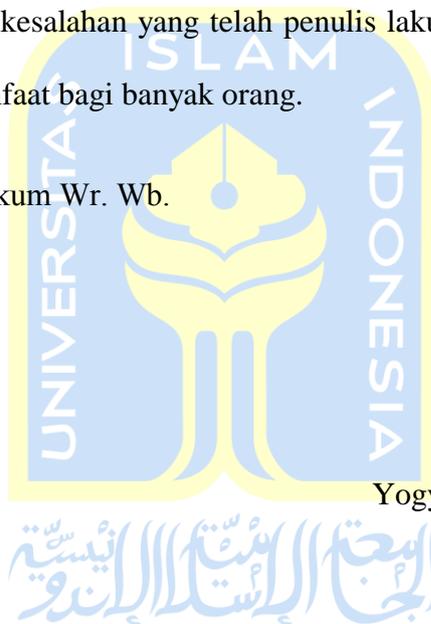
3. Mama Sri tercinta yang penulis anggap sebagai ibu sendiri yang sering berkunjung ke Jogja dari Jakarta membawakan berbagai roti buatannya untuk penulis, serta mendoakan dan memberi semangat selama proses pengerjaan skripsi.
4. Ibu Ataina Hidayati, Dra., M.Si., Ph.D., Ak. selaku dosen pembimbing penulis yang dengan sabar telah membantu proses pengerjaan skripsi hingga selesai. Terima kasih juga atas pengetahuan dan saran yang telah Ibu berikan, semoga jasa Ibu menjadi amal jariyah.
5. Bapak Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D. selaku dekan Universitas Islam Indonesia periode 2018 – 2022.

6. Bapak Mahmudi, Dr., SE., M.Si., Ak. Selaku ketua ketua Program Studi Akuntansi Universitas Islam Indonesia periode 2018 – 2022.
7. Michel Harms sebagai sumber inspirasi terbesar penulis dalam skripsi ini.
8. Teman-teman sebimbangan skripsi: Vera dan Urfa yang turut menginspirasi penulis, khususnya Sufiani yang setia menemani proses pengerjaan skripsi dari awal hingga selesai. Tak lupa terima kasih juga penulis ucapkan kepada Adisti walaupun akhirnya tidak sebimbangan lagi.
9. Farah yang selalu membuka pintu rumahnya untuk mengerjakan skripsi bersama penulis. Terima kasih juga karena telah setia menemani, menghibur, memberi semangat, bahkan membantu penulis menyelesaikan skripsi walapun berbeda program studi.
10. Restika, Adetya, dan Rafani selaku sahabat kuliah penulis yang setia menghibur dan memberi semangat selama proses penyelesaian skripsi.
11. Marta, Dyah, Ilham, Kenzta, Raihan, Ahkid, dan Diandra selaku teman KKN penulis yang selalu memberi pengalaman baru bagi penulis, serta sejenak membuat penulis melupakan beban skripsi.
12. Marsha, Rana, Deidraa, Aufaa, dan Azell selaku sahabat setia penulis sejak SD yang juga sejenak membuat penulis melupakan beban skripsi.
13. Lailla, Manda, dan Azmi selaku sahabat setia penulis sejak SMP yang tidak lelah bertanya “Kapan sidang skripsi?”.

14. Fitri, Nendy, Rahma, dan Rina selaku sahabat setia penulis sejak SMA yang pada setiap kesempatan selalu bertanya “Kapan lulus?”.
15. Semua pihak yang tidak bisa penulis sampaikan satu persatu. Terima kasih atas doa dan dukungan yang telah diberikan dari awal pengerjaan skripsi ini hingga selesai.

Demikian ucapan terima kasih dari penulis. Semoga semua kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT. Tidak lupa juga penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kesalahan yang telah penulis lakukan selama ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak orang.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.



Yogyakarta, 17 Oktober 2018

Penulis,

(Annisa Indi Nur Aini)

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul .....	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan .....	iv
Berita Acara .....	v
Halaman Moto.....	vi
Kata Pengantar .....	vii – x
Daftar Isi.....	xi – xii
Daftar Tabel .....	xiii
Daftarg Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
Abstrak .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1 – 5
1.2 Rumusan Masalah.....	5 – 6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6 – 7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori.....	8 – 20
2.2 Penelitian Terdahulu .....	21 – 25
2.3 Hipotesis Penelitian.....	26 – 37
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Populasi dan Penentuan Sampel Penelitian.....	38
3.2 Variabel Penelitian .....	39 – 41
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	41 – 44
3.4 Teknik Analisis Data.....	45 – 48

## BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

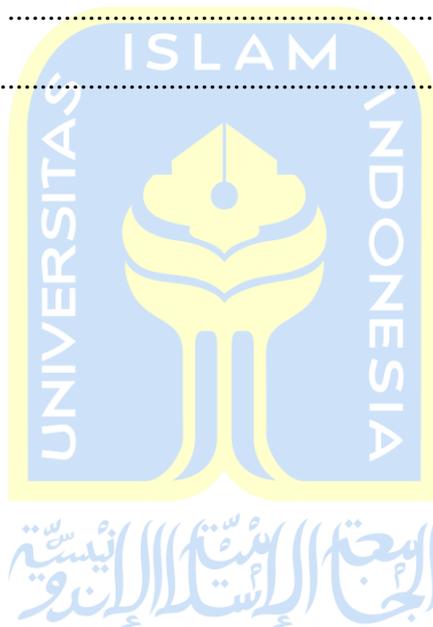
4.1	Sampel Penelitian.....	49 – 50
4.2	Analisis Statistik Deskriptif .....	51 – 62
4.3	Uji Kualitas Data.....	63 – 78
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	78 – 86
4.5	Analisis Regresi .....	86 – 97

## PENUTUP

5.1	Kesimpulan .....	98 – 99
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	99
5.3	Saran.....	100

DAFTAR REFERENSI .....	101 – 105
------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	106 - 143
---------------	-----------



## DAFTAR TABEL

3.1	Daftar Indikator Kuisisioner .....	43 – 45
4.1	Statistik Deskriptif .....	51
4.2	Statistik Reliabilitas .....	63
4.3	Uji Validitas Variabel Niat.....	68
4.4	Uji Validitas Variabel Nilai Ekonomis .....	69
4.5	Uji Validitas Variabel Efek Undian .....	70
4.6	Uji Validitas Variabel Kepentingan Pribadi .....	71
4.7	Uji Validitas Variabel Ekspresi Diri .....	72
4.8	Uji Validitas Variabel Lingkungan Komunitas.....	73
4.9	Uji Validitas Variabel Nilai Epistemik .....	74
4.10	Uji Validitas Variabel Perasaan Senang .....	75
4.11	Uji Validitas Variabel Rasa Keterlibatan.....	76
4.12	Uji Validitas Variabel Keinginan Mendukung .....	77
4.13	Uji Multikolinearitas .....	78
4.14	Uji Heteroskedastisitas.....	79
4.15	Uji Normalitas – Skewness dan Kurtosis.....	81
4.16	Uji Normalitas – Kolmogorov-Smirnov .....	82
4.17	Uji Hipotesis.....	87
4.18	Koefisien Determinasi.....	95
4.19	Klasifikasi Nilai Koefisien Determinasi .....	96
4.20	Uji F .....	97



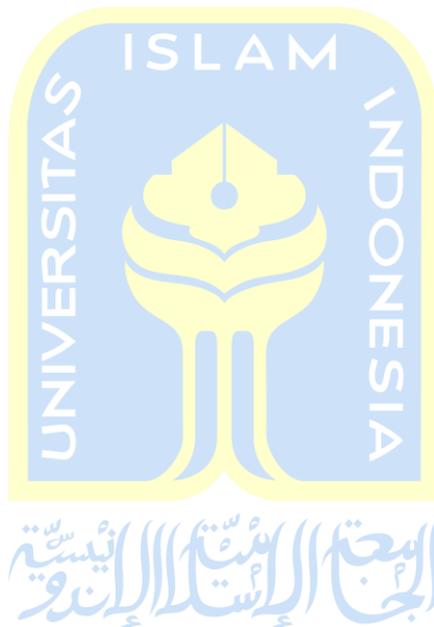
## DAFTAR GAMBAR

2.1	Model Penelitian .....	20
4.1	Karakteristik Responden .....	50
4.2	Deskriptif Variabel Niat .....	52
4.3	Deskriptif Variabel Nilai Ekonomis.....	53
4.4	Deskriptif Variabel Efek Undian .....	54
4.5	Deskriptif Variabel Efek Kepastian .....	55
4.6	Deskriptif Variabel Kepentingan Pribadi.....	56
4.7	Deskriptif Variabel Ekspresi Diri.....	57
4.8	Deskriptif Variabel Lingkungan Komunitas .....	58
4.9	Deskriptif Variabel Nilai Epistemik.....	59
4.10	Deskriptif Variabel Perasaan Senang.....	60
4.11	Deskriptif Variabel Rasa Keterlibatan .....	61
4.12	Deskriptif Variabel Keinginan Mendukung.....	62
4.13	Grafik <i>Scatterplot</i> Heteroskedastisitas.....	80
4.14	Histogram Normalitas .....	83
4.15	Grafik Normalitas.....	84 – 85



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Kuisisioner .....	106 – 109
Lampiran 2 – Matriks Korelasi .....	110 – 111
Lampiran 3 – Hasil Analisa Data .....	112 – 118
Lampiran 4 – Tabulasi Data .....	119 - 143



## ABSTRACT

*Crowdfunding is one means of fundraising that developing and getting popular in Indonesia nowadays, especially to donate. However, there is another model of crowdfunding which is no less interesting to be discussed, that is equity mode (investment). Therefore, the writing of this research paper aims to analyze students' interest in investing together in a project. This research merges 3 different research fields that adapted from a research that has been done by Harms (2007): consumer behavior, behavioural finance, and social psychology. Data collection was conducted with 176 respondents representing some characteristics, such as: gender, university, majors, membership in investor community, and experience in crowdfunding project. Theory of consumption value is used to identify the intention driving student to invest in crowdfunding project. The results show significant value on almost all variables.*

**Keywords:** *crowdfunding, intention, investing*

## ABSTRAK

*Crowdfunding* merupakan salah satu sarana penggalangan dana yang sedang berkembang dan mulai populer di Indonesia belakangan ini, khususnya untuk donasi. Akan tetapi, ada pula model *crowdfunding* lain yang tidak kalah menarik untuk dibahas, yakni model ekuitas (investasi). Oleh karena itu, penulisan karya ilmiah ini bertujuan untuk menganalisis ketertarikan mahasiswa berinvestasi pada suatu proyek secara bersama-sama. Penelitian ini menggabungkan tiga bidang penelitian berbeda yang diadaptasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Harms (2007): perilaku konsumen, perilaku finansial, dan psikologi sosial. Pengambilan data dilakukan terhadap 176 responden yang mewakili beberapa karakteristik, seperti: jenis kelamin, universitas, jurusan, keanggotaan dalam komunitas investor, dan pengalaman dalam proyek *crowdfunding*. Teori nilai konsumsi digunakan untuk mengidentifikasi niat yang mendorong mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*. Hasil menunjukkan nilai signifikan pada hampir semua variabel.

**Kata kunci:** *crowdfunding, niat, berinvestasi*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Menurut survei yang telah dilakukan oleh Charities Aid Foundation (2017) dalam laporan tahunan berjudul “*World Giving Index 2017: A Global view of Giving Trends*”, Indonesia dinobatkan sebagai negara terdermawan nomor 2 dari 139 negara di dunia dengan skor sebesar 60%. Skor untuk membantu orang asing atau yang tidak dikenal sebesar 47%, 79% untuk mendonasikan uang kepada sesama, dan 55% untuk melakukan kegiatan sukarela. Pencapaian ini merupakan suatu kebanggaan mengingat pada tahun 2016 Indonesia menempati peringkat ke-7, bahkan pada tahun 2015 hanya berada di posisi ke-22 sedangkan Myanmar telah menjadi juara pertama sebanyak 4 kali berturut-turut sejak tahun 2014. Berlandaskan hasil survei tersebut, tidak diragukan lagi bahwa masyarakat Indonesia memiliki jiwa sosial yang cukup tinggi. Masyarakat Indonesia cenderung peduli dengan kondisi lingkungan sekitar dengan cara membantu sesama, khususnya secara finansial. Beberapa orang pun membentuk sebuah komunitas khusus untuk mendukung kondisi finansial di daerahnya, salah satunya dengan penggalangan dana.

Penggalangan dana merupakan kegiatan yang sering kita jumpai di masyarakat. Mulai dari kegiatan untuk sosial hingga untuk bisnis, dapat dibantu dengan melakukan penggalangan dana. Apalagi pada era modern ini, dengan

adanya akses internet yang tidak terbatas, informasi dapat disebar dengan mudah dan cepat sehingga proses penggalangan dana dapat berjalan lancar. Bagi pebisnis, akses internet juga dapat dimanfaatkan dalam pengumpulan modal untuk mendukung suatu proyek ke khalayak ramai. Kegiatan penggalangan dana tersebut dapat disebut dengan istilah *crowdfunding*. Walau terdengar asing, sebenarnya *crowdfunding* bukanlah sesuatu yang baru di Indonesia. Ada beberapa situs *crowdfunding* yang terkenal di Indonesia, di antaranya: Wujudkan, Kitabisa, AyoPeduli, Gandengtangan, Kolase, Akseleran, Kiskstarter, Indiegogo, dan masih banyak lagi.

Pada tahun 2012, Mandy Marahimin beserta kawan-kawannya mendirikan situs *crowdfunding* yang diberi nama Wujudkan. *Startup* tersebut telah berhasil mendanai proyek film “Atambua 39° Celcius” sebesar Rp311.837.000, yakni sekitar 104% dari target sebesar Rp300.000.000 (Miftachul 2012). Sayangnya, situs ini sudah berhenti beroperasi pada tahun 2017 silam.

Selain Wujudkan, situs *crowdfunding* lain yang terkenal dengan proyek besarnya di Indonesia yaitu Kitabisa yang masih beroperasi hingga sekarang. Situs *crowdfunding* pertama di Indonesia yang berfokus dalam kegiatan sosial ini, berhasil mengumpulkan uang sebesar 5 milyar rupiah dari 13.000 donatur untuk mendukung program pesawat R80 karya mantan presiden kita, BJ Habibie, pada tahun 2013. Namun, tidak hanya sampai di situ saja kesuksesan Kitabisa. Dilansir dari Kompas dan Liputan6, Situs yang menyebut para donaturnya dengan sebutan Orang Baik ini, telah sukses menyalurkan donasi hingga mencapai total 61 milyar rupiah pada tahun 2016 dari 192.000 Orang Baik (Marta 2016; Hidayat 2017).

Bahkan pada tahun yang sama, Muhammad Alfatih Timur selaku *co-founder* dan CEO Kitabisa masuk dalam “30 Under 30 Asia” versi majalah Forbes. Alfatih pada saat itu masih berusia 24 tahun dan berkuliah di Universitas Indonesia. Sebelumnya, pada tahun 2014, Alfatih dinobatkan oleh Menteri Komunikasi dan Informasi sebagai pemenang pertama dalam “Indonesia’s ICT Awards” (Forbes 2016). Sebagai seorang mahasiswa, semua pencapaian yang telah Ia raih tentu merupakan kebanggaan yang luar biasa.

Akan tetapi, bukan hanya Alfatih yang sebagai mahasiswa berhasil menyukseskan situs Kitabisa. Beberapa *campaigner/* inisiator proyek *crowdfunding* pada situs tersebut juga merupakan mahasiswa. Sebagian besar inisiator dari kalangan mahasiswa menggalang dana untuk kegiatan sosial, seperti mendanai keluarga atau teman yang sakit, membantu korban bencana alam, menyediakan sarana atau prasarana masyarakat, dan sebagainya. Salah satu contoh proyek dari mahasiswa yang telah berhasil mencapai targetnya (sebesar seratus juta rupiah) bahkan sebelum donasinya ditutup yaitu “Bantu Pak Mili Melawan Kanker”. Fikri Attamami Laguliga, mahasiswa Universitas Telkom, mengampanyekan proyek ini untuk meringankan biaya pengobatan kanker dosennya. Ada juga proyek “Bantu Bangun Masjid Satu-satunya di Desa Ini” oleh Ilham Ardiansah, mahasiswa Universitas Brawijaya, yang berhasil mengumpulkan dana hampir tiga ratus juta rupiah atau sekitar 70% dari targetnya yaitu sebesar empat ratus juta rupiah. Walaupun belum mencapai targetnya, tapi donasi untuk proyek ini masih dibuka sampai 4 bulan ke depan. Dengan demikian, masih ada kemungkinan untuk proyek ini dapat berhasil. Ada pula proyek yang diinisiasi

oleh Rizka Amalia Shofa, alumni Universitas Islam Indonesia, yaitu “Indonesia, Ayo Bawa ‘Kaliurang Unisi’ ke Itali”. Sayangnya, proyek ini tidak dapat mencapai target hingga waktu penutupan donasinya.

Kegiatan *crowdfunding* tidak hanya semata-mata untuk kegiatan sosial. Beberapa proyeknya juga ditujukan untuk investasi. Ada beberapa layanan *fintech* (*financial technology*) di Indonesia yang menawarkan *crowdfunding* sebagai sarana berinvestasi yang berfokus di bidang properti: Napro, PropertiAnda, dan Tavest. Selain itu, ada juga Akseleran yang merupakan portal *equity crowdfunding* pertama di Indonesia yang menawarkan imbal hasil 18% sampai 21% per tahun bagi investornya bahkan juga menyediakan pinjaman bagi pemilik usaha.

*Crowdfunding* mengandalkan asas patungan sehingga kita tidak membutuhkan modal banyak untuk berinvestasi dalam suatu proyek besar. Tentunya hal tersebut sangat menarik bagi masyarakat menengah ke bawah, bahkan bagi mahasiswa. Jika saja proyek *crowdfunding* Mobil Listrik “Kaliurang Unisi” sukses mengumpulkan dana dan dapat diinvestasikan, pasti akan menjadi sebuah kebanggaan bagi universitas kita. Sebagai mahasiswa generasi milenial, mempopulerkan suatu proyek ke publik bukanlah hal yang sulit lagi dengan adanya berbagai media sosial, seperti Instagram, Facebook, Line, WhatsApp, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, penulis ingin membuat penelitian yang berjudul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG NIAT MAHASISWA BERINVESTASI DALAM PROYEK CROWDFUNDING”**. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dibuat oleh Harms (2007). Dalam

penelitiannya, peneliti membangun model yang menyatakan bahwa nilai ekonomis, efek undian, efek kepastian, terpenuhinya kepentingan pribadi, keinginan mengekspresikan diri, lingkungan komunitas, nilai epistemik, perasaan senang, rasa keterlibatan, serta keinginan mendukung merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh nilai ekonomis terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*?
2. Bagaimana pengaruh efek undian terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*?
3. Bagaimana pengaruh efek kepastian terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*?
4. Bagaimana pengaruh terpenuhinya kepentingan pribadi terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*?
5. Bagaimana pengaruh keinginan mengekspresikan diri terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*?
6. Bagaimana pengaruh lingkungan komunitas terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*?
7. Bagaimana pengaruh nilai epistemik terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*?

8. Bagaimana pengaruh perasaan senang terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*?
9. Bagaimana pengaruh rasa keterlibatan terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*?
10. Bagaimana pengaruh keinginan mendukung terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh nilai ekonomis terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*.
2. Untuk mengetahui efek undian terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*.
3. Untuk mengetahui pengaruh efek kepastian terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*.
4. Untuk mengetahui pengaruh terpenuhinya kepentingan pribadi terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*.
5. Untuk mengetahui pengaruh keinginan mengekspresikan diri terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*.
6. Untuk mengetahui pengaruh lingkungan komunitas terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*.
7. Untuk mengetahui pengaruh nilai epistemik terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*.
8. Untuk mengetahui pengaruh perasaan senang terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*.

9. Untuk mengetahui pengaruh rasa keterlibatan terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*.
10. Untuk mengetahui pengaruh keinginan mendukung terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis, menambah wawasan dan melatih berpikir kritis atas fenomena akuntansi yang terjadi di lingkungan sekitar, khususnya investasi dalam *crowdfunding*.
2. Bagi pembaca, mengembangkan pengetahuan tentang kegiatan *crowdfunding* serta faktor-faktor yang mendorong mahasiswa berinvestasi di dalamnya.
3. Bagi peneliti, sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Crowdfunding*

Istilah *crowdfunding* awalnya dipopulerkan oleh Michael Sullivan dalam peluncuran sebuah website bernama Fundavlog pada bulan Agustus 2016 lalu. Sebelumnya, *crowdfunding* lebih dikenal dengan istilah *crowdsourcing* yang mendeskripsikan proses untuk mendapatkan uang dari kerumunan orang melalui komunitas internet (Hemer 2011). Hemer (2011) mengklasifikasikan jenis-jenis proyek *crowdfunding* menjadi 2 kategori:

1. Berlatar belakang komersial (untuk inisiatif atau proyek)
  - a. Bukan untuk mencari keuntungan

Sasaran proyek ini ditujukan untuk kepentingan sosial, misalnya dalam bidang kesehatan masyarakat, infrastruktur publik, bantuan dari luar negeri, kegiatan amal, proyek penelitian publik, pembagian perangkat lunak gratis, dan sebagainya.

- b. Untuk mencari keuntungan

Sasaran inisiatif ini ditujukan untuk kepentingan komersial, misalnya untuk membangun perusahaan, mendanai proyek komersial suatu

perusahaan, mempromosikan produk baru, penelitian dan pengembangan proyek suatu perusahaan, pendanaan film atau album musik komersial, dan sebagainya.

c. Menengah

Latar belakang komersial proyek ini belum jelas dalam jangka panjang, misalnya: proyek untuk hiburan atau media, layanan baru atau jaringan sosial pada suatu situs yang akan dikembangkan menjadi layanan komersial, film dan album musik untuk mencari keuntungan semata, pameran kesenian, dan sebagainya.

2. Terikat dengan suatu organisasi

a. Bebas dan tunggal

Inisiatif ini tidak memiliki latar belakang suatu lembaga atau organisasi, melainkan diatur oleh individu.

b. Tertanam

Proyek ini pada awalnya diinisiasi oleh suatu organisasi baik privat maupun publik dan dimaksudkan untuk menjadi bagian dari organisasi semacam itu.

c. *Start-up*

Proyek ini mungkin dimulai sebagai proyek bebas yang menjadi landasan suatu organisasi dengan cangkupan tak terbatas. Batas waktu

berjalannya proyek ini sudah ditentukan sejak awal. Setelah proyek ini selesai, kemudian berubah menjadi suatu organisasi seperti: firma, asosiasi, klub, otoritas, yayasan, dan sebagainya.

Dalam praktiknya, *crowdfunding* tidak hanya sebatas penggalangan dana saja. Beberapa proyeknya juga menawarkan sekuritas sebagai sarana investasi. Menurut Bradford (2012), situs *crowdfunding* jenis donasi, *reward/* hadiah, dan pra-pembelian secara jelas tidak menawarkan sekuritas untuk tujuan hukum federal. Namun, ada model *crowdfunding* yang mungkin menawarkan sekuritas jika pemberi pinjaman menjanjikan bunga. Ada juga model *crowdfunding* yang akan menawarkan sekuritas. Oleh karena itu, Bradford (2012) menjelaskan 4 model *crowdfunding* berdasarkan jenis dana yang dikumpulkan:

#### 1. Model Donasi

Pada model ini, situs *crowdfunding* tidak memberikan imbalan apapun kepada donaturnya. Proyek yang diselenggarakan pada situs ini biasanya berupa kegiatan sosial, contohnya: [kitabisa.com](http://kitabisa.com), [ayopeduli.com](http://ayopeduli.com), [indokasih.com](http://indokasih.com), [indiegogo.com](http://indiegogo.com), [kickstarter.com](http://kickstarter.com), [rockethub.com](http://rockethub.com), dan sebagainya.

#### 2. Model *Reward/* hadiah dan Pra-Pembelian

Kontributor tidak akan ditawarkan pengembalian modal berupa uang, melainkan sebuah produk atau jasa. Indogiving merupakan *platform* berbasis hadiah pertama di Indonesia yang baru diresmikan pada 5 Agustus 2018.

### 3. Model Ekuitas

Kontributor pada situs ini dapat dikatakan sebagai investor karena pada model ini biasanya melibatkan sekuritas. Jika investor menerima saham biasa sebuah perusahaan, mereka dianggap membeli sekuritas sebagai ganti kontribusi mereka. Walaupun investor dalam situs *crowdfunding* ini diminta untuk berpartisipasi dalam pengembalian bisnis yang tidak melibatkan saham perusahaan, investasi mereka tetap dianggap sebagai sekuritas. Ada beberapa situs yang menyediakan sarana investasi melalui *crowdfunding*, di antaranya: akseleran.com, gandengtangan.org, crowdcube.com, symbid.com, dan sebagainya.

### 4. Model Pinjaman

Kontributor berperan sebagai pemberi pinjaman modal untuk pengembangan proyek. Dalam kurun waktu tertentu, kontributor akan mendapat pengembalian dana yang telah disumbangkan sebelumnya beserta bunganya. Terkadang ada beberapa situs pada model ini yang menawarkan sekuritas juga, seperti gandengtangan.org. Gandengtangan akan memberikan pengembalian atas investasi kepada donatur yang meminjamkan uang untuk pedagang mikro yang sudah terseleksi dan dijamin oleh mitra Lembaga Keuangan Mikro. Selain itu, ada pula beberapa contoh situs *crowdfunding* lain model ini: crunchbase.com, lendingclub.com, prosper.com, dan sebagainya.

### 2.1.2 Niat

Fishbein dan Ajzen (1975) mendefinisikan niat sebagai keputusan untuk bertindak dengan cara tertentu yang dipengaruhi oleh keyakinan seseorang bahwa setiap perilaku akan memberikan hasil tertentu serta penilaian orang lain dari hasil tersebut. Selain itu, niat juga dipengaruhi oleh keyakinan seseorang bahwa individu atau kelompok tertentu akan memikirkan tindakan yang dia ambil serta alasan melakukan tindakan tersebut. Perilaku niat untuk menggunakan sesuatu ditentukan oleh kegunaan yang dirasakan dan kemudahan dalam penggunaan (Davis 1989).

Salah satu konsep yang paling sering digunakan dalam penelitian yang mencari tahu tentang perilaku sebagai faktor penentu penerimaan dan penggunaan sistem informasi baru adalah *Technology Acceptance Model (TAM)*. Venkatesh (2000) membuktikan bahwa TAM dapat menjelaskan niat penggunaan dan perilaku sebesar 40% secara empiris. Akan tetapi, beberapa penelitian belakangan ini menerangkan bahwa perilaku bukan merupakan faktor yang tepat untuk mengukur niat konsumen menggunakan teknologi tertentu, seperti *crowdfunding*. Sementara itu, Kleijnen, de Ruyter, dan Wetzels (2007) mengatakan bahwa niat konsumen dapat didorong oleh nilai.

### 2.1.3 Teori Nilai Konsumsi

Konsumsi merupakan salah satu kegiatan pokok ekonomi yang kita lakukan setiap hari. Harms (2007) menggabungkan teori nilai konsumsi oleh Sheth, Newman, dan Gross (1991) dan Sweeney dan Soutar (2001) untuk

menjelaskan pengambilan keputusan konsumen dalam proyek *crowdfunding* sehingga dapat menerangkan adanya persamaan dari 3 literatur yang berbeda: perilaku konsumen, perilaku finansial, dan psikologi.

Sheth, Newman, dan Gross (1991) menjelaskan ada 5 dimensi nilai yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen:

### 1. Nilai Fungsional

Nilai fungsional dapat diukur dari karakteristik suatu pilihan (barang atau jasa) yang ditawarkan.

### 2. Nilai Sosial

Nilai sosial diukur dari perumpamaan atau perbandingan secara visual yang melibatkan produk atau jasa untuk dibagikan kepada orang lain. Kegunaan yang dirasakan berdasarkan nilai sosial diperoleh dari perasaan ingin menunjukkan ekspresi diri kepada satu atau lebih kelompok sosial tertentu yang dipengaruhi oleh demografi *stereotype*, latar belakang sosial ekonomi, dan budaya dalam komunitas tersebut.

### 3. Nilai Emosional

Nilai emosi sering dikaitkan dengan estetika. Semakin nyata dan tampak kegunaan suatu produk maka semakin besar nilai emosinya. Kegunaan yang dirasakan berasal dari kapasitas untuk membangkitkan perasaan atau afektif seseorang.

#### 4. Nilai Epistemik

Suatu pengalaman baru pasti akan memberikan nilai epistemik. Kegunaan yang dirasakan berdasarkan nilai epistemik berasal dari kapasitas alternatif untuk membangkitkan rasa penasaran, memberikan pembaruan, dan kepuasan dari keinginan untuk mendapatkan pengetahuan.

#### 5. Nilai Bersyarat

Nilai bersyarat tergantung pada situasi atau keadaan tertentu yang dihadapi oleh konsumen sebagai pembuat keputusan.

Sementara itu, Sweeney dan Soutar (2001) menjelaskan ada 4 dimensi nilai yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen:

##### 1. Nilai Emosional

Nilai emosional diperoleh dari perasaan atau afektif yang suatu produk hasilkan.

##### 2. Nilai Sosial

Nilai sosial diperoleh ketika suatu produk mampu meningkatkan konsep diri sosial.

##### 3. Nilai Kinerja (Kualitas)

Nilai kinerja (kualitas) diperoleh dari harapan kualitas terhadap suatu produk.

#### 4. Nilai Uang (Harga)

Nilai uang (harga) diperoleh karena adanya penurunan biaya jangka pendek dan jangka panjang yang akan dirasakan.

Berdasarkan 2 teori di atas, Harms (2007) menggabungkannya menjadi 5 dimensi nilai:

##### 1. Nilai Finansial

Dimensi nilai finansial yang digunakan oleh Harms (2007) pada penelitiannya didasarkan pada nilai uang (harga) dari teori nilai konsumsi oleh Sweeney dan Soutar (2001). Harms (2007) menjelaskan bahwa partisipan pada beberapa proyek *crowdfunding* akan menerima pengembalian atas investasi (baik berupa *material copy* sebagai jaminan hasil nyata proyek maupun uang hasil pendapatan proyek) sesuai dengan jumlah saham yang mereka tanam sebagai investor. Harms (2007) yakin bahwa nilai finansial merupakan model yang tepat sebagai pola motivasi bagi investor yang tidak sepenuhnya berpikir secara rasional, hal tersebut sesuai dengan pernyataan Barberis dan Thaler (2003). Oleh karena itu, Harms (2007) membagi dimensi nilai finansial menjadi 3 variabel yang mempengaruhi niat berinvestasi secara langsung pada penelitiannya: variabel nilai ekonomis, efek undian, dan efek kepastian.

## 2. Nilai Fungsional

Dimensi nilai fungsional yang digunakan oleh Harms (2007) pada penelitiannya didasarkan pada nilai kinerja (kualitas) dari teori nilai konsumsi oleh Sweeney dan Soutar (2001). Harms (2007) menjelaskan bahwa nilai fungsional mengukur sejauh mana hasil proyek *crowdfunding* dapat memenuhi kebutuhan baik untuk 1 konsumen maupun beberapa orang secara umum. Oleh karena itu, Harms (2007) membagi dimensi nilai fungsional menjadi 2 variabel yaitu: variabel kepentingan pribadi yang mempengaruhi niat berinvestasi secara langsung dan variabel kepentingan masyarakat yang mempengaruhi niat berinvestasi secara tidak langsung pada penelitiannya.

## 3. Nilai Sosial

Dimensi nilai sosial yang digunakan oleh Harms (2007) pada penelitiannya didasarkan pada nilai sosial dari teori nilai konsumsi oleh Sheth, Newman, dan Gross (1991) dan Sweeney dan Soutar (2001). Sweeney dan Soutar (2001) menjelaskan nilai sosial sebagai kegunaan produk atau jasa yang mampu meningkatkan konsep diri sosial. Sementara itu, Sheth, Newman, dan Gross (1991) menjelaskan nilai sosial sebagai hubungan dengan individu atau kelompok sosial yang dapat meningkatkan nilai sosial dari produk atau jasa atas kegunaan yang dirasakan. Oleh karena itu, Harms (2007) membagi dimensi nilai sosial menjadi 2 variabel

yang mempengaruhi niat berinvestasi secara langsung pada penelitiannya: variabel ekspresi diri dan variabel lingkungan komunitas.

#### 4. Nilai Epistemik

Dimensi nilai epistemik yang digunakan oleh Harms (2007) pada penelitiannya didasarkan pada nilai sosial dari teori nilai konsumsi oleh Sheth, Newman, dan Gross (1991) yang menjelaskan bahwa kegunaan diperoleh dari kapasitas alternatif untuk membangkitkan rasa penasaran, memberikan pembaruan, dan kepuasan dari keinginan untuk mendapatkan pengetahuan. Oleh karena itu, Harms (2007) memasukkan nilai epistemik sebagai variabel dalam model penelitiannya.

#### 5. Nilai Emosional

Dimensi nilai emosional yang digunakan oleh Harms (2007) pada penelitiannya didasarkan pada nilai sosial dari teori nilai konsumsi oleh Sheth, Newman, dan Gross (1991) dan Sweeney dan Soutar (2001) yang menjelaskan bahwa kegunaan diperoleh dari perasaan atau afektif yang suatu produk hasilkan. Harms (2007) berpendapat bahwa nilai emosional mempunyai peran penting dalam mendorong niat untuk berpartisipasi pada proyek *crowdfunding*, hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bagozzi, Gopinath, dan Nyer (1999) bahwa emosi yang positif dapat mengarahkan ke sasaran perilaku yang dituju. Selain itu, partisipan juga dapat bertukar pengalaman dan berbagi emosi yang dirasakan ketika berinvestasi pada proyek *crowdfunding*. Oleh karena itu, Harms (2007) membagi dimensi

nilai emosional menjadi 3 variabel yang mempengaruhi niat berinvestasi secara langsung pada penelitiannya: variabel perasaan senang, rasa ketrelibatan, dan keinginan mendukung.

#### 2.1.4 Investasi

Francis (1991) mengatakan bahwa investasi adalah penanaman modal yang diharapkan akan menghasilkan tambahan dana pada masa depan. Sependapat dengan Van Horne (1986) yang mengatakan bahwa investasi sebagai kegiatan yang dilakukan dengan memanfaatkan kas pada masa sekarang untuk menghasilkan barang pada masa yang akan datang. Jadi, kesimpulannya investasi adalah kegiatan yang dilakukan dengan mengorbankan sesuatu yang kita miliki pada saat ini untuk mendapatkan nilai tambah pada masa depan dari sesuatu yang telah kita korbankan. Lypsey dkk (1997) membagi investasi berdasarkan periode waktunya: investasi jangka pendek, investasi jangka menengah, dan investasi jangka panjang. Sementara itu, Bodie, Kane, dan Marcus (1995) membagi investasi berdasarkan wujudnya:

1. *Real assets* (investasi dalam bentuk nyata), seperti: emas, tanah, properti dan sebagainya.
2. *Marketable securities financial assets* (investasi dalam bentuk sekuritas) yang merupakan klaim atas aktiva nyata.

Tujuan seseorang berinvestasi menurut Tandelilin (2010):

1. Untuk mendapatkan kesejahteraan di masa depan

Seseorang yang mempunyai pemikiran luas untuk jangka panjang, selain menyimpan uangnya untuk ditabung, akan menggunakan uangnya untuk investasi. Investasi akan menambah nilai dari uang yang kita simpan sedangkan menabung hanya menyimpan uang untuk menunda konsumsi.

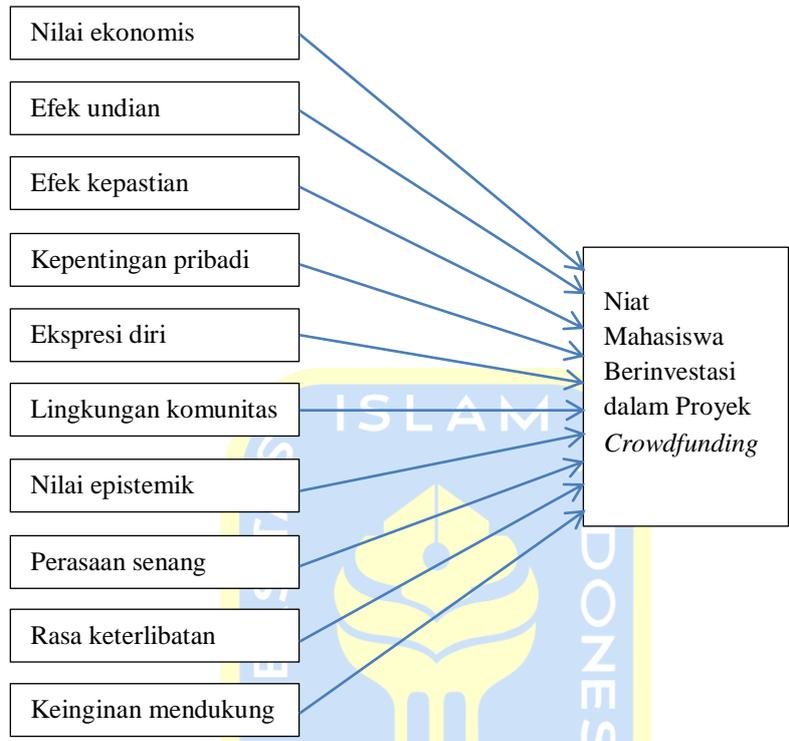
2. Untuk mengurangi tekanan inflasi

Jika kita menginvestasikan uang pada suatu kepemilikan (perusahaan atau aktiva tertentu), ada kemungkinan saat terjadi inflasi nilai uang tersebut akan meningkat sehingga terhindar dari penurunan nilai kekayaan.

3. Untuk penghematan pajak

Beberapa negara mendorong pertumbuhan investasi dengan cara memberikan fasilitas perpajakan sebagai kebijakan khusus kepada masyarakat yang melakukan investasi.

Konana dan Balasubramanian (2005) mengatakan bahwa pendekatan yang memuat bidang sosial, ekonomi, dan psikologi dapat memberi pengertian bagaimana konsumen melakukan investasi secara online. Oleh karena itu, penggabungan antara teori nilai konsumsi oleh Sheth, Newman, dan Gross (1991) dengan Sweeney and Soutar (2001) juga dapat menganalisis pembelian secara kolektif atau bersama, pengambilan keputusan berinvestasi, dan perilaku berdonasi dalam 1 model sehingga dapat digambarkan kerangka model sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Harms (2007). Dalam penelitiannya, Harms (2007) menganalisis faktor-faktor yang mendorong motivasi seseorang berpartisipasi secara finansial dalam sebuah komunitas *crowdfunding*. 15 hipotesis digunakan untuk mengidentifikasi 10 variabel langsung, 4 faktor mediasi, dan 1 variabel moderator yang mempengaruhi niat seseorang untuk berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*. Harms (2007) menggabungkan aspek relevan dari perilaku konsumen, perilaku finansial, dan psikologi sosial yang dijelaskan melalui 5 dimensi nilai dari teori nilai konsumsi, antara lain: nilai finansial, nilai fungsional, nilai sosial, nilai epistemik, dan nilai emosional.

Sampel diambil secara acak berdasarkan beberapa karakteristik sebagai berikut: jenis kelamin, usia, tempat tinggal, saham yang dipegang, latar belakang akademik, bidang studi, pekerjaan, dan pengalaman dalam kegiatan *crowdfunding*. Pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner yang meminta tanggapan responden dari sebuah contoh proyek *crowdfunding* khayalan untuk menguji model konseptual pada penelitian tersebut. Setelah 3 minggu pengumpulan data dan penyisihan beberapa sampel, tersisa 196 responden dari total 359 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 8 dari 15 hipotesis diterima yang berarti mempunyai pengaruh positif secara signifikan pada niat berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*. 5 dari 8 hipotesis tersebut digunakan untuk

mengidentifikasi elemen-elemen dari dimensi nilai, antara lain: variabel nilai ekonomis dan efek kepastian (dari dimensi nilai finansial), kepentingan pribadi (dari dimensi nilai fungsional), ekspresi diri (dari dimensi nilai sosial), dan perasaan senang (dari dimensi nilai emosional). Sementara itu, satu-satunya dimensi nilai yang tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap niat berinvestasi adalah nilai epistemik. Selain itu, ditemukan juga adanya pengaruh positif dari variabel moderator.

Penelitian ini juga terinspirasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Chen, Basit, dan Hassan (2017) mengenai pengaruh nilai yang dirasakan konsumen terhadap kepuasan pelanggan dalam industri mobil di Malaysia. Hasil penelitian dari 200 pengendara mobil di Kuala Lumpur dan Klang Valley menunjukkan bahwa nilai fungsional dan nilai bersyarat mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, nilai sosial, nilai emosional, dan nilai epistemik tidak ditemukan adanya pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada tahun berikutnya, Ramayah, Abidur Rahman, dan Ching Ling (2018) pun melakukan penelitian di Malaysia mengenai pengaruh nilai konsumsi terhadap niat membeli secara *online*/ dalam jaringan (daring). Hasil penelitian dari 127 lulusan sekolah di Malaysia menunjukkan bahwa nilai fungsional dan nilai emosional mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli secara *online*/ daring. Sementara itu, nilai sosial, nilai epistemik, dan nilai bersyarat tidak ditemukan adanya pengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli secara *online*/ daring.

Yoo (2015) meneliti tentang pengaruh nilai yang dirasakan terhadap barang dalam permainan daring/ *online* serta niat untuk membelinya. Sebanyak 378 responden yang pernah membeli barang dalam permainan daring/ *online* dipilih sebagai data untuk dianalisa. Hasil penelitian menemukan bahwa persepsi nilai emosional, sosial, dan moneter mempunyai pengaruh positif secara signifikan pada niat membeli barang tersebut sedangkan nilai fungsional mempunyai pengaruh yang negatif.

Ho dan Wu (2012) juga meneliti tentang pengaruh teori nilai konsumsi terhadap niat seseorang untuk membeli barang virtual dalam permainan daring/ *online*. Penelitian yang dilakukan kepada 523 pengguna permainan virtual ini menemukan bahwa niat pengguna permainan *role-playing* atau bermain peran untuk membeli barang virtual dipengaruhi secara signifikan oleh: kualitas fungsional (nilai fungsional), keriangannya atau sportivitas (nilai emosional), dan dukungan hubungan sosial (nilai sosial). Niat pengguna permainan *war-strategy* atau strategi perang untuk membeli barang virtual dipengaruhi secara signifikan oleh: harga dan kualitas kegunaan (nilai fungsional), serta keriangannya atau sportivitas (nilai emosional). Sementara kompetensi karakter (nilai fungsional), ekspresi diri sosial (nilai sosial), dan estetika (nilai emosional) tidak memberi pengaruh signifikan terhadap niat pengguna untuk membeli barang virtual dalam kedua jenis permainan tersebut.

Di samping itu, ada pula beberapa penelitian lain yang menjadi sumber indikator untuk kuisioner dalam penelitian ini. Mathwick, Malhotra, dan Rigdon (2001) membuktikan adanya pengaruh positif secara signifikan dari dimensi

*Return of Investment (ROI)*/ pengembalian investasi konsumen terhadap pilihan konsumen untuk berbelanja baik melalui internet maupun katalog. Selain itu, Mathwick, Malhotra, dan Rigdon (2001) juga membuktikan adanya pengaruh positif dari dimensi keriangannya yang dirasakan terhadap pilihan konsumen untuk berbelanja melalui internet sedangkan melalui katalog menunjukkan pengaruh yang negatif. Hasil penelitian tersebut merupakan jawaban dari 515 responden (302 konsumen yang berlangganan melalui katalog dan 213 konsumen yang berlangganan melalui internet). Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Lee dkk (2007) kepada 240 mahasiswa Korea yang aktif berpartisipasi dalam aktivitas perjudian membuktikan bahwa motif penghindaran dan kegembiraan tidak memberikan pengaruh secara langsung pada tingkat keparahan perjudian. Sebaliknya, motif moneter mempunyai pengaruh positif secara langsung. Dengan demikian, penelitian oleh Mathwick, Malhotra, dan Rigdon (2001) menjadi acuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh nilai ekonomis (nilai finansial) dan perasaan senang (nilai emosional) terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding* sedangkan penelitian oleh Lee dkk (2007) untuk menganalisis pengaruh efek undian dari dimensi nilai finansial.

Selain itu, penelitian oleh Batra dan Ahtola (1990) juga menjadi acuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh terpenuhinya kepentingan pribadi dari dimensi nilai fungsional terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*. Studi pertama dilakukan kepada 59 responden menunjukkan adanya perbedaan antara barang yang dibeli berdasarkan pertimbangan untuk hedonis atau kegunaan. Studi kedua dilakukan kepada 108 pelajar menunjukkan

bahwa komponen hedonis dipengaruhi oleh sensori dan pengalaman yang dirasakan ketika mendapatkan produk tertentu sedangkan komponen kegunaan dipengaruhi oleh instrumental dan manfaat yang didapatkan dari produk tertentu. Studi ketiga dilakukan kepada 93 mahasiswa pemasaran semester awal menunjukkan bahwa perilaku yang mempunyai tingkat intrinsik tinggi dalam kesenangan dan kepuasan pribadi merupakan cerminan dari dimensi hedonis sedangkan perilaku yang mempertimbangkan tingkat manfaat bagi pribadi merupakan cerminan dari dimensi kegunaan.

Penelitian oleh Nysveen, Pedersen, dan Thorbjørnsen (2005) dan Wilkes (1992) menjadi acuan penelitian ini untuk menganalisa pengaruh keinginan mengekspresikan diri dan lingkungan komunitas dari dimensi nilai sosial terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*. Nysveen, Pedersen, dan Thorbjørnsen (2005) membuktikan bahwa niat untuk menggunakan pelayanan seluler dipengaruhi oleh ekspresi diri, kenikmatan, kegunaan, dan kemudahan pemakaian. Berbeda dengan Wilkes (1992) yang menganalisis keterlibatan wanita dalam komunitas sosial. Wilkes (1992) menemukan adanya pengaruh negatif dari usia kognitif terhadap kerlibatan wanita dalam komunitas sosial sedangkan kepercayaan diri memberikan pengaruh positif. Selain itu, juga ditemukan adanya pengaruh positif dari kerlibatan wanita dalam komunitas sosial terhadap ketertarikan mode/ *fashion*, orientasi bekerja, dan aktivitas hiburan.

## **2.3 Hipotesis Penelitian**

### **2.3.1 Pengaruh Variabel Nilai Ekonomis terhadap Niat Mahasiswa Berinvestasi dalam Proyek *Crowdfunding***

Persepsi dari apa yang didapat dengan apa yang dikorbankan merupakan definisi nilai yang dijelaskan oleh Zeithaml (1988). Hal tersebut berarti bahwa adanya hubungan antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Manfaat yang dimaksud adalah nilai yang diinginkan oleh konsumen, misalnya kualitas (Monroe 1990). Konsumen akan merasa lebih puas ketika merasakan *value for money* atau nilai untuk uang sehingga nilai ekonomis pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai pertukaran antara komponen ‘memberi’ dengan ‘mendapat’ dalam berinvestasi (Zeithaml 1988; Tandelilin 2010). Sesuai dengan pernyataan Tandelilin (2010) bahwa investasi sebagai keuntungan yang diperoleh di masa depan dari komitmen atas sejumlah uang atau sumber daya yang dikeluarkan pada saat ini.

Sementara itu, Hubbard dkk (2010) mengatakan bahwa permintaan individu atas jasa keuangan tidak peka terhadap harga, walaupun dana dengan biaya yang lebih rendah cenderung mempunyai pangsa pasar lebih tinggi. Pada dasarnya, seseorang akan berpartisipasi dengan mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang didapatkan (Klandermans 1984). Dengan demikian, dapat ditemukan adanya hubungan antar nilai ekonomis yang dirasakan dengan niat seseorang untuk berinvestasi. Apalagi ditambah dengan pernyataan Landström (1998) bahwa mendapatkan pengembalian ekonomi atas investasi merupakan keputusan penting bagi investor informal. Berdasarkan beberapa

pernyataan tersebut maka nilai ekonomis pada penelitian ini diperkirakan dapat mendorong niat untuk berinvestasi dalam proyek *crowdfunding* sehingga diasumsikan hipotesis sebagai berikut:

H1: Nilai ekonomis mempunyai pengaruh positif terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*.

### **2.3.2 Pengaruh Variabel Efek Undian terhadap Niat Mahasiswa Berinvestasi dalam Proyek *Crowdfunding***

Riding dkk (1995) menjelaskan suatu kesempatan sebagai salah satu kriteria yang dipertimbangkan oleh seorang investor, contohnya pada imbalan dari nilai finansial yang dirasakan. Lain halnya dengan Kahneman dan Tversky (1979) yang berpendapat bahwa pengambilan keputusan dalam berinvestasi merupakan pilihan antara prospek dan spekulasi.

Sementara itu, Tversky dan Kahneman (1986) dalam jurnal lain yang berjudul *Rational Choice and the Framing of Decisions* melakukan sebuah percobaan dengan teori prospek untuk menganalisis sikap konsumen dalam mempertaruhkan risiko. Percobaan tersebut menunjukkan 2 tipe responden: menghindari risiko atas keuntungan dan mencari risiko atas kerugian. Beberapa situasi membawa responden berani mengambil risiko ketika dihadapkan dalam situasi saat kesempatan yang kecil dapat memberikan keuntungan yang besar. Situasi tersebut disebabkan karena adanya efek undian. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa efek undian menjadi salah satu alasan yang mendorong seseorang berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*. Sebagai calon investor,

mereka hanya bisa berspekulasi seberapa besar kesuksesan yang akan diraih oleh proyek tersebut. Hal tersebut diibaratkan seperti mengikuti sebuah judi, yang hanya berharap mendapat keuntungan besar. Oleh karena itu, efek undian mungkin dapat mendorong niat untuk berinvestasi dalam proyek *crowdfunding* sehingga diasumsikan hipotesis sebagai berikut:

H2: Efek undian mempunyai pengaruh positif terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*.

### **2.3.3 Pengaruh Variabel Efek Kepastian terhadap Niat Mahasiswa Berinvestasi dalam Proyek *Crowdfunding***

Kondisi ketidakpastian dapat memunculkan perasaan heuristik dan prasangka (Tversky dan Kahneman 1974) sehingga seseorang akan memilih suatu hasil yang pasti daripada suatu hasil yang hanya memiliki sebuah kemungkinan (Kahneman dan Tversky 1979). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lauriola dan Levin (2001) mengenai prasangka terhadap efek kepastian (menerima kepastian mendapatkan keuntungan dan menentang kepastian mendapatkan kerugian) menunjukkan bahwa orang dewasa menginginkan kepastian yang besar, sedangkan anak muda cenderung tertarik untuk mencari risiko. Akan tetapi, perbedaan usia belum tentu mempengaruhi efek kepastian karena pada penelitian yang dilakukan oleh Mather, Gorlick, dan Lighthall (2009) menunjukkan bahwa level stress juga dapat mengurangi keberanian untuk mencari risiko.

Kivetz (2003) berpendapat bahwa dalam melakukan suatu upaya maka kebanyakan orang cenderung memilih kepastian mendapatkan hadiah kecil daripada hadiah besar namun tidak pasti. Upaya tersebut dapat diasumsikan sebagai pengeluaran yang dilakukan untuk investasi. Beberapa proyek *crowdfunding* menawarkan jaminan pengembalian nyata (berupa *material copy* atau sebagainya) sebagai hasil proyek tersebut kepada investornya. Dengan demikian, jaminan yang berwujud nyata dapat menjadi penilaian kepastian suksesnya suatu proyek *crowdfunding*. Oleh karena itu, efek kepastian dianggap dapat mendorong niat untuk berinvestasi dalam proyek *crowdfunding* sehingga diasumsikan hipotesis sebagai berikut:

H3: Efek kepastian mempunyai pengaruh positif terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*.

#### **2.3.4 Pengaruh Variabel Kepentingan Pribadi terhadap Niat Mahasiswa Berinvestasi dalam Proyek *Crowdfunding***

Ligas (2000) berpendapat bahwa harapan penggunaan suatu produk mungkin mempengaruhi apa makna sebenarnya suatu produk bagi konsumen sehingga mereka akan memilih produk yang memberikan manfaat terbesar. Memiliki atau menggunakan produk tertentu dapat memberitahukan identifikasi diri bagi konsumen. Sementara itu, Hubbard dkk (2010) mengutarakan bahwa investor memilih dana untuk memaksimalkan kepentingan pribadi mereka berdasarkan berbagai kemungkinan faktor, seperti: dana kinerja masa lalu, laba bersih yang diharapkan, dana reputasi, biaya investor, dan kualitas layanan untuk

pemegang saham. Mansfield (1968) juga mengungkapkan bahwa semakin besar manfaat fungsional yang suatu entitas harapkan diperoleh dari inovasi yang dibutuhkan maka semakin besar investasi entitas dalam memperoleh solusi.

Berdasarkan ungkapan tersebut, Harms (2007) mengaitkannya dalam konteks *crowdfunding*, yakni semakin tinggi kegunaan fungsional pribadi yang seorang konsumen harapkan diperoleh dari hasil proyek *crowdfunding* maka semakin besar niat konsumen berinvestasi untuk memanfaatkan hasilnya. Dengan demikian, adanya motivasi untuk kepentingan pribadi dapat menjadi pendorong niat untuk berinvestasi dalam proyek *crowdfunding* sehingga diasumsikan hipotesis sebagai berikut:

H4: Terpenuhinya kepentingan pribadi mempunyai pengaruh positif terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*.

### **2.3.5 Pengaruh Variabel Ekspresi Diri terhadap Niat Mahasiswa Berinvestasi dalam Proyek *Crowdfunding***

Setiap individu merasakan ekspresi diri ketika suatu aktivitas memungkinkan mereka ikut serta dalam cara-cara yang penuh arti dan dapat menetapkan diri untuk mengarah pada aktualisasi potensi seseorang (Waterman, Schwartz, dan Conti 2008). Ekspresi diri didefinisikan sebagai suatu taraf yang dipikirkan konsumen bahwa aktivitas konsumsi (belanja) merupakan bagian penting dari konsep diri. Deci, Koestner, and Ryan (2001) menjelaskan ketika individu dalam kegiatan mengekspresikan diri, mereka akan mengalami kepuasan atas kebutuhan psikologis yang bergilir ganti memberikan kepuasan dan

kebahagiaan seseorang. Sementara Telfer (1980) menegaskan bahwa aktivitas yang menimbulkan ekspresi diri juga memberikan kenikmatan hedonis. Akan tetapi, jika ekspresi diri dirasa cukup bukan berarti kenikmatan hedonis akan tercukupi juga.

Berdasarkan beberapa opini di atas, ada kemungkinan bahwa proyek *crowdfunding* dapat menjadi salah satu sarana untuk mengekspresikan diri seseorang. Apalagi di era globalisasi sekarang ini, kemudahan akses internet banyak dimanfaatkan sebagai alat komunikasi yang menghubungkan antar individu komunitas untuk mengekspresikan diri. Banyak media sosial seperti Instagram, Facebook, Line, menunjukkan profil pribadi seseorang. Dengan demikian, profil pribadi seseorang pada media sosialnya dapat dimanfaatkan dalam aktivitas *crowdfunding* untuk mengekspresikan diri. Sejalan dengan definisi ekspresi diri menurut Nysveen, Pedersen, dan Thorbjørnsen (2005) sebagai tingkat kecocokan konsumen merasakan investasi dalam proyek *crowdfunding* untuk mengekspresikan emosi dan sosial atau identitas diri mereka. Jadi, tuntutan untuk menunjukkan jati diri kepada orang lain dapat mendorong niat untuk berinvestasi dalam proyek *crowdfunding* sehingga diasumsikan hipotesis sebagai berikut:

H5: Keinginan mengekspresikan diri mempunyai pengaruh positif terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*.

### **2.3.6 Pengaruh Variabel Lingkungan Komunitas terhadap Niat Mahasiswa Berinvestasi dalam Proyek *Crowdfunding***

Komunitas merupakan kumpulan individu yang dapat memberikan pengaruh besar dalam kehidupan sosial. Potensi suatu pergerakan dalam masyarakat dipengaruhi oleh kecenderungan individu-individu dalam masyarakat untuk mendukung pergerakan tersebut (Klandermans dan Oegema 1987). Proporsi kecenderungan tersebut relatif stabil dari waktu ke waktu dan menegaskan batas partisipasi pergerakan suatu kampanye. Sementara itu, Schwartz and Paul (1992) berpendapat bahwa semakin banyak orang yang percaya pada potensi pergerakan tertentu mengatasi berbagai keluhan mereka, semakin tinggi kesiapan tindakan mereka untuk melakukan pergerakan tersebut. Dengan demikian, dapat diketahui pentingnya pengaruh lingkungan komunitas terhadap pergerakan yang muncul di masyarakat. Klandermans (1984) juga menyimpulkan bahwa tingginya motivasi seseorang untuk berpartisipasi dalam pergerakan sosial dipengaruhi oleh tingginya partisipasi dari orang di sekitarnya, hal tersebut juga berlaku pada partisipasi dalam proyek *crowdfunding*.

Suatu proyek *crowdfunding* akan didanai oleh lebih dari 1 donatur sebagai bagian dari kelompok donatur. Dalam penelitian ini, donatur berperan sebagai investor. Banyak proyek *crowdfunding* menawarkan sarana bagi para investornya untuk bergabung dalam komunitas yang sama. Hal tersebut diterapkan karena kebanyakan orang akan mencari komunitas virtual untuk kebutuhan persekutuan dan keamanan yang disebabkan makin kompleksnya apa yang terjadi di dunia (Dyson 1997). Oleh karena itu, tingginya motivasi orang-orang di sekitar dapat

mendorong niat untuk berinvestasi dalam proyek *crowdfunding* sehingga diasumsikan hipotesis sebagai berikut:

H6: Lingkungan komunitas mempunyai pengaruh positif terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*.

### **2.3.7 Pengaruh Variabel Nilai Epistemik terhadap Niat Mahasiswa Berinvestasi dalam Proyek *Crowdfunding***

Epistemik atau kebaruan adalah suatu kapasitas untuk membangkitkan keingintahuan, menyajikan sesuatu yang baru, dan memuaskan keinginan atas pengetahuan (Sheth, Newman, dan Gross 1991). Keingintahuan manusia adalah kekuatan dalam yang besar, yang mendorong seseorang untuk menjelajahi dunia di sekitar mereka (Tse dan Crotts 2005). Lain halnya dengan pengetahuan mempunyai peran penting dalam menentukan perilaku konsumen menurut nilai epistemik (Shende 2014). Keputusan konsumen untuk membeli produk baru dilakukan dengan mengenali pemakaian produk tersebut berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki. Sementara itu, sebagian besar *crowdfunding* dilakukan untuk mendanai pembuatan suatu proyek yang baru.

Sebagai hal yang baru bagi sebagian orang di Indonesia, *crowdfunding* menarik perhatian masyarakat untuk mencari tahu apa itu *crowdfunding* dan kemungkinan mendapat pengalaman baru. Kolase merupakan situs *crowdfunding* musik pertama di Indonesia yang dirancang untuk melawan pembajakan musik. *Platform* ini memungkinkan calon donaturnya untuk menjelajahi profil, melihat galeri, mendengar musik, bahkan menonton video terbaru dari artis yang menjadi

*campaigner* dalam *platform* tersebut. Dengan demikian, donatur dapat memuaskan rasa ingin tahunya dengan menjelajahi dunia baru di sekitarnya. Donatur pada penelitian ini merupakan investor pada proyek *crowdfunding*. Oleh karena itu, nilai epistemik dinilai dapat mendorong niat untuk berinvestasi dalam proyek *crowdfunding* sehingga diasumsikan hipotesis sebagai berikut:

H7: Nilai epistemik mempunyai pengaruh positif terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*.

### **2.3.8 Pengaruh Variabel Perasaan Senang terhadap Niat Mahasiswa Berinvestasi dalam Proyek *Crowdfunding***

Kenikmatan intrinsik dapat meningkatkan perilaku eksplorasi seseorang, khususnya pada pengguna situs belanja online (Ghani dan Deshpande 1994), karena pencarian informasi suatu produk dapat menjadi pengalaman yang menyenangkan (Bloch, Sherrell, dan Ridgway 1986). Sementara itu, Childers dkk (2001) berpendapat bahwa pembeli hedonis mempertimbangkan kegiatan belanja sebagai suatu petualangan yang mencerminkan potensi hiburan dan menghasilkan kenikmatan atau perasaan senang.

Koufaris, Kambil, dan LaBarbera (2001) telah menganalisis adanya hubungan antara kenikmatan belanja dan niat untuk belanja pada situs online. Sama halnya dengan hasil penelitian pada tahun berikutnya yang dilakukan oleh Koufaris (2002) juga menunjukkan bahwa kenikmatan berbelanja dan kegunaan yang dirasakan dari suatu situs online dengan kuat memprediksi niat untuk kembali ke situs tersebut. Hal tersebut berlaku pada niat mengunjungi situs

*crowdfunding* yang dipengaruhi oleh kenikmatan yang dirasakan. Oleh karena itu, faktor kenikmatan juga diharapkan dapat menjadi pendorong niat untuk berinvestasi dalam proyek *crowdfunding* sehingga diasumsikan hipotesis sebagai berikut:

H8: Perasaan senang mempunyai pengaruh positif terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*.

### **2.3.9 Pengaruh Variabel Rasa Keterlibatan terhadap Niat Mahasiswa Berinvestasi dalam Proyek *Crowdfunding***

Antil (1984) mendefinisikan keterlibatan sebagai tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan niat yang ditimbulkan oleh dorongan dalam situasi tertentu. Konsumen dengan tingkat keterlibatan dalam produk yang tinggi mempunyai motivasi yang kuat untuk mencari, memproses, dan membandingkan informasi produk yang relevan sebelum membeli (Im dan Ha 2011). Di sisi lain, Houston dan Rothschild (1978) mengklasifikasikan keterlibatan konsumen menjadi 3 kondisi: (1) keterlibatan situasi yang menjelaskan pengamatan konsumen pada objek atau produk dalam situasi tertentu; (2) keterlibatan yang abadi mengidentifikasi perhatian konsumen pada objek atau produk dalam periode waktu yang relatif lama; (3) keterlibatan menanggapi, sebagai gabungan antara keterlibatan situasi dan keterlibatan yang abadi, mencerminkan pengambilan keputusan konsumen berdasarkan proses kognitif dan perilaku. Dengan mengamati sejauh mana keterlibatan konsumen dalam mengamati dan memperhatikan suatu produk, keputusan konsumen akan membeli produk tersebut

atau tidak dapat diidentifikasi. Sama halnya ketika diterapkan pada penelitian ini, adanya kemungkinan untuk memberikan tanggapan atas keputusan yang terkait dengan proyek *crowdfunding* akan memunculkan rasa keterlibatan bagi donaturnya sebagai investor untuk berpartisipasi.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, disimpulkan bahwa rasa keterlibatan dapat menjadi faktor pendorong niat untuk berinvestasi dalam proyek *crowdfunding* sehingga diasumsikan hipotesis sebagai berikut:

H9: Rasa keterlibatan mempunyai pengaruh positif terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*.

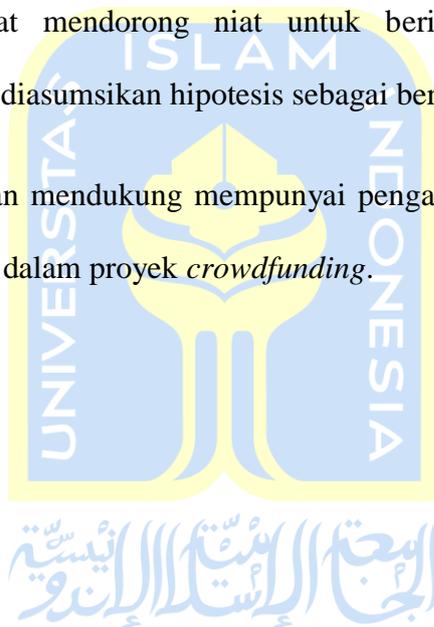
### **2.3.10 Pengaruh Variabel Keinginan Mendukung terhadap Niat Mahasiswa Berinvestasi dalam Proyek *Crowdfunding***

Ada 4 langkah seseorang bergerak menjadi partisipan sebuah pergerakan: (1) seseorang menjadi simpatisan (merasa setuju atau mendukung) suatu pergerakan, selanjutnya (2) simpatisan tersebut mulai melakukan suatu upaya, kemudian (3) menjadi termotivati untuk berpartisipasi, dan akhirnya (4) partisipan tersebut mengatasi hambatan-hambatan selama berpartisipasi (Klandermans dan Oegema 1987). Dukungan yang akan diberikan seseorang berawal dari rasa simpati dan keinginan untuk membantu lalu mewujudkannya dengan berpartisipasi secara aktif. MacGeorge, Feng, dan Burleson (2011) berpendapat bahwa sebagian besar bantuan terencana yang dilakukan sehari-hari diberikan untuk keluarga, teman, dan beberapa kenalannya sedangkan bantuan untuk orang asing dianggap jarang dan bersifat spontan menurut Amato (1990). Akan tetapi,

membantu atau berdonasi untuk orang asing adalah hal yang biasa di Indonesia sebagai negara yang berlandaskan asas gotong royong. Apalagi sesuai dengan konsep *crowdfunding* yang mengajak siapa saja bergotong royong (bersama-sama) berdonasi untuk menyukseskan suatu proyek.

Walker (2004) berpendapat bahwa perasaan baik yang dirasakan ketika memberi sesuatu kepada orang lain adalah motivasi kuat menjadi dermawan. Jika motivasi tersebut dipertimbangkan pada penelitian ini, keinginan berbagi sebagai wujud dukungan dapat mendorong niat untuk berinvestasi dalam proyek *crowdfunding* sehingga diasumsikan hipotesis sebagai berikut:

H10: Keinginan mendukung mempunyai pengaruh positif terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Populasi dan Penentuan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dari Universitas Islam Indonesia, Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Yogyakarta, dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta. Sampel penelitian ini diambil dari mahasiswa yang telah atau sedang mengambil mata kuliah Manajemen Keuangan, baik yang merupakan anggota Kelompok Studi Pasar Modal (atau komunitas investor lain) maupun bukan.

Metode yang dilakukan untuk menentukan sampel penelitian ini adalah *nonprobability sampling design* dengan menggunakan *purposive sampling*. Menurut Hair dkk (2006), jumlah minimal sampel adalah 5 kali dari jumlah indikatornya (jumlah item pernyataan atau pertanyaan dalam kuisioner). Karena jumlah indikator pada penelitian ini sebanyak 29 maka jumlah minimal sampelnya adalah 145.

## **3.2 Variabel Penelitian**

### **3.2.1 Variabel Dependen**

#### **3.2.1.1 Niat**

Niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*. Niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding* adalah keputusan untuk bertindak dengan cara tertentu yang dipengaruhi oleh keyakinan seseorang bahwa setiap perilaku akan memberikan hasil tertentu serta penilaian orang lain dari hasil tersebut (Fishbein dan Ajzen 1975). Adapun pengukuran variabel ini dijelaskan dalam tabel 3.1.

### **3.2.2 Variabel Independen**

Penelitian ini menggunakan 10 variabel independen yaitu: nilai ekonomis, efek undian, efek kepastian, kepentingan pribadi, ekspresi diri, lingkungan komunitas, nilai epistemik, perasaan senang, rasa keterlibatan dan keinginan mendukung.

#### **3.2.2.1 Nilai Ekonomis**

Nilai ekonomis adalah pertukaran komponen antara komponen ‘memberi’ dengan ‘mendapat’ dari pertimbangan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang didapatkan (Klandermans 1984; Zeithaml 1988).

### **3.2.2.2 Efek Undian**

Efek undian prospek dan spekulasi yang dipertimbangkan seseorang atas kesempatan yang berisiko (Kahneman dan Tversky 1979; Riding dkk 1995; Tversky dan Kahneman 1986).

### **3.2.2.3 Efek Kepastian**

Efek kepastian adalah perasaan heuristik dan prasangka yang muncul dari pemikiran seseorang atas keuntungan atau kerugian yang akan didapatkan (Lauriola dan Levin 2001; Tversky dan Kahneman 1974).

### **3.2.2.4 Kepentingan Pribadi**

Kepentingan pribadi adalah manfaat fungsional yang diharapkan seseorang sebagai makna sebenarnya suatu barang atau jasa (Ligas 2000; Mansfield 1968).

### **3.2.2.5 Ekspresi Diri**

Ekspresi diri adalah cara-cara yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan mengarah pada aktualisasi potensi seseorang sehingga timbul kepuasan (Deci, Koestner, dan Ryan 2001; Waterman, Schwartz, dan Conti 2008).

### **3.2.2.6 Lingkungan Komunitas**

Lingkungan komunitas adalah kumpulan individu dalam masyarakat yang mempunyai pengaruh besar terhadap potensi dalam kegiatan sosial (Klandermans 1984; Klandermans dan Oegema 1987).

### **3.2.2.7 Nilai Epistemik**

Nilai epistemik adalah kapasitas untuk membangkitkan keingintahuan, menyajikan sesuatu yang baru, dan memuaskan keinginan atas pengetahuan (Sheth, Newman, dan Gross 1991).

### **3.2.2.8 Perasaan Senang**

Perasaan senang adalah pengalaman menyenangkan yang dirasakan akibat perilaku eksplorasi seseorang (Bloch, Sherrell, dan Ridgway 1986; Ghani dan Deshpande 1994).

### **3.2.2.9 Rasa Keterlibatan**

Rasa keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan niat yang ditimbulkan oleh dorongan dalam situasi tertentu (Antil 1984).

### **3.2.2.10 Keinginan Mendukung**

Keinginan mendukung adalah rasa simpati dan keinginan untuk memberi sesuatu kepada orang lain yang akan diwujudkan dengan berpartisipasi secara aktif (Klandermans dan Oegema 1987; Walker 2004).

Adapun pengukuran variabel-variabel tersebut dijelaskan dalam Tabel 3.1.

## **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dari responden melalui kuisioner. Data tersebut digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*. Responden

mengisi kuisioner secara *online*/ dalam jaringan (daring) via Google Forms maupun *offline*/ luar jaringan (luring) melalui kertas angket dengan skala penilaian 1 sampai 6 pada masing-masing indikator. Permintaan untuk mengisi kuisioner secara *online* dilakukan dengan menyebarkan *link* alamat kuisioner *online* melalui media sosial (Line dan WhatsApp) kepada mahasiswa ekonomi di Universitas Islam Indonesia, Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Yogyakarta dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta. Sementara itu, kuisioner secara *offline* dengan kertas angket disebarakan secara langsung kepada mahasiswa ekonomi yang sedang atau telah mengambil mata kuliah Manajmen Keuangan di Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Yogyakarta dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta. Menurut (Ghozali 2016), skala ordinal merupakan skala yang paling sering digunakan dalam penelitian yang menggunakan kuisioner sebagai datanya. Skala ini dapat digunakan untuk memberikan ranking/ peringkat terhadap kategori. 6 skala yang digunakan untuk penelitian ini dikategorikan sebagai berikut:

- 1 = sangat tidak setuju
- 2 = tidak setuju
- 3 = agak tidak setuju
- 4 = lumayan setuju
- 5 = setuju

6 = sangat setuju.

Pernyataan “sangat tidak setuju” mempunyai tingkat terendah di antara pernyataan lainnya sedangkan pernyataan dengan tingkat tertinggi adalah “sangat setuju”. Variabel yang diukur dengan skala ini disebut variabel *non-parametik*. Indikator-indikator dalam kuisisioner untuk penelitian ini diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Harms (2007).

Tabel 3.1 Daftar Indikator Kuisisioner

Variabel	Sumber	Indikator	No.
Niat	Niat untuk Menggunakan (Kleijnen, de Ruyter, dan Wetzels 2007) (Dabholkar dan Bagozzi 2002)	Tidak Mungkin – Mungkin	1
		Tidak pasti – Pasti	1
		Pasti tidak akan berinvestasi – Pasti akan berinvestasi	1

Variabel	Sumber	Indikator	No.
Nilai Ekonomis	Nilai Ekonomis (Mathwick, Malhotra, dan Rigdon 2001)	Berinvestasi dalam proyek crowdfunding mempunyai nilai ekonomis yang bagus	2e
		Saya senang dengan syarat-syarat yang diajukan oleh pengelolanya	2f
		Harga yang harus saya bayar untuk mendukung proyek <i>crowdfunding</i> terlalu tinggi, mengingat apa yang akan saya dapat sebagai gantinya (r)	2g

Variabel	Sumber	Indikator	No.
Efek Undian	Motif Moneter (Lee dkk 2007)	Saya mengambil kesempatan dan mungkin mendapat keuntungan dari investasi dalam jumlah kecil	2a
		Uang jajan/ penghasilan saya mencukupi	2b
		Saya mendengar keberuntungan dari orang lain dengan berinvestasi dalam proyek <i>crowdfunding</i>	2c

Variabel	Sumber	Indikator	No.
Efek Kepastian	(Harms 2007)	Menerima produk jaminan (DVD, <i>newsletter</i> ) sebagai hasil proyek <i>crowdfunding</i> penting bagi saya	2d

Tabel 3.1 (lanjutan)

Variabel	Sumber	Indikator	No.
Kepentingan Pribadi	“Hedonis dan Kegunaan” Sikap Konsumen (Batra dan Ahtola 1990)	Tidak Berguna – Berguna	5
		Bodoh – Bijaksana	5

Variabel	Sumber	Indikator	No.
Ekspresi Diri	Ekspresi (Nysveen, Pedersen, dan Thorbjørnsen 2005)	Saya akan bercerita kepada orang lain tentang proyek <i>crowdfunding</i>	3a
		Saya akan meyebarkan ke media sosial saya bahwa saya mendukung proyek <i>crowdfunding</i>	3b
		Mendukung proyek <i>crowdfunding</i> merupakan cara saya untuk mengekspresikan diri	3c

Variabel	Sumber	Indikator	No.
Lingkungan Komunitas	Keterlibatan (sosial) (Wilkes 1992)	Saya suka terlibat dengan orang yang berpartisipasi dalam proyek <i>crowdfunding</i>	3d
		Saya senang berada di sekitar orang yang mendukung proyek <i>crowdfunding</i>	3e
		Ikut serta dalam komunitas yang berhubungan dengan kegiatan <i>crowdfunding</i> penting bagi saya	3f

Variabel	Sumber	Indikator	No.
Nilai Epistemik	Kebaruan (aktivitas) (Unger dan Kernan 1983)	Memuaskan rasa ingin tahu saya	4a
		Menawarkan pengalaman baru	4b
		Saya merasa seperti sedang menjelajahi dunia baru	4c

Variabel	Sumber	Indikator	No.
Perasaan Senang	Kenikmatan Intrinsik (Mathwick, Malhotra, and Rigdon 2001)	Saya senang mendukung proyek <i>crowdfunding</i> , bukan hanya karena apa yang akan saya dapat sebagai gantinya	6a
		Saya berinvestasi dalam proyek <i>crowdfunding</i> semata hanya untuk kesenangan saya	6b

Tabel 3.1 (lanjutan)

Variabel	Sumber	Indikator	No.
Rasa Keterlibatan	(Harms 2007)	Menurut saya penting untuk mendukung orang dengan ide baru melalui proyek <i>crowdfunding</i>	6c
		Saya suka berkontribusi untuk sesuatu yang sepertinya benar untuk saya	6d
		Jika saya tidak pernah berkontribusi dalam proyek <i>crowdfunding</i> , saya akan merasa tidak enak	6e

Variabel	Sumber	Indikator	No.
Keinginan Mendukung	(Harms 2007)	Saya menghargai perkembangan informasi tentang proyek <i>crowdfunding</i>	6f
		Mendukung proyek <i>crowdfunding</i> akan membuat saya merasa bahwa itu merupakan proyek saya juga	6g
		Saya sangat tertarik dengan pendapat orang lain tentang proyek <i>crowdfunding</i>	6h

Sumber: Harms (2007)

### 3.4 Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul untuk penelitian ini diolah menggunakan aplikasi untuk melakukan analisis statistik, yaitu IBM SPSS Statistic 22.

#### 3.4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menjelaskan subjek penelitian berdasarkan variabel dari data yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai hubungan antar fenomena yang diteliti. Penelitian ini menggunakan perhitungan interval dan nilai mean/ rata-rata untuk mendeskripsikan masing-masing variabel.

### **3.4.2 Uji Kualitas Data**

#### **1. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan suatu kuisisioner yang merupakan indikator-indikator pengukur variabel. Suatu kuisisioner dinyatakan reliabel/ andal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2016).

#### **2. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui keabsahan suatu kuisisioner yang merupakan indikator-indikator pengukur variabel. Suatu kuisisioner dinyatakan valid/ sah jika setiap indikator dalam kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (variabel) oleh kuisisioner tersebut (Ghozali 2016).

### **3.4.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali 2016).

#### **2. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan terhadap pengamatan lainnya. Suatu model regresi seharusnya tidak terjadi

heteroskedastisitas atau jika varian dari residual suatu pengamatan terhadap pengamatan lainnya adalah tetap (Ghozali 2016).

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam metode regresi, variabel independen dan variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali 2016). Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal atau mendekatinya.

#### 3.4.4 Analisis Regresi

##### 1. Uji Hipotesis dengan Uji t

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menganalisis nilai B pada kolom *Unstandardized Coefficients* untuk menginterpretasikan koefisien masing-masing variabel independen. Selain itu, Uji t juga digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain adalah konstan (Ghozali 2016).

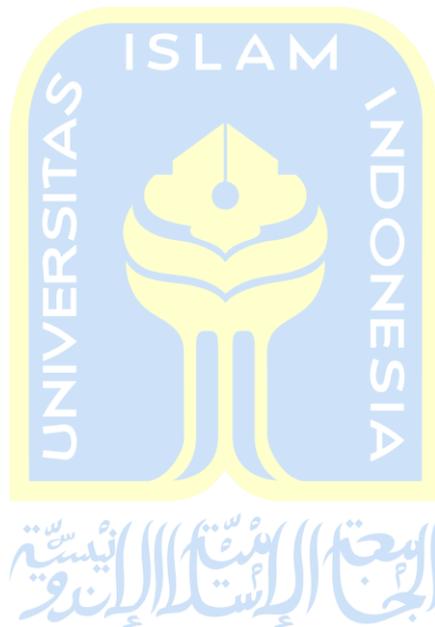
##### 2. Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2004), analisis regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi keadaan variabel dependen ketika variabel independen sebagai faktor prediktor diubah nilainya. Penggunaan *R Square* dinilai lemah karena bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan

ke dalam model. Oleh karena itu, Ghozali (2016) menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R Square*.

### 3. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama atau simultan (Ghozali 2016).



## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

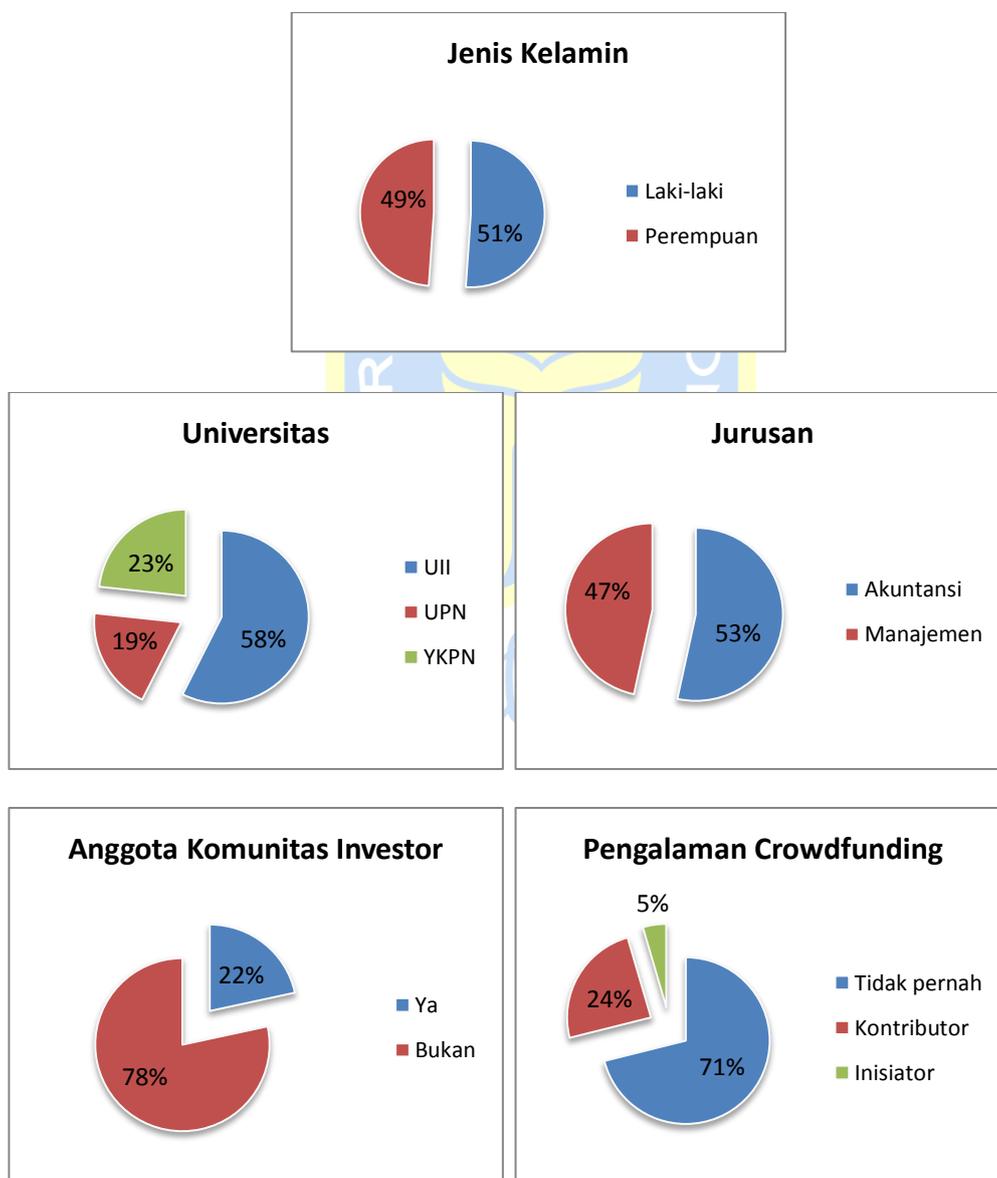
Bab ini akan menjelaskan analisis data dan pembahasan dari hasil penelitian tentang nilai ekonomis, efek undian, efek kepastian, kepentingan pribadi, ekspresi diri, lingkungan komunitas, nilai epistemik, perasaan senang, rasa keterlibatan, dan keinginan mendukung sebagai variabel independen yang secara langsung mendorong niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding* sebagai variabel dependen.

#### 4.1 Sampel Penelitian

Selama lebih dari 2 minggu, telah terkumpul data sebanyak 189 responden melalui kuisisioner, baik secara *online*/ dalam jaringan (daring) melalui Google Forms maupun secara *offline*/ luar jaringan (luring) dengan pembagian kertas angket. Setelah melakukan penyaringan, terdapat 13 kertas angket yang tidak digunakan untuk penelitian karena pengisian yang tidak sesuai kriteria dan adanya *missing value* atau terdapat beberapa indikator yang tidak diisi sehingga sampel yang tersisa sebanyak 176 responden (134 responden dari Google Forms dan 42 responden dari kertas angket).

176 responden tersebut adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dari Universitas Islam Indonesia (57.4%), Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Yogyakarta (19.3%), dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta (23.3%) yang sudah mengambil mata kuliah Manajemen Keuangan. 53.4% merupakan mahasiswa dari jurusan

Akuntansi dan 46.6% Manajemen, baik yang merupakan anggota Kelompok Studi Pasar Modal (atau komunitas investor lain) sebanyak 21.6% maupun bukan sebanyak 78.4%. Dari data yang terkumpul, diketahui sebanyak 51.1% adalah laki-laki dan 48.9% adalah perempuan. 71% di antaranya tidak pernah berpartisipasi dalam proyek *crowdfunding* sedangkan 4.5% pernah berpartisipasi sebagai inisiator dan 24.4% sebagai kontributor.



Gambar 4.1 Karakteristik Responden

## 4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Hampir semua variabel dalam penelitian ini diukur dengan lebih dari 1 indikator baik yang berupa pernyataan maupun pertanyaan. Masing-masing indikator mempunyai 6 skala penilaian. Oleh karena itu, untuk memudahkan interpretasi maka data dapat disederhanakan dengan menjumlahkan frekuensi indikator masing-masing variabel kemudian diklasifikasikan menjadi 3 kelas: setuju, ragu-ragu, dan tidak setuju. Kelas-kelas tersebut dapat diklasifikasikan menggunakan rumus untuk mencari panjang interval kelas sebagai berikut:

$$c = \frac{\text{jarak}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{jumlah kelas}}$$

Tabel 4.1

### Statistik Deskriptif

Variabel	Jumlah Indikator	Minimum	Maximum	Mean	Stansdar Deviasi
Niat	3	3	18	10.19	3.210
Nilai Ekonomis	3	3	18	10.95	2.556
Efek Undian	3	3	18	10.53	2.757
Efek Kepastian	1	1	6	3.71	1.261
Kepentingan Pribadi	2	2	12	7.98	2.139
Ekspresi Diri	3	3	18	11.17	3.266
Lingkungan Komunitas	3	3	18	10.39	3.160
Nilai Epistemik	3	3	18	12.07	3.029
Perasaan Senang	2	2	12	7.77	1.993
Rasa Keterlibatan	3	3	18	12.19	2.643
Keinginan Mendukung	3	3	18	12.02	2.599

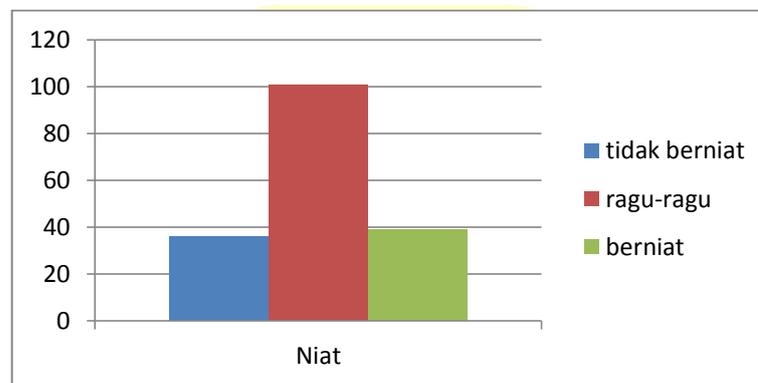
Sumber: hasil olah data SPSS, 2018.

Sementara itu, jika dilihat dari mean/ rata-rata variabel nilainya lebih dari setengah nilai maksimumnya maka jawaban responden terhadap indikator pada kuisioner menunjukkan nilai positif terhadap variabel yang diteliti. Sebaliknya, jika kurang dari setengah nilai maksimumnya maka menunjukkan nilai negatif.

#### 4.2.1 Niat Mahasiswa Berinvestasi dalam Proyek *Crowdfunding* (Y)

Variabel dependen pada penelitian ini yaitu niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*. Terdapat 3 pernyataan sebagai indikator untuk menilai variabel niat. Jika dilihat dari Tabel 4.1, diketahui nilai maksimum dari penjumlahan 3 pernyataan untuk variabel niat adalah 18 sedangkan minimumnya adalah 3 maka panjang interval kelasnya:

$$c = \frac{18 - 3}{3} = \frac{15}{3} = 5$$



Gambar 4.2 Deskripsi Variabel Niat

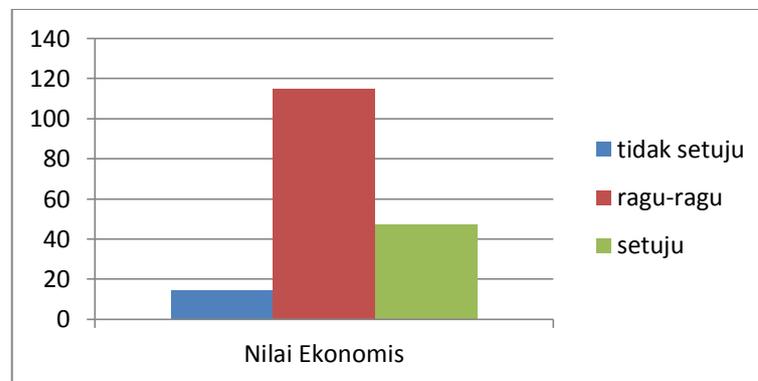
Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebanyak 36 responden (20%) tidak berniat berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*, 101 responden (57%) ragu-ragu, dan 39 responden (22%) menyatakan berniat.

Sementara itu, berdasarkan Tabel 4.1 maka diketahui nilai mean/ rata-rata sebesar 10.19 dengan standar deviasi 3.210 yang berarti jika terjadi penyimpangan rata-rata pada variabel niat maka penyimpangan tersebut tidak lebih dari 3.210 atau -3.210. Jadi, pernyataan responden terhadap indikator pada kuisisioner menunjukkan nilai positif terhadap variabel niat.

#### 4.2.2 Nilai Ekonomis

Terdapat 3 pertanyaan sebagai indikator untuk menilai variabel nilai ekonomis. Jika dilihat dari Tabel 4.1, diketahui nilai maksimum dari penjumlahan 3 pertanyaan untuk variabel nilai ekonomis adalah 18 sedangkan minimumnya adalah 3 maka panjang interval kelasnya:

$$c = \frac{18 - 3}{3} = \frac{15}{3} = 5$$



Gambar 4.3 Deskripsi Variabel Nilai Ekonomis

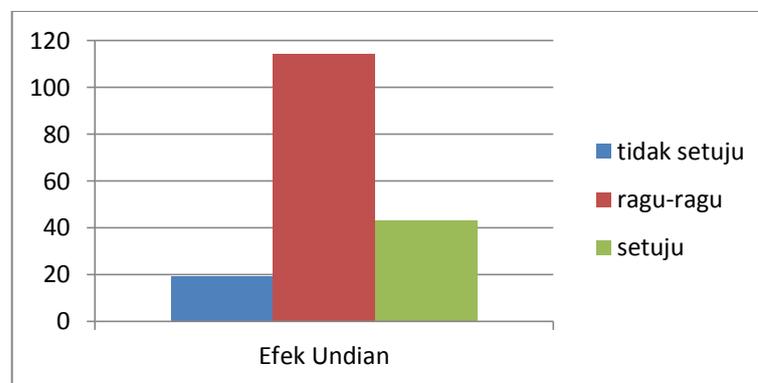
Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebanyak 14 responden (8%) tidak setuju pada pengaruh nilai ekonomis terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*, 115 responden (65%) ragu-ragu, dan 47 responden (27%) menjawab setuju.

Sementara itu, berdasarkan Tabel 4.1 maka diketahui nilai mean/ rata-rata sebesar 10.95 dengan standar deviasi 2.556 yang berarti jika terjadi penyimpangan rata-rata pada variabel nilai ekonomis maka penyimpangan tersebut tidak lebih dari 2.556 atau -2.556. Jadi, jawaban responden terhadap indikator pada kuisioner menunjukkan nilai positif terhadap variabel nilai ekonomis.

### 4.2.3 Efek Undian

Terdapat 3 pertanyaan sebagai indikator untuk menilai variabel efek undian. Jika dilihat dari Tabel 4.1, diketahui nilai maksimum dari penjumlahan 3 pertanyaan untuk variabel efek undian adalah 18 sedangkan minimumnya adalah 3 maka panjang interval kelasnya:

$$c = \frac{18 - 3}{3} = \frac{15}{3} = 5$$



Gambar 4.4 Deskripsi Variabel Efek Undian

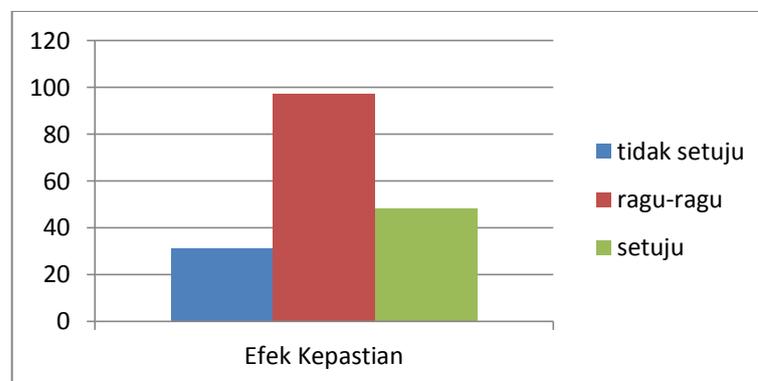
Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebanyak 19 responden (11%) tidak setuju pada pengaruh efek undian terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*, 114 responden (65%) ragu-ragu, dan 43 responden (24%) menjawab setuju.

Sementara itu, berdasarkan Tabel 4.1 maka diketahui nilai mean/ rata-rata sebesar 10.53 dengan standar deviasi 2.757 yang berarti jika terjadi penyimpangan rata-rata pada variabel efek undian maka penyimpangan tersebut tidak lebih dari 2.757 atau -2.757. Jadi, jawaban responden terhadap indikator pada kuisisioner menunjukkan nilai positif terhadap variabel efek undian.

#### 4.2.4 Efek Kepastian

Terdapat 1 pertanyaan sebagai indikator untuk menilai variabel efek kepastian. Jika dilihat dari Tabel 4.1, diketahui nilai maksimum dari 1 pertanyaan untuk variabel efek kepastian adalah 6 sedangkan minimumnya adalah 1 maka panjang interval kelasnya:

$$c = \frac{6 - 1}{3} = \frac{5}{3} = 1.6, \text{ dibulatkan menjadi } 2$$



Gambar 4.5 Deskripsi Variabel Efek Kepastian

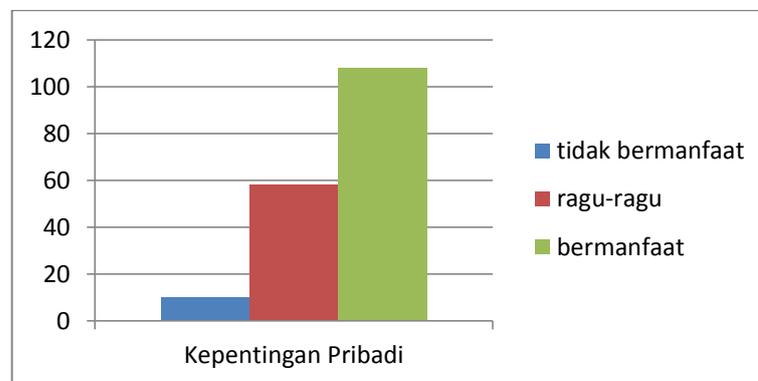
Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebanyak 31 responden (18%) tidak setuju pada pengaruh efek kepastian terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*, 97 responden (55%) ragu-ragu, dan 48 responden (27%) menjawab setuju.

Sementara itu, berdasarkan Tabel 4.1 maka diketahui nilai mean/ rata-rata sebesar 3.71 dengan standar deviasi 1.261 yang berarti jika terjadi penyimpangan rata-rata pada variabel efek kepastian maka penyimpangan tersebut tidak lebih dari 1.261 atau -1.261. Jadi, jawaban responden terhadap indikator pada kuisisioner menunjukkan nilai positif terhadap variabel efek kepastian.

#### 4.2.5 Kepentingan Pribadi

Terdapat 2 pernyataan sebagai indikator untuk menilai variabel kepentingan pribadi. Jika dilihat dari Tabel 4.1, diketahui nilai maksimum dari penjumlahan 2 pernyataan untuk variabel kepentingan pribadi adalah 12 sedangkan minimumnya adalah 2 maka panjang interval kelasnya:

$$c = \frac{12 - 2}{3} = \frac{10}{3} = 3.3, \text{dibulatkan menjadi } 3$$



Gambar 4.6 Deskripsi Variabel Kepentingan Pribadi

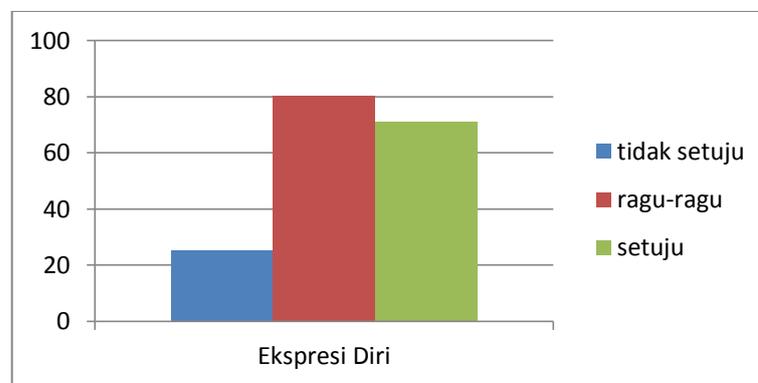
Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebanyak 10 responden (6%) berpendapat bahwa *crowdfunding* tidak bermanfaat untuk kepentingan pribadi, 58 responden (33%) ragu-ragu, dan 108 responden (61%) menyatakan bermanfaat.

Sementara itu, berdasarkan Tabel 4.1 maka diketahui nilai mean/ rata-rata sebesar 7.98 dengan standar deviasi 2.139 yang berarti jika terjadi penyimpangan rata-rata pada variabel kepentingan pribadi maka penyimpangan tersebut tidak lebih dari 2.139 atau -2.139. Jadi, jawaban responden terhadap indikator pada kuisisioner menunjukkan nilai positif terhadap variabel kepentingan pribadi.

#### 4.2.6 Ekspresi Diri

Terdapat 3 pertanyaan sebagai indikator untuk menilai variabel ekspresi diri. Jika dilihat dari Tabel 4.1, diketahui nilai maksimum dari penjumlahan 3 pertanyaan untuk variabel ekspresi diri adalah 18 sedangkan minimumnya adalah 3 maka panjang interval kelasnya:

$$c = \frac{18 - 3}{3} = \frac{15}{3} = 5$$



Gambar 4.7 Deskripsi Variabel Ekspresi Diri

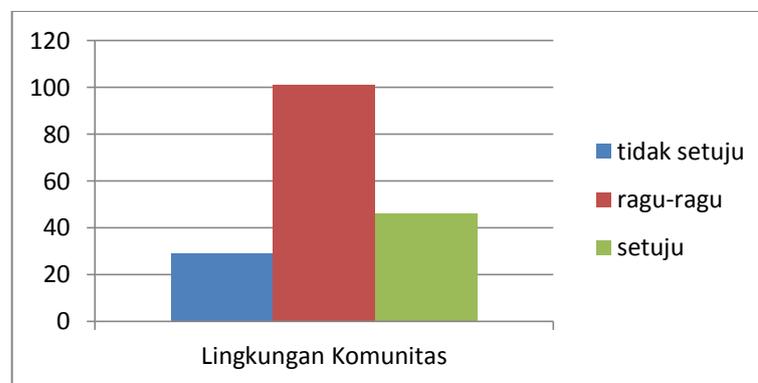
Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebanyak 25 responden (14%) tidak setuju pada pengaruh ekspresi diri terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*, 80 responden (45%) ragu-ragu, dan 71 responden (40%) menjawab setuju.

Sementara itu, berdasarkan Tabel 4.1 maka diketahui nilai mean/ rata-rata sebesar 11.17 dengan standar deviasi 3.266 yang berarti jika terjadi penyimpangan rata-rata pada variabel ekspresi diri maka penyimpangan tersebut tidak lebih dari 3.266 atau -3.266. Jadi, jawaban responden terhadap indikator pada kuisisioner menunjukkan nilai positif terhadap variabel ekspresi diri.

#### 4.2.7 Lingkungan Komunitas

Terdapat 3 pertanyaan sebagai indikator untuk menilai variabel lingkungan komunitas. Jika dilihat dari Tabel 4.1, diketahui nilai maksimum dari penjumlahan 3 pertanyaan untuk variabel lingkungan komunitas adalah 18 sedangkan minimumnya adalah 3 maka panjang interval kelasnya:

$$c = \frac{18 - 3}{3} = \frac{15}{3} = 5$$



Gambar 4.8 Deskripsi Variabel Lingkungan Komunitas

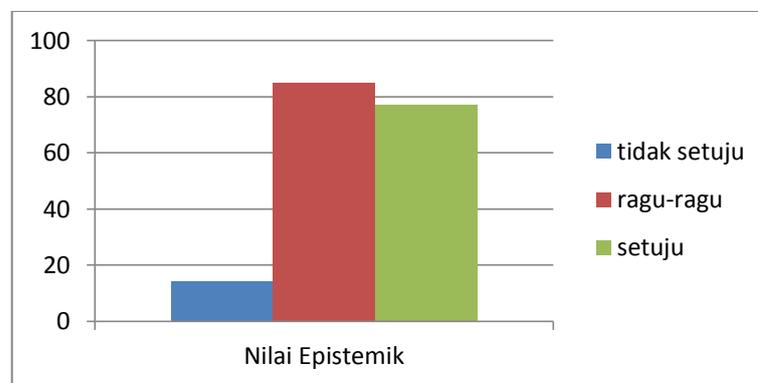
Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebanyak 29 responden (16%) tidak setuju pada pengaruh lingkungan komunitas terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*, 101 responden (57%) ragu-ragu, dan 46 responden (26%) menjawab setuju.

Sementara itu, berdasarkan Tabel 4.1 maka diketahui nilai mean/ rata-rata sebesar 10.39 dengan standar deviasi 3.160 yang berarti jika terjadi penyimpangan rata-rata pada variabel lingkungan komunitas maka penyimpangan tersebut tidak lebih dari 3.160 atau -3.160. Jadi, jawaban responden terhadap indikator pada kuisioner menunjukkan nilai positif terhadap variabel lingkungan komunitas.

#### 4.2.8 Nilai Epistemik

Terdapat 3 pertanyaan sebagai indikator untuk menilai variabel nilai epistemik. Jika dilihat dari Tabel 4.1, diketahui nilai maksimum dari penjumlahan 3 pertanyaan untuk variabel nilai epistemik adalah 18 sedangkan minimumnya adalah 3 maka panjang interval kelasnya:

$$c = \frac{18 - 3}{3} = \frac{15}{3} = 5$$



Gambar 4.9 Deskripsi Variabel Nilai Epistemik

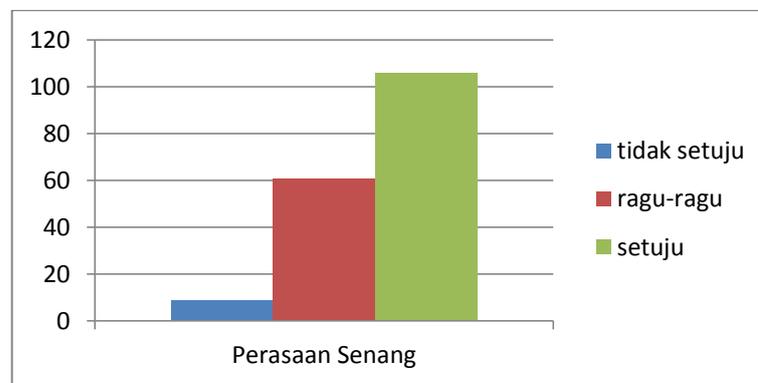
Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebanyak 14 responden (8%) tidak setuju pada pengaruh nilai epistemik terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*, 85 responden (48%) ragu-ragu, dan 77 responden (44%) menjawab setuju.

Sementara itu, berdasarkan Tabel 4.1 maka diketahui nilai mean/ rata-rata sebesar 12.07 dengan standar deviasi 3.029 yang berarti jika terjadi penyimpangan rata-rata pada nilai epistemik maka penyimpangan tersebut tidak lebih dari 3.029 atau -3.029. Jadi, jawaban responden terhadap indikator pada kuisioner menunjukkan nilai positif terhadap variabel nilai epistemik.

#### 4.2.9 Perasaan Senang

Terdapat 2 pertanyaan sebagai indikator untuk menilai variabel perasaan senang. Jika dilihat dari Tabel 4.1, diketahui nilai maksimum dari penjumlahan 2 pertanyaan untuk variabel perasaan senang adalah 12 sedangkan minimumnya adalah 2 maka panjang interval kelasnya:

$$c = \frac{12 - 2}{3} = \frac{10}{3} = 3.3, \text{ dibulatkan menjadi } 3$$



Gambar 4.10 Deskripsi Variabel Perasaan Senang

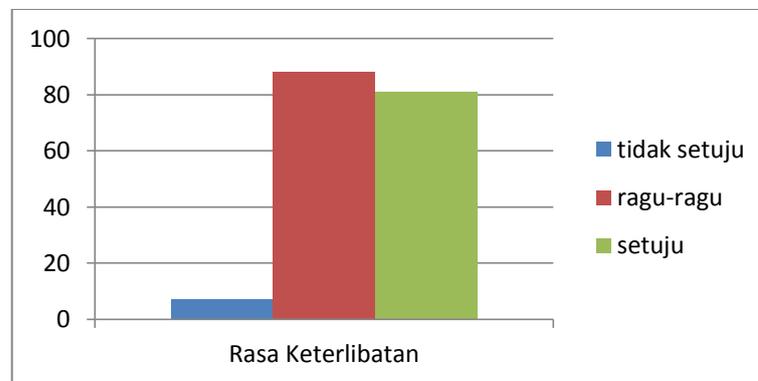
Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebanyak 9 responden (5%) tidak setuju pada pengaruh perasaan senang terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*, 61 responden (35%) ragu-ragu, dan 106 responden (60%) menjawab setuju.

Sementara itu, berdasarkan Tabel 4.1 maka diketahui nilai mean/ rata-rata sebesar 7.77 dengan standar deviasi 1.993 yang berarti jika terjadi penyimpangan rata-rata pada variabel perasaan senang maka penyimpangan tersebut tidak lebih dari 1.993 atau -1.993. Jadi, jawaban responden terhadap indikator pada kuisioner menunjukkan nilai positif terhadap variabel perasaan senang.

#### 4.2.10 Rasa Keterlibatan

Terdapat 3 pertanyaan sebagai indikator untuk menilai variabel rasa keterlibatan. Jika dilihat dari Tabel 4.1, diketahui nilai maksimum dari penjumlahan 3 pertanyaan untuk variabel rasa keterlibatan adalah 18 sedangkan minimumnya adalah 3 maka panjang interval kelasnya:

$$c = \frac{18 - 3}{3} = \frac{15}{3} = 5$$



Gambar 4.11 Deskripsi Variabel Rasa Keterlibatan

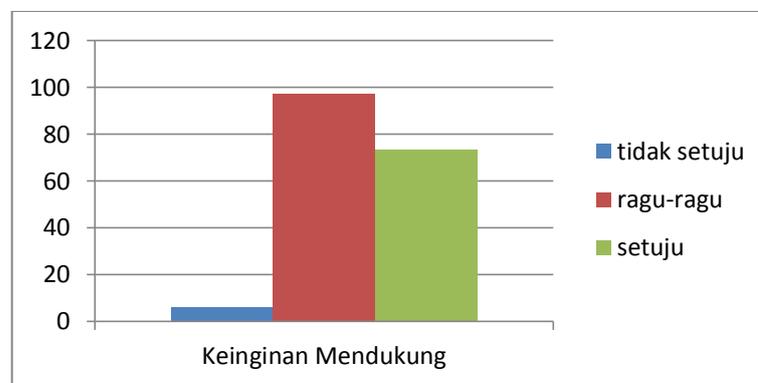
Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebanyak 7 responden (4%) tidak setuju pada pengaruh rasa keterlibatan terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*, 88 responden (50%) ragu-ragu, dan 81 responden (46%) menjawab setuju.

Sementara itu, berdasarkan Tabel 4.1 maka diketahui nilai mean/ rata-rata sebesar 12.19 dengan standar deviasi 2.643 yang berarti jika terjadi penyimpangan rata-rata pada variabel rasa keterlibatan maka penyimpangan tersebut tidak lebih dari 2.643 atau -2.643. Jadi, jawaban responden terhadap indikator pada kuisioner menunjukkan nilai positif terhadap variabel rasa keterlibatan.

#### 4.2.11 Keinginan Mendukung

Terdapat 3 pertanyaan sebagai indikator untuk menilai variabel keinginan mendukung. Jika dilihat dari Tabel 4.1, diketahui nilai maksimum dari penjumlahan 3 pertanyaan untuk variabel keinginan mendukung adalah 18 sedangkan minimumnya adalah 3 maka panjang interval kelasnya:

$$c = \frac{18 - 3}{3} = \frac{15}{3} = 5$$



Gambar 4.12 Deskripsi Variabel Keinginan Mendukung

Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebanyak 6 responden (3%) tidak setuju pada pengaruh keinginan mendukung terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*, 97 responden (55%) ragu-ragu, dan 73 responden (41%) menjawab setuju.

Sementara itu, berdasarkan Tabel 4.1 maka diketahui nilai mean/ rata-rata sebesar 12.02 dengan standar deviasi 2.599 yang berarti jika terjadi penyimpangan rata-rata pada variabel keinginan mendukung maka penyimpangan tersebut tidak lebih dari 2.599 atau -2.599. Jadi, jawaban responden terhadap indikator pada kuisioner menunjukkan nilai positif terhadap variabel keinginan mendukung.

### 4.3 Uji Kualitas Data

Pada penelitian yang menggunakan kuisioner sebagai sumber datanya, uji kualitas data diperlukan untuk menilai keandalan dan keabsahan kuisioner tersebut. Oleh karena itu, uji reliabilitas dan uji validitas dapat digunakan untuk menguji kualitas data pada suatu penelitian. Item-item yang digunakan pada kuisioner untuk penelitian ini, baik berupa pernyataan maupun pertanyaan, diadopsi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Harms (2007) yang dapat dilihat pada Tabel 3.1.

#### 4.3.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui keandalan dari konsistensi jawaban setiap indikator/ item dalam kuisioner (Ghozali 2016). Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha* yang akan dinyatakan andal jika nilainya lebih dari 0.70 walaupun nilai di atas 0.60 masih dapat diterima menurut Hair dkk (2006). Reliabilitas antar indikator pada masing-masing variabel yang sama dapat dianalisa sebagai berikut:

Tabel 4.2

Statistik Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Item
Niat	.789	3
Nilai Ekonomis	.669	3
Efek Undian	.472	3
Kepentingan Pribadi	.858	2
Ekspresi Diri	.817	3
Lingkungan Komunitas	.870	3
Nilai Epistemik	.845	3
Perasaan Senang	.598	2
Rasa Keterlibatan	.793	3
Keinginan Mendukung	.572	3

Sumber: hasil olah data SPSS, 2018.

#### **4.3.1.1 Uji Reliabilitas Variabel Niat (Y)**

Hasil uji memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.789 pada variabel niat yang diukur dengan 3 item/ indikator sehingga kuisisioner yang digunakan pada penelitian ini dapat dinyatakan andal karena lebih dari standar minimum yang ditentukan oleh Hair dkk (2006).

#### **4.3.1.2 Uji Reliabilitas Variabel Nilai Ekonomis**

Hasil uji memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.669 pada variabel nilai ekonomis yang diukur dengan 3 item/ indikator sehingga kuisisioner yang digunakan pada penelitian ini dapat dinyatakan andal karena nilainya lebih dari standar minimum yang ditentukan oleh Hair dkk (2006).

#### **4.3.1.3 Uji Reliabilitas Variabel Efek Undian**

Hasil uji memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.472 pada variabel efek undian yang diukur dengan 3 item/ indikator sehingga kuisisioner yang digunakan pada penelitian ini tidak dapat dinyatakan andal karena nilainya kurang dari standar minimum yang ditentukan oleh Hair dkk (2006). Akan tetapi, dengan pertimbangan bahwa indikator-indikator pada variabel efek undian digunakan oleh Harms (2007) pada penelitiannya sehingga akan tetap dipakai untuk penelitian ini.

#### **4.3.1.4 Uji Reliabilitas Variabel Efek Kepastian**

Variabel efek kepastian tidak dapat dihitung keandalannya karena hanya terdiri dari 1 item/ indikator.

#### **4.3.1.5 Uji Reliabilitas Variabel Kepentingan Pribadi**

Hasil uji memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.858 pada variabel kepentingan pribadi yang diukur dengan 2 item/ indikator sehingga kuisioner yang digunakan pada penelitian ini dapat dinyatakan andal karena nilainya lebih dari standar minimum yang ditentukan oleh Hair dkk (2006).

#### **4.3.1.6 Uji Reliabilitas Variabel Ekspresi Diri**

Hasil uji memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.817 pada variabel ekspresi diri yang diukur dengan 3 item/ indikator sehingga kuisioner yang digunakan pada penelitian ini dapat dinyatakan andal karena nilainya lebih dari standar minimum yang ditentukan oleh Hair dkk (2006).

#### **4.3.1.7 Uji Reliabilitas Variabel Lingkungan Komunitas**

Hasil uji memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.870 pada variabel lingkungan komunitas yang diukur dengan 3 item/ indikator sehingga kuisioner yang digunakan pada penelitian ini dapat dinyatakan andal karena nilainya lebih dari standar minimum yang ditentukan oleh Hair dkk (2006).

#### **4.3.1.8 Uji Reliabilitas Variabel Nilai Epistemik**

Hasil uji memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.845 pada variabel nilai epistemik yang diukur dengan 3 item/ indikator sehingga kuisioner yang digunakan pada penelitian ini dapat dinyatakan andal karena nilainya lebih dari standar minimum yang ditentukan oleh Hair dkk (2006).

#### **4.3.1.9 Uji Reliabilitas Variabel Perasaan Senang**

Hasil uji memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.598 pada variabel perasaan senang yang diukur dengan 2 item/ indikator sehingga kuisioner yang

digunakan pada penelitian ini tidak dapat dinyatakan andal karena nilainya kurang dari standar minimum yang ditentukan oleh Hair dkk (2006). Akan tetapi, dengan pertimbangan bahwa indikator-indikator pada variabel perasaan senang digunakan oleh Harms (2007) pada penelitiannya sehingga akan tetap dipakai untuk penelitian ini.

#### **4.3.1.10 Uji Reliabilitas Variabel Rasa Keterlibatan**

Hasil uji memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.793 pada variabel rasa keterlibatan yang diukur dengan 3 item/ indikator sehingga kuisisioner yang digunakan pada penelitian ini dapat dinyatakan andal karena nilainya lebih dari standar minimum yang ditentukan oleh Hair dkk (2006).

#### **4.3.1.11 Uji Reliabilitas Variabel Keinginan Mendukung**

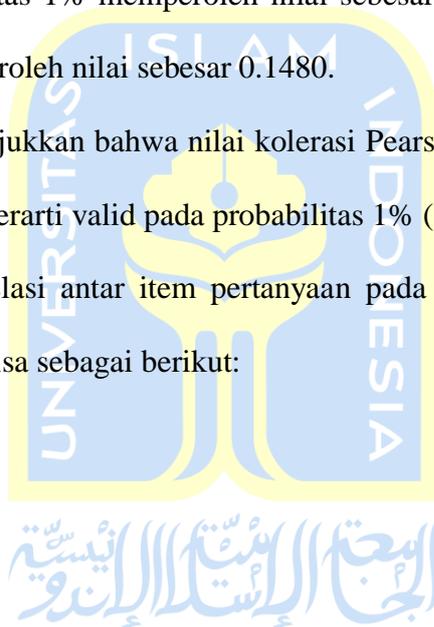
Hasil uji memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.572 pada variabel keinginan mendukung yang diukur dengan 3 item/ indikator sehingga kuisisioner yang digunakan pada penelitian ini tidak dapat dinyatakan andal karena nilainya kurang dari standar minimum yang ditentukan oleh Hair *et al.* (2006). Akan tetapi, dengan pertimbangan bahwa indikator-indikator pada variabel keinginan mendukung digunakan oleh Harms (2007) pada penelitiannya sehingga akan tetap dipakai untuk penelitian ini.

### 4.3.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji keabsahan setiap item/ indikator dalam kuisioner sebagai alat ukur variabel yang akan diteliti. Suatu item dapat dinyatakan valid atau berkorelasi signifikan terhadap skor total jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  dan nilainya positif (Ghozali 2016). Penelitian ini menggunakan uji validitas Korelasi Bivariate (Pearson) 2 arah dengan 176 sampel dengan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2 = 176 - 2 = 174$  sehingga  $r_{tabel}$  *product moment* pada probabilitas 1% memperoleh nilai sebesar 0.1937 sedangkan pada probabilitas 5% memperoleh nilai sebesar 0.1480.

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai korelasi Pearson pada seluruh variabel melebihi 0.1937 yang berarti valid pada probabilitas 1% (lampiran 2).

Sedangkan korelasi antar item pertanyaan pada masing-masing variabel yang sama dapat dianalisa sebagai berikut:



#### 4.3.2.1 Uji Validitas Variabel Niat (Y)

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai kolerasi Pearson pada 3 pernyataan untuk variabel niat masing-masing melebihi 0.1937 yang berarti valid pada probabilitas 1%.

Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Niat

		<i>Correlations</i>			
		Niat 1	Niat 2	Niat 3	Niat
Niat 1	<i>Pearson Correlation</i>	1	.655**	.457**	.843**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.000	.000
	<i>N</i>	176	176	176	176
Niat 2	<i>Pearson Correlation</i>	.655**	1	.566**	.873**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.000	.000
	<i>N</i>	176	176	176	176
Niat 3	<i>Pearson Correlation</i>	.457**	.566**	1	.805**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000		.000
	<i>N</i>	176	176	176	176
Niat	<i>Pearson Correlation</i>	.843**	.873**	.805**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	
	<i>N</i>	176	176	176	176

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

Sumber: hasil olah data SPSS, 2018.

#### 4.3.2.2 Uji Validitas Variabel Nilai Ekonomis

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai kolerasi Pearson pada 3 pertanyaan untuk variabel nilai ekonomis masing-masing melebihi 0.1937 yang berarti valid pada probabilitas 1%.

Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Nilai Ekonomis

<i>Correlations</i>					
		Nilai Ekonomis 1	Nilai Ekonomis 2	Nilai Ekonomis 3	Nilai Ekonomis
Nilai Ekonomis 1	<i>Pearson Correlation</i>	1	.640**	.303**	.834**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.000	.000
	<i>N</i>	176	176	176	176
Nilai Ekonomis 2	<i>Pearson Correlation</i>	.640**	1	.273**	.813**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.000	.000
	<i>N</i>	176	176	176	176
Nilai Ekonomis 3	<i>Pearson Correlation</i>	.303**	.273**	1	.684**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000		.000
	<i>N</i>	176	176	176	176
Nilai Ekonomis	<i>Pearson Correlation</i>	.834**	.813**	.684**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	
	<i>N</i>	176	176	176	176

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

Sumber: hasil olah data SPSS, 2018.

#### 4.3.2.3 Uji Validitas Variabel Efek Undian

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai kolerasi Pearson pada 3 pertanyaan untuk variabel efek undian masing-masing melebihi 0.1937 yang berarti valid pada probabilitas 1%.

Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Efek Undian

		<i>Correlations</i>			
		Efek Undian 1	Efek Undian 2	Efek Undian 3	Efek Undian
Efek Undian 1	<i>Pearson Correlation</i>	1	.449**	.148	.753**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.050	.000
	<i>N</i>	176	176	176	176
Efek Undian 2	<i>Pearson Correlation</i>	.449**	1	.118	.713**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.118	.000
	<i>N</i>	176	176	176	176
Efek Undian 3	<i>Pearson Correlation</i>	.148	.118	1	.637**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.050	.118		.000
	<i>N</i>	176	176	176	176
Efek Undian	<i>Pearson Correlation</i>	.753**	.713**	.637**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	
	<i>N</i>	176	176	176	176

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

Sumber: hasil olah data SPSS, 2018.

#### 4.3.2.4 Uji Validitas Variabel Efek Kepastian

Variabel efek kepastian tidak dapat dihitung validitasnya karena hanya terdiri dari 1 pertanyaan.

#### 4.3.2.5 Uji Validitas Variabel Kepentingan Pribadi

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai kolerasi Pearson pada 2 pernyataan untuk variabel kepentingan pribadi masing-masing melebihi 0.1937 yang berarti valid pada probabilitas 1%.

Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Kepentingan Pribadi

		<i>Correlations</i>		
		Kepentingan Pribadi 1	Kepentingan Pribadi 2	Kepentingan Pribadi
Kepentingan Pribadi 1	<i>Pearson Correlation</i>	1	.751**	.933**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.000
	<i>N</i>	176	176	176
Kepentingan Pribadi 2	<i>Pearson Correlation</i>	.751**	1	.938**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.000
	<i>N</i>	176	176	176
Kepentingan Pribadi	<i>Pearson Correlation</i>	.933**	.938**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	
	<i>N</i>	176	176	176

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

Sumber: hasil olah data SPSS, 2018.



#### 4.3.2.6 Uji Validitas Variabel Ekspresi Diri

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai kolerasi Pearson pada 3 pertanyaan untuk variabel ekspresi diri masing-masing melebihi 0.1937 yang berarti valid pada probabilitas 1%.

Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Ekspresi Diri

		<i>Correlations</i>			
		Ekspresi Diri 1	Ekspresi Diri 2	Ekspresi Diri 3	Ekspresi Diri
Ekspresi Diri 1	<i>Pearson Correlation</i>	1	.606**	.638**	.873**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.000	.000
	<i>N</i>	176	176	176	176
Ekspresi Diri 2	<i>Pearson Correlation</i>	.606**	1	.554**	.850**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.000	.000
	<i>N</i>	176	176	176	176
Ekspresi Diri 3	<i>Pearson Correlation</i>	.638**	.554**	1	.845**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000		.000
	<i>N</i>	176	176	176	176
Ekspresi Diri	<i>Pearson Correlation</i>	.873**	.850**	.845**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	
	<i>N</i>	176	176	176	176

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

Sumber: hasil olah data SPSS, 2018.

#### 4.3.2.7 Uji Validitas Variabel Lingkungan Komunitas

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai kolerasi Pearson pada 3 pertanyaan untuk variabel lingkungan komunitas masing-masing melebihi 0.1937 yang berarti valid pada probabilitas 1%.

Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Lingkungan Komunitas

		<i>Correlations</i>			
		Lingkungan Komunitas 1	Lingkungan Komunitas 2	Lingkungan Komunitas 3	Lingkungan Komunitas
Lingkungan Komunitas 1	<i>Pearson Correlation</i>	1	.734**	.700**	.908**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.000	.000
	<i>N</i>	176	176	176	176
Lingkungan Komunitas 2	<i>Pearson Correlation</i>	.734**	1	.651**	.880**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.000	.000
	<i>N</i>	176	176	176	176
Lingkungan Komunitas 3	<i>Pearson Correlation</i>	.700**	.651**	1	.889**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000		.000
	<i>N</i>	176	176	176	176
Lingkungan Komunitas	<i>Pearson Correlation</i>	.908**	.880**	.889**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	
	<i>N</i>	176	176	176	176

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

Sumber: hasil olah data SPSS, 2018.

#### 4.3.2.8 Uji Validitas Variabel Nilai Epistemik

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai kolerasi Pearson pada 3 pertanyaan untuk variabel nilai epistemik masing-masing melebihi 0.1937 yang berarti valid pada probabilitas 1%.

Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Nilai Epistemik

<i>Correlations</i>					
		Nilai Epistemik 1	Nilai Epistemik 2	Nilai Epistemik 3	Nilai Epistemik
Nilai Epistemik 1	<i>Pearson Correlation</i>	1	.611**	.576**	.832**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.000	.000
	<i>N</i>	176	176	176	176
Nilai Epistemik 2	<i>Pearson Correlation</i>	.611**	1	.744**	.901**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.000	.000
	<i>N</i>	176	176	176	176
Nilai Epistemik 3	<i>Pearson Correlation</i>	.576**	.744**	1	.887**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000		.000
	<i>N</i>	176	176	176	176
Nilai Epistemik	<i>Pearson Correlation</i>	.832**	.901**	.887**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	
	<i>N</i>	176	176	176	176

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

Sumber: hasil olah data SPSS, 2018.

#### 4.3.2.9 Uji Validitas Variabel Perasaan Senang

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai kolerasi Pearson pada 2 pertanyaan untuk variabel perasaan senang masing-masing melebihi 0.1937 yang berarti valid pada probabilitas 1%.

Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Perasaan Senang

<i>Correlations</i>			
	Perasaan Senang 1	Perasaan Senang 2	Perasaan Senang
Perasaan Senang 1	1	.431**	.820**
<i>Pearson Correlation</i>			
<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.000
<i>N</i>	176	176	176
Perasaan Senang 2	.431**	1	.870**
<i>Pearson Correlation</i>			
<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.000
<i>N</i>	176	176	176
Perasaan Senang	.820**	.870**	1
<i>Pearson Correlation</i>			
<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	
<i>N</i>	176	176	176

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

Sumber: hasil olah data SPSS, 2018.



#### 4.3.2.10 Uji Validitas Variabel Rasa Keterlibatan

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai kolerasi Pearson pada 3 pertanyaan untuk variabel rasa keterlibatan masing-masing melebihi 0.1937 yang berarti valid pada probabilitas 1%.

Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Rasa Keterlibatan

		<i>Correlations</i>			
		Rasa Keterlibatan 1	Rasa Keterlibatan 2	Rasa Keterlibatan 3	Rasa Keterlibatan
Rasa Keterlibatan 1	<i>Pearson Correlation</i>	1	.498**	.563**	.797**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.000	.000
	<i>N</i>	176	176	176	176
Rasa Keterlibatan 2	<i>Pearson Correlation</i>	.498**	1	.624**	.852**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.000	.000
	<i>N</i>	176	176	176	176
Rasa Keterlibatan 3	<i>Pearson Correlation</i>	.563**	.624**	1	.873**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000		.000
	<i>N</i>	176	176	176	176
Rasa Keterlibatan	<i>Pearson Correlation</i>	.797**	.852**	.873**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	
	<i>N</i>	176	176	176	176

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

Sumber: hasil olah data SPSS, 2018.

#### 4.3.2.11 Uji Validitas Variabel Keinginan Mendukung

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai kolerasi Pearson pada 3 pertanyaan untuk variabel keinginan mendukung masing-masing melebihi 0.1937 yang berarti valid pada probabilitas 1%, kecuali korelasi antara indikator keinginan mendukung 1 dengan indikator keinginan mendukung 3 (begitu pula sebaliknya, indikator keinginan mendukung 3 dengan indikator keinginan mendukung 1) yaitu 0.171. Akan tetapi, nilai tersebut melebihi 0.1480 sehingga masih valid pada probabilitas 5%.

Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel Keinginan Mendukung

		<i>Correlations</i>			
		Keinginan Mendukung 1	Keinginan Mendukung 2	Keinginan Mendukung 3	Keinginan Mendukung
Keinginan Mendukung 1	<i>Pearson Correlation</i>	1	.594**	.171*	.775**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.023	.000
	<i>N</i>	176	176	176	176
Keinginan Mendukung 2	<i>Pearson Correlation</i>	.594**	1	.213**	.781**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.005	.000
	<i>N</i>	176	176	176	176
Keinginan Mendukung 3	<i>Pearson Correlation</i>	.171*	.213**	1	.666**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.023	.005		.000
	<i>N</i>	176	176	176	176
Keinginan Mendukung	<i>Pearson Correlation</i>	.775**	.781**	.666**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	
	<i>N</i>	176	176	176	176

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

\**. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).*

Sumber: hasil olah data SPSS, 2018.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini dilakukan dengan 3 tahap uji: uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

##### 4.4.1 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi seharusnya tidak terdapat korelasi pada setiap variabel independennya.

Metode ini dilakukan dengan menganalisis nilai *Tolerance* dan *VIF*. Multikolinearitas dinyatakan tidak terjadi jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0.1 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10 (Ghozali 2016).

Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas

*Coefficients<sup>a</sup>*

<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1		
(Constant)		
Nilai Ekonomis	.387	2.581
Efek Undian	.492	2.034
Efek Kepastian	.511	1.959
Kepentingan Pribadi	.481	2.079
Ekspresi Diri	.302	3.312
Lingkungan Komunitas	.350	2.861
Nilai Epistemik	.391	2.556
Perasaan Senang	.477	2.097
Rasa Keterlibatan	.352	2.840
Keinginan Mendukung	.322	3.105

a. *Dependent Variable: Niat*

Sumber: hasil olah data SPSS, 2018.

Berdasarkan hasil uji di atas, nilai *Tolerance* pada semua variabel independen (nilai ekonomis, efek undian, efek kepastian, kepentingan pribadi, ekspresi diri, lingkungan komunitas, nilai epistemik, perasaan senang, rasa

keterlibatan, dan keinginan mendukung) menunjukkan angka yang lebih besar dari 0.1 dan nilai *VIF* yang lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

#### 4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan terhadap pengamatan lainnya. Suatu model regresi seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas atau jika varian dari residual suatu pengamatan terhadap pengamatan lainnya adalah tetap.

Metode ini dilakukan dengan uji glejser dengan menganalisis nilai *Sig.* jika di atas tingkat kepercayaan 5% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali 2016).

Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas

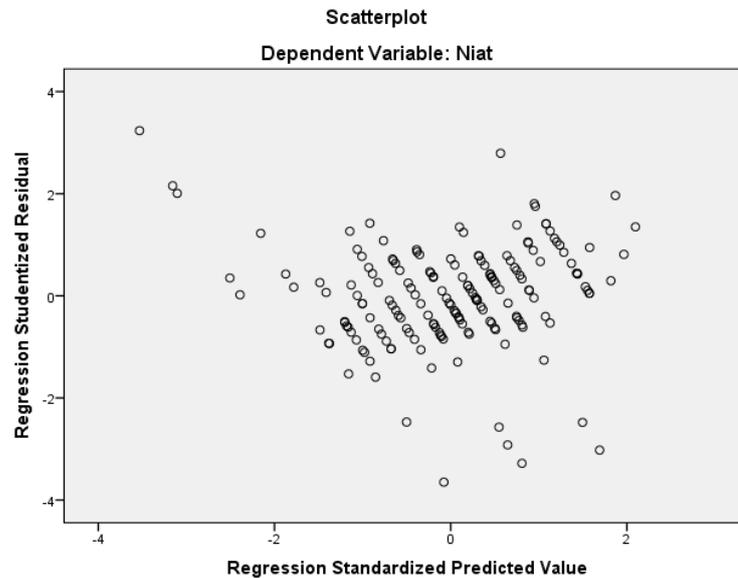
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.081	.310		3.489	.001
Nilai Ekonomis	.006	.035	.021	.179	.858
Efek Undian	.057	.029	.213	2.001	.047
Efek Kepastian	-.080	.061	-.137	-1.308	.193
Kepentingan Pribadi	-.045	.037	-.130	-1.206	.230
Ekspresi Diri	-.018	.031	-.080	-.590	.556
Komunitas	-.058	.030	-.248	-1.962	.051
Nilai Epistemik	.027	.029	.112	.940	.349
Kesenangan	-.024	.040	-.065	-.601	.549
Keterlibatan	.037	.035	.132	1.050	.295
Dukungan	-.006	.037	-.022	-.168	.867

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: hasil olah data SPSS, 2018.

Berdasarkan hasil uji di atas, nilai *Sig.* pada hampir semua variabel independen (kecuali efek undian) menunjukkan angka yang lebih besar dari 0.05.



Gambar 4.13 Grafik *Scatterplot* Heteroskedastisitas

Sementara pada grafik *Scatterplot* di atas, dapat dilihat bahwa lingkaran-lingkaran kecil tidak membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit). Selain itu, lingkaran-lingkaran kecil tersebut juga menyebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

#### 4.4.3 Uji Normalitas

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual dalam suatu model regresi berdistribusi normal atau tidak. Suatu model regresi seharusnya berdistribusi normal atau mendekatinya. Menurut Ghozali (2016), ada 2 langkah yang dapat dilakukan untuk menguji normalitas:

##### 1. Analisis Statistik

Metode ini dilakukan dengan melihat nilai skewness dan kurtosis dari residual. Nilai Z statistik skewness dan kurtosis dapat dihitung dengan rumus:

$$Z_{skewness} = \frac{skewness}{\sqrt{6/N}}$$

$$Z_{kurtosis} = \frac{kurtosis}{\sqrt{24/N}}$$

Tabel 4.15 Uji Normalitas – Skewness dan Kurtosis

<i>Descriptive Statistics</i>					
	<i>N</i>	<i>Skewness</i>		<i>Kurtosis</i>	
	<i>Statistic</i>	<i>Statistic</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Statistic</i>	<i>Std. Error</i>
<i>Unstandardized Residual</i>	176	-.487	.183	2.143	.364
<i>Valid N (listwise)</i>	176				

Sumber: hasil olah data SPSS, 2018.

$$Z_{skewness} = \frac{-0.487}{\sqrt{6/176}} = -2.638$$

$$Z_{kurtosis} = \frac{2.143}{\sqrt{24/176}} = 5.803$$

Hasil uji menunjukkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal pada skewness namun tidak normal pada kurtosis. Hal tersebut dibuktikan dari nilai  $Z_{hitung} < Z_{tabel}$  yaitu  $-2.638 < -0.487$  untuk skewness dan  $Z_{hitung} > Z_{tabel}$  yaitu  $5.803 > 2.143$  untuk kurtosis.

Akan tetapi, hasil dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data berdistribusi normal walau nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* di bawah 0.05. Akan tetapi, jika nilai *Absolute* pada *Most Extreme Differences* lebih kecil daripada nilai tabel Kolmogorov maka regresi ini dapat dikatakan normal menurut Ghazali (2016). Nilai tabel Kolmogorov

untuk sampel sebanyak 176 pada probabilitas 5% adalah 0.10251 dan pada probabilitas 1% adalah 0.12287.

Tabel 4.16 Uji Normalitas – Kolmogorov-Smirnov

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		176
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.09668511
	<i>Most Extreme Differences</i>	
	<i>Absolute</i>	.072
	<i>Positive</i>	.047
	<i>Negative</i>	-.072
<i>Test Statistic</i>		.072
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.026 <sup>c</sup>

*a. Test distribution is Normal.*

*b. Calculated from data.*

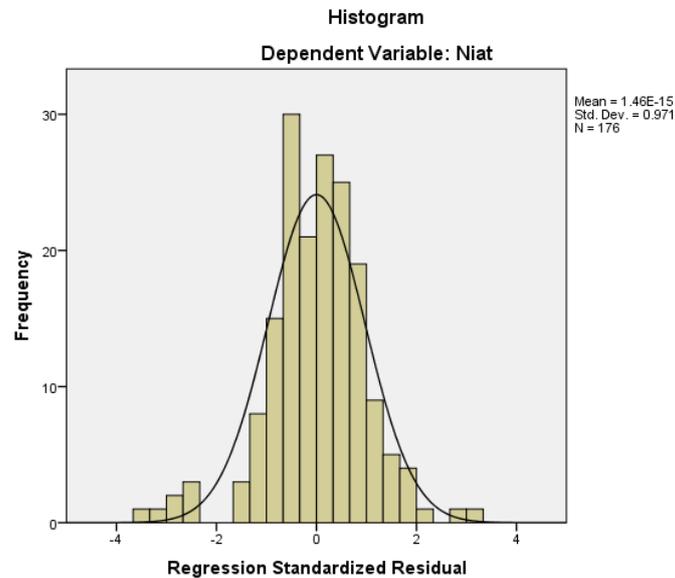
*c. Lilliefors Significance Correction.*

Sumber: hasil olah data SPSS, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas, nilai *Absolute* pada *Most Extreme Differences* adalah 0.072 lebih kecil dari 0.10251 pada probabilitas 5%. Sementara itu, pada probabilitas 1%, nilai *Absolute* pada *Most Extreme Differences* adalah 0.072 lebih kecil dari 0.12287.

## 2. Analisis Grafik

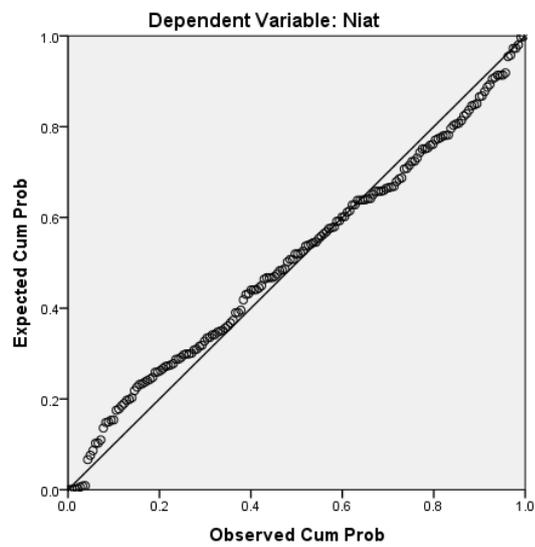
Metode ini dilakukan dengan mengamati beberapa grafik. Hasil uji menunjukkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.



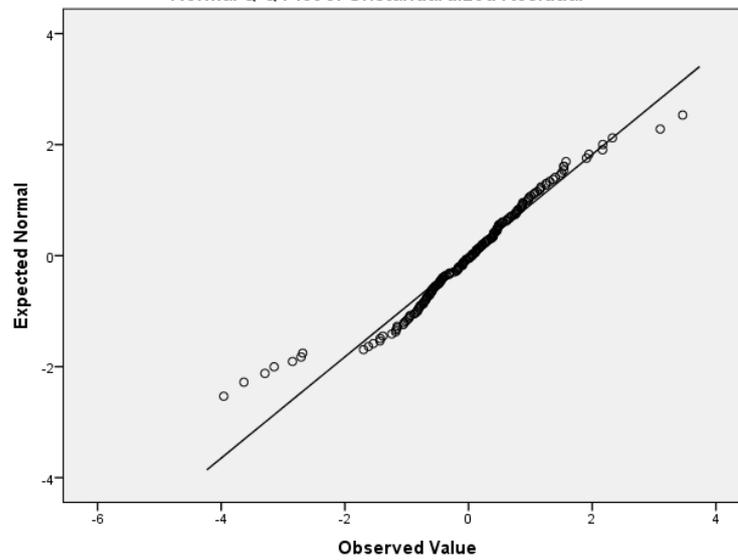
Gambar 4.14 Histogram Normalitas

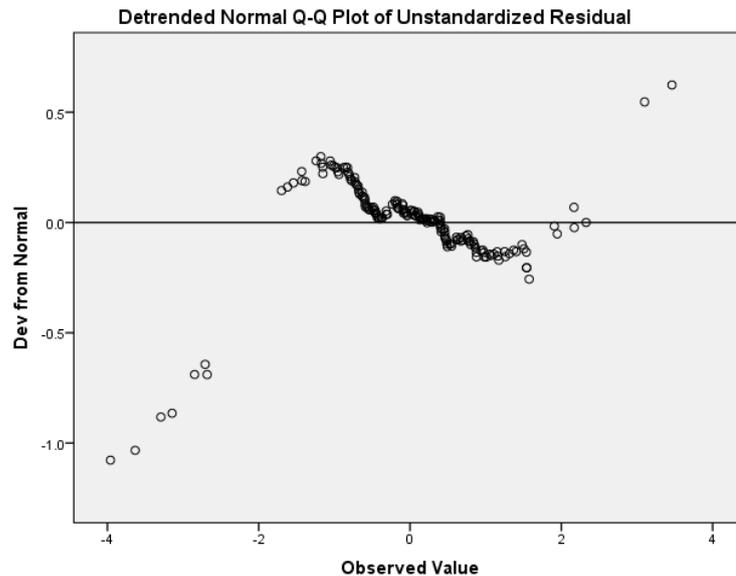
Pada histogram di atas, dapat dilihat bahwa diagram batang dari hasil analisis regresi residual variabel dependen (niat) terhadap variabel independen (nilai ekonomis, efek undian, efek kepastian, kepentingan pribadi, ekspresi diri, lingkungan komunitas, nilai epistemik, perasaan senang, rasa keterlibatan, dan keinginan mendukung) mendekati kurva normal walau ada yang melebihi curva tersebut.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Normal Q-Q Plot of Unstandardized Residual





Gambar 4.15 Grafik Normalitas

Pada grafik *Normal P-P Plot* di atas, dari hasil analisis regresi variabel dependen (niat) dengan variabel independen (nilai ekonomis, efek undian, efek kepastian, kepentingan pribadi, ekspresi diri, lingkungan komunitas, nilai epistemik, perasaan senang, rasa keterlibatan, dan keinginan mendukung), dapat dilihat bahwa alur lingkaran-lingkaran kecil sebagian besar mengikuti garis diagonal.

Pada grafik *Normal Q-Q Plot* residual variabel dependen (niat) terhadap variabel independen (nilai ekonomis, efek undian, efek kepastian, kepentingan pribadi, ekspresi diri, lingkungan komunitas, nilai epistemik, perasaan senang, rasa keterlibatan, dan keinginan mendukung) di atas, dapat dilihat bahwa alur lingkaran-lingkaran kecil sebagian besar juga mengikuti garis diagonal.

Pada grafik *Detrended Normal Q-Q Plot* residual variabel dependen (niat) terhadap variabel independen (nilai ekonomis, efek undian, efek kepastian,

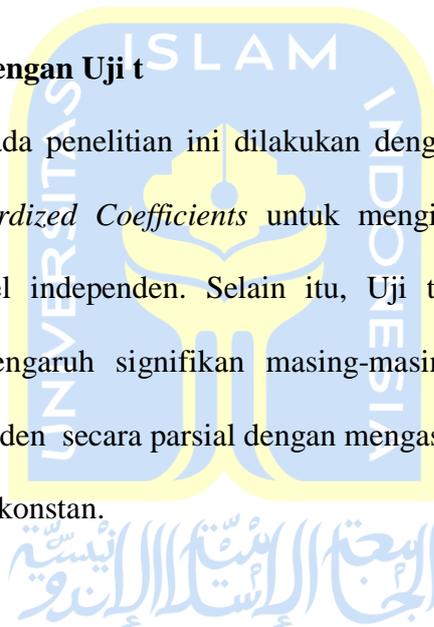
kepentingan pribadi, ekspresi diri, lingkungan komunitas, nilai epistemik, perasaan senang, rasa keterlibatan, dan keinginan mendukung) di atas, dapat dilihat bahwa garis horizontal berada di tengah grafik. Selain itu, lingkaran-lingkaran kecil pada grafik *Detrended Normal Q-Q Plot* tersebar merata baik di atas maupun di bawah garis horizontal.

#### **4.5 Analisis Regresi**

Setelah lulus uji kualitas data dan asumsi klasik, selanjutnya dilakukan analisis regresi linear.

##### **4.5.1 Uji Hipotesis dengan Uji t**

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menganalisis nilai B pada kolom *Unstandardized Coefficients* untuk menginterpretasikan koefisien masing-masing variabel independen. Selain itu, Uji t juga digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain adalah konstan.



Tabel 4.17 Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	-4.314	.479		
Nilai Ekonomis	.066	.054	.053	1.234	.219
Efek Undian	.176	.044	.151	3.975	.000
Efek Kepastian	.361	.095	.142	3.813	.000
Kepentingan Pribadi	.137	.058	.092	2.389	.018
Ekspresi Diri	.209	.048	.213	4.399	.000
Lingkungan Komunitas	.190	.046	.187	4.166	.000
Nilai Epistemik	.052	.045	.049	1.160	.248
Perasaan Senang	.085	.062	.053	1.373	.172
Rasa Keterlibatan	.140	.054	.115	2.564	.011
Keinginan Mendukung	.182	.058	.147	3.140	.002

a. Dependent Variable: Niat

Sumber: hasil olah data SPSS, 2018.

Pada Tabel 4.17 di atas, konstanta bernilai negatif yaitu sebesar -4.314. Jadi, jika ke-10 variabel independen pada tabel bernilai 0 atau bernilai konstan (yang berarti nilai ekonomis, efek undian, efek kepastian, kepentingan pribadi, ekspresi diri, lingkungan komunitas, nilai epistemik, perasaan senang, rasa keterlibatan, dan keinginan mendukung tidak memberikan pengaruh sebagai variabel independen) maka niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding* sebagai variabel dependen akan bernilai -4.314. Berdasarkan Tabel 4.17 di atas, dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -4.314 + 0.066X_1 + 0.176X_2 + 0.361X_3 + 0.137X_4 + 0.209X_5 + 0.190X_6 + 0.052X_7 + 0.085X_8 + 0.140X_9 + 0.182X_{10}$$

Selanjutnya, uji t dilakukan dengan menghitung:

$$\begin{aligned}
t_{\text{tabel}} &= t(\alpha/2 ; n - k) \\
&= t(0.05/2 ; 176 - 11) \\
&= t(0.025 ; 165)
\end{aligned}$$

$\alpha$  = tingkat signifikansi

n = jumlah sampel

k = jumlah semua variabel (dependen dan independen)

maka diperoleh angka 1.97445 pada nilai  $\alpha$  sebesar 0.050. H0 akan diterima jika nilai  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  atau nilai *Sig.*  $> \alpha$ . Sementara itu, H0 akan ditolak jika nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau nilai *Sig.*  $< \alpha$ . Penerimaan H0 berarti tidak adanya pengaruh signifikan, sedangkan penolakan H0 berarti adanya pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 4.5.1.1 Hipotesis Pertama

Nilai koefisien regresi variabel nilai ekonomis yaitu 0.066. Nilai yang positif tersebut menandakan hubungan searah antara variabel dependen (niat) dengan variabel nilai ekonomis. Jadi, jika nilai variabel nilai ekonomis meningkat maka niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding* juga akan meningkat. Sementara itu, angka 0.066 mempunyai arti jika terjadi perubahan nilai pada variabel nilai ekonomis sebanyak 1 satuan maka variabel dependen (niat) akan berubah sebesar 0.066%, dengan asumsi bahwa nilai ke-9 variabel lain konstan.

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas, dapat disimpulkan bahwa H0 diterima sehingga H1 ditolak dengan nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar  $1.234 < t_{\text{tabel}}$  sebesar 1.97445 dan tidak signifikan pada nilai  $0.219 > 0.050$ . Dengan demikian, dapat diketahui

bahwa terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan dari nilai ekonomis terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*.

#### 4.5.1.2 Hipotesis Kedua

Nilai koefisien regresi variabel efek undian yaitu 0.176. Nilai yang positif tersebut menandakan hubungan searah antara variabel dependen (niat) dengan variabel efek undian. Jadi, jika nilai variabel efek undian meningkat maka niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding* juga akan meningkat. Sementara itu, angka 0.176 mempunyai arti jika terjadi perubahan nilai pada variabel efek undian sebanyak 1 satuan maka variabel dependen (niat) akan berubah sebesar 0.176%, dengan asumsi bahwa nilai ke-9 variabel lain konstan.

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak sehingga  $H_2$  diterima dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3.975 > t_{tabel}$  sebesar 1.97445 dan signifikan pada nilai  $0.000 < 0.050$ . Dengan demikian, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari efek undian terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*.

#### 4.5.1.3 Hipotesis Ketiga

Nilai koefisien regresi variabel efek kepastian yaitu 0.361. Nilai yang positif tersebut menandakan hubungan searah antara variabel dependen (niat) dengan variabel efek kepastian. Jadi, jika nilai variabel efek kepastian meningkat maka niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding* juga akan meningkat. Sementara itu, angka 0.361 mempunyai arti jika terjadi perubahan nilai pada variabel efek kepastian sebanyak 1 satuan maka variabel dependen

(niat) akan berubah sebesar 0.361%, dengan asumsi bahwa nilai ke-9 variabel lain konstan.

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak sehingga  $H_3$  diterima dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3.813 > t_{tabel}$  sebesar 1.97445 dan signifikan pada nilai  $0.000 < 0.050$ . Dengan demikian, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari efek kepastian terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*.

#### 4.5.1.4 Hipotesis Keempat

Nilai koefisien regresi variabel kepentingan pribadi yaitu 0.137. Nilai yang positif tersebut menandakan hubungan searah antara variabel dependen (niat) dengan variabel kepentingan pribadi. Jadi, jika nilai variabel kepentingan pribadi meningkat maka niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding* juga akan meningkat. Sementara itu, angka 0.137 mempunyai arti jika terjadi perubahan nilai pada variabel kepentingan pribadi sebanyak 1 satuan maka variabel dependen (niat) akan berubah sebesar 0.137%, dengan asumsi bahwa nilai ke-9 variabel lain konstan.

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak sehingga  $H_4$  diterima dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2.389 > t_{tabel}$  sebesar 1.97445 dan signifikan pada nilai  $0.018 < 0.050$ . Dengan demikian, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari terpenuhinya kepentingan pribadi terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*.

#### 4.5.1.5 Hipotesis Kelima

Nilai koefisien regresi variabel ekspresi diri yaitu 0.209. Nilai yang positif tersebut menandakan hubungan searah antara variabel dependen (niat) dengan variabel ekspresi diri. Jadi, jika nilai variabel ekspresi diri meningkat maka niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding* juga akan meningkat. Sementara itu, angka 0.209 mempunyai arti jika terjadi perubahan nilai pada variabel ekspresi diri sebanyak 1 satuan maka variabel dependen (niat) akan berubah sebesar 0.209%, dengan asumsi bahwa nilai ke-9 variabel lain konstan.

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak sehingga  $H_5$  diterima dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4.399 > t_{tabel}$  sebesar 1.97445 dan signifikan pada nilai  $0.000 < 0.050$ . Dengan demikian, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari keinginan mengekspresikan diri terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*.

#### 4.5.1.6 Hipotesis Keenam

Nilai koefisien regresi variabel lingkungan komunitas yaitu 0.190. Nilai yang positif tersebut menandakan hubungan searah antara variabel dependen (niat) dengan variabel komunitas. Jadi, jika nilai variabel lingkungan komunitas meningkat maka niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding* juga akan meningkat. Sementara itu, angka 0.190 mempunyai arti jika terjadi perubahan nilai pada variabel lingkungan komunitas sebanyak 1 satuan maka variabel dependen (niat) akan berubah sebesar 0.190%, dengan asumsi bahwa nilai ke-9 variabel lain konstan.

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak sehingga  $H_6$  diterima dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4.166 > t_{tabel}$  sebesar  $1.97445$  dan signifikan pada nilai  $0.000 < 0.050$ . Dengan demikian, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari lingkungan komunitas terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*.

#### **4.5.1.7 Hipotesis Ketujuh**

Nilai koefisien regresi variabel nilai epistemik yaitu  $0.052$ . Nilai yang positif tersebut menandakan hubungan searah antara variabel dependen (niat) dengan variabel nilai epistemik. Jadi, jika nilai variabel nilai epistemik meningkat maka niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding* juga akan meningkat. Sementara itu, angka  $0.052$  mempunyai arti jika terjadi perubahan nilai pada variabel nilai epistemik sebanyak 1 satuan maka variabel dependen (niat) akan berubah sebesar  $0.052\%$ , dengan asumsi bahwa nilai ke-9 variabel lain konstan.

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima sehingga  $H_7$  ditolak dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1.160 < t_{tabel}$  sebesar  $1.97445$  dan tidak signifikan pada nilai  $0.248 > 0.050$ . Dengan demikian, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan dari nilai epistemik terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*.

#### **4.5.1.8 Hipotesis Kedelapan**

Nilai koefisien regresi variabel perasaan senang yaitu  $0.085$ . Nilai yang positif tersebut menandakan hubungan searah antara variabel dependen (niat) dengan variabel kesenangan. Jadi, jika nilai variabel perasaan senang meningkat

maka niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding* juga akan meningkat. Sementara itu, angka 0.085 mempunyai arti jika terjadi perubahan nilai pada variabel perasaan senang sebanyak 1 satuan maka variabel dependen (niat) akan berubah sebesar 0.085%, dengan asumsi bahwa nilai ke-9 variabel lain konstan.

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima sehingga  $H_8$  ditolak dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1.373 < t_{tabel}$  sebesar 1.97445 dan tidak signifikan pada nilai  $0.172 > 0.050$ . Dengan demikian, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan dari perasaan senang terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*.

#### **4.5.1.9 Hipotesis Kesembilan**

Nilai koefisien regresi variabel rasa keterlibatan yaitu 0.140. Nilai yang positif tersebut menandakan hubungan searah antara variabel dependen (niat) dengan variabel keterlibatan. Jadi, jika nilai variabel rasa keterlibatan meningkat maka niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding* juga akan meningkat. Sementara itu, angka 0.140 mempunyai arti jika terjadi perubahan nilai pada variabel rasa keterlibatan sebanyak 1 satuan maka variabel dependen (niat) akan berubah sebesar 0.140%, dengan asumsi bahwa nilai ke-9 variabel lain konstan.

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak sehingga  $H_9$  diterima dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2.564 > t_{tabel}$  sebesar 1.97445 dan signifikan pada nilai  $0.011 < 0.050$ . Dengan demikian, dapat diketahui bahwa

terdapat pengaruh positif yang signifikan dari rasa keterlibatan terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*.

#### **4.5.1.10 Hipotesis Kesepuluh**

Nilai koefisien regresi variabel keinginan mendukung yaitu 0.182. Nilai yang positif tersebut menandakan hubungan searah antara variabel dependen (niat) dengan variabel dukungan. Jadi, jika nilai variabel keinginan mendukung meningkat maka niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding* juga akan meningkat. Sementara itu, angka 0.182 mempunyai arti jika terjadi perubahan nilai pada variabel keinginan mendukung sebanyak 1 satuan maka variabel dependen (niat) akan berubah sebesar 0.182%, dengan asumsi bahwa nilai ke-9 variabel lain konstan.

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak sehingga  $H_1$  diterima dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3.140 > t_{tabel}$  sebesar 1.97445 dan signifikan pada nilai  $0.002 < 0.050$ . Dengan demikian, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari keinginan mendukung terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*.

#### **4.5.2 Koefisien Determinasi**

Menurut Sugiyono (2004), analisis regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi keadaan variabel dependen ketika variabel independen sebagai faktor prediktor diubah nilainya. Oleh karena itu, untuk melakukan analisis ini membutuhkan 2 atau lebih variabel independen. Adanya pengaruh kuat antara variabel dependen dengan independen ditunjukkan oleh nilai R pada Tabel 4.18 yang semakin mendekati angka 1. Penggunaan *R Square* dinilai lemah untuk

digunakan dalam uji ini karena bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu, Ghozali (2016) menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R Square*.

Tabel 4.18 Koefisien Determinasi

**Model Summary**

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.940 <sup>a</sup>	.883	.876	1.12943

*a. Predictors: (Constant), Nilai Ekonomis, Efek Undian, Efek Kepastian, Kepentingan Pribadi, Ekspresi Diri, Lingkungan Komunitas, Nilai Epistemik, Perasaan Senang, Rasa Keterlibatan, Keinginan Mendukung*

Sumber: hasil olah data SPSS, 2018.

Hasil uji pada penelitian ini memperoleh angka sebesar 0.876. Dari angka tersebut, dapat disimpulkan bahwa niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding* sebagai variabel dependen sebesar 87.6% dipengaruhi oleh variabel prediktor yang digunakan dalam penelitian ini: nilai ekonomis, efek undian, efek kepastian, kepentingan pribadi, ekspresi diri, lingkungan komunitas, nilai epistemik, perasaan senang, rasa keterlibatan, dan keinginan mendukung. Sisanya sebesar 12.4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Adapun pedoman untuk menginterpretasikan nilai *R Square* tersebut menurut Sugiyono (2004):

Tabel 4.19 Klasifikasi Nilai Koefisien Determinasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2014)

Sementara itu, berdasarkan Tabel 4.18 nilai *Standard error of Estimate* sebesar 1.12979. Semakin kecil nilainya akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

#### 4.5.3 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui *goodness of fit model*. Uji F dilakukan dengan menghitung:

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= F(k ; n - k) \\
 &= F(11 ; 176 - 11) \\
 &= F(11 ; 165)
 \end{aligned}$$

k = jumlah semua variabel (dependen dan independen)

n = jumlah sampel

maka diperoleh angka 1.85 pada nilai  $\alpha$  (tingkat signifikansi) sebesar 0.050.

H<sub>0</sub> akan diterima jika nilai  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  atau nilai *Sig.* >  $\alpha$ . Sementara itu, H<sub>0</sub> akan ditolak jika nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  atau nilai *Sig.* <  $\alpha$ . Penerimaan H<sub>0</sub> berarti tidak adanya pengaruh signifikan, sementara penolakan H<sub>0</sub> berarti adanya pengaruh signifikan antara variabel dependen dengan independen.

Tabel 4.20 Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	1592.956	10	159.296	124.878	.000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	210.476	165	1.276		
	<i>Total</i>	1803.432	175			

a. *Dependent Variable:* Niat

b. *Predictors:* (*Constant*), Nilai Ekonomis, Efek Undian, Efek Kepastian, Kepentingan Pribadi, Ekspresi Diri, Lingkungan Komunitas, Nilai Epistemik, Perasaan Senang, Rasa Keterlibatan, Keinginan Mendukung

Sumber: hasil olah data SPSS, 2018.

Nilai  $F_{hitung}$  menunjukkan angka sebesar 124.878 dengan nilai *Sig.* sebesar 0.000. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari ke-10 variabel prediktor (nilai ekonomis, efek undian, efek kepastian, kepentingan pribadi, ekspresi diri, lingkungan komunitas, nilai epistemik, perasaan senang, rasa keterlibatan, keinginan mendukung) terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*. Hal tersebut dibuktikan dari besar  $F_{hitung}$  96.222 >  $F_{tabel}$  1.85 dan signifikan pada nilai 0.000 < 0.05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi, *model fit* dapat digunakan untuk analisis.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan dari nilai ekonomis terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*.
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari efek undian terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*.
3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari efek kepastian terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*.
4. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari terpenuhinya kepentingan pribadi terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*.
5. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari keinginan mengekspresikan diri terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*.
6. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari lingkungan komunitas terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*.

7. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan dari nilai epistemik terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*.
8. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan dari perasaan senang terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*.
9. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari rasa keterlibatan terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*.
10. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari keinginan mendukung terhadap niat mahasiswa berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

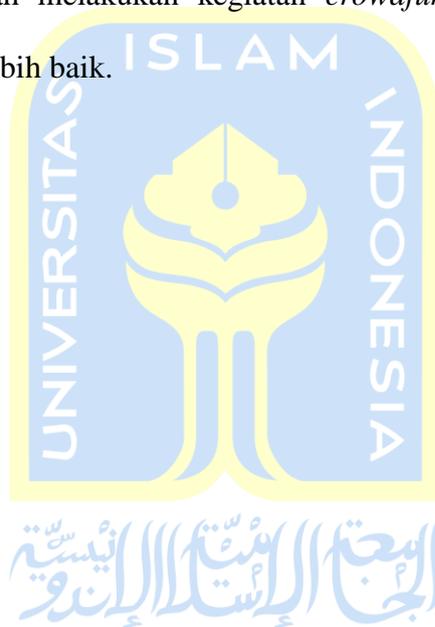
Terdapat beberapa keterbatasan yang kemungkinan dapat mempengaruhi hasil penelitian ini, antara lain:

1. Terdapat beberapa responden yang masih kurang mengerti tentang *crowdfunding*.
2. Sebagian kuisisioner disebarluaskan secara *online* sehingga memungkinkan adanya kekurangpahaman terhadap maksud dari indikator-indikator dalam kuisisioner.
3. Penelitian terdahulu mengenai *crowdfunding* masih sulit ditemukan, apalagi di Indonesia karena masih jarang yang meneliti topik ini.

### 5.3 Saran

Dari beberapa keterbatasan pada penelitian ini maka dapat diberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa membahas lebih banyak mengenai *crowdfunding* sehingga lebih banyak orang yang akan memahami kegiatan *crowdfunding*.
2. Penelitian selanjutnya lebih baik dikhususkan kepada responden yang sudah pernah melakukan kegiatan *crowdfunding* agar memberikan hasil yang lebih baik.



## DAFTAR REFERENSI

- Amato, Paul R. 1990. "Personality and Social Network Involvement as Predictors of Helping Behavior in Everyday Life." *Social Psychology Quarterly* 53 (1): 31–43.
- Antil, John. 1984. "Conceptualization and Operationalization of Involvement." *Advances in Consumer Research. Association for Consumer Research* 11 (1): 203–9.
- Bagozzi, R. P., M. Gopinath, and P. U. Nyer. 1999. "The Role of Emotions in Marketing." *Journal of the Academy of Marketing Science* 27: 184–206.
- Barberis, Nicholas, and Richard Thaler. 2003. "A Survey of Behavioral Finance." In *Handbook of the Economics of Finance*, edited by G.M. Constantinides, M. Harris, and R. Stulz, 1052–90. Chicago: Elsevier Science B.V.
- Batra, Rajeev, and Olli T. Ahtola. 1990. "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes." *Marketing Letters* 2 (2): 159–70.
- Bloch, Peter H., Daniel L. Sherrell, and Nancy M. Ridgway. 1986. "Consumer Search: An Extended Framework." *Journal of Consumer Research* 13 (1): 119–26.
- Bodie, Zvi, Alex Kane, and Alan J. Marcus. 1995. *Essentials of Investment, 2nd Edition*. Burr Ridge, Illinois: Richard D. Irwin Inc.
- Bradford, C Steven. 2012. "Crowdfunding and the Federal Securities Laws." *Columbia Business Law Review* 1 (1): 1–150.
- Charities Aid Foundation. 2017. "World Giving Index 2017: A Global View of Giving Trends." [https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/cafworldgivingindex2017\\_2167a\\_web\\_210917.pdf](https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/cafworldgivingindex2017_2167a_web_210917.pdf).
- Chen, Loi Leong, Abdul Basit, and Zubair Hassan. 2017. "The Impact of Customer Perceived Value on Customer Satisfaction: A Study on Malaysian Automobile Industry." *International Journal of Accounting & Business Management* 5 (1): 93–110.
- Childers, Terry L., Christopher L. Carr, Joann Peck, and Stephen Carson. 2001. "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior." *Journal of Retailing* 77 (4): 511–35.
- Dabholkar, P. A., and R. P. Bagozzi. 2002. "An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors." *Journal of the Academy of Marketing Science* 30 (3): 184–201.
- Davis, Fred D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly* 13 (3): 319–40.
- Deci, Edward L, Richard Koestner, and Richard M Ryan. 2001. "Extrinsic Rewards and Intrinsic Motivation in Education : Reconsidered Once Again." *Review of Educational Research* 71 (1): 1–27.
- Dyson, Esther. 1997. *Release 2.0: A Design for Living in the Digital Age*. New York: Broadway Books.
- Fishbein, M., and I. Ajzen. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Forbes. 2016. "Meet The 30 Under 30: Social Entrepreneurs." *Forbes.com*. <https://www.forbes.com/30-under-30-asia-2016/social->

entrepreneurs/#5ba053a52bbb.

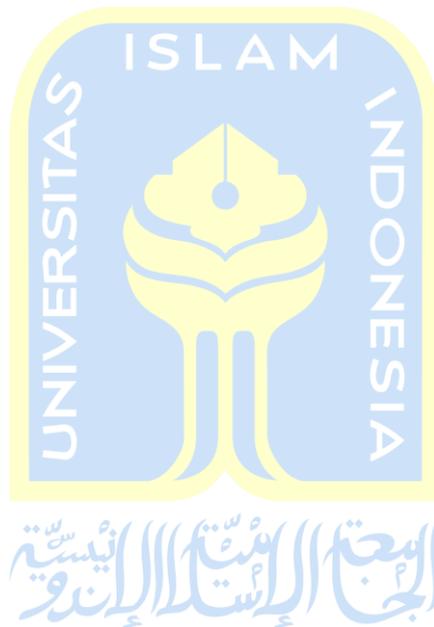
- Francis, J. C. 1991. *Investment: Analysis and Management, 5th Edition*. Singapore: McGrawHill Inc.
- Ghani, Jawaid, and Satish P Deshpande. 1994. "Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human-Computer Interaction." *The Journal of Psychology Interdisciplinary and Applied* 128 (4): 381–91.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23, Edisi Ke-8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F., Bill Black, Barry Babin, Rolph E. Anderson, and Ronald L. Tatham. 2006. *Multivariate Data Analysis, 6th Edition*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Harms, Michel. 2007. "What Drives Motivation to Participate Financially in a Crowdfunding Community?" *SSRN Electronic Journal*.
- Hemer, Joachim. 2011. *A Snapshot on Crowdfunding*. Karlsruhe, Jerman: Fraunhofer Institute for System and Innovation Research ISI.
- Hidayat, Mochamad Wahyu. 2017. "192 Ribu Orang Berdonasi Rp 61 Miliar via Kitabisa Selama 2016." *Liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/teknoread/2824313/192-ribu-orang-berdonasi-rp-61-miliar-via-kitabisa-selama-2016>.
- Ho, Cheng-Hsun, and Ting-Yun Wu. 2012. "Factors Affecting Intent To Purchase Virtual Goods in Online Games." *International Journal of Electronic Business Management* 10 (3): 204–12.
- Houston, Michael J., and Michael L. Rothschild. 1978. "Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement, Educators Proceedings." In *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, edited by S. Jain, 184–87. Chicago: American Marketing Association.
- Hubbard, R. Glenn, Michael F. Koehn, Stanley I. Ornstein, Marc Van Audenrode, and Jimmy Royer. 2010. *The Mutual Fund Industry: Competition and Investor Welfare*. New York: Columbia University Press.
- Im, Hyunjoon, and Young Ha. 2011. "The Effect of Perceptual Fluency and Enduring Involvement on Situational Involvement in an Online Apparel Shopping Context." *Journal of Fashion Marketing and Management* 15 (3): 345–62.
- Kahneman, Daniel, and Amos Tversky. 1979. "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk." *Econometrica* 47 (2): 263–91.
- Kivetz, Ran. 2003. "The Effects of Effort and Intrinsic Motivation on Risky Choice." *Marketing Science* 22 (4): 477–502.
- Klandermans, Bert. 1984. "Mobilization and Participation: Social-Psychological Expansions of Resource Mobilization Theory." *American Sociological Review* 49 (5): 583–600.
- Klandermans, Bert, and Dirk Oegema. 1987. "Potentials, Networks, Motivations, and Barriers: Steps Towards Participation in Social Movements." *American Sociological Review* 52 (4): 519–31.
- Kleijnen, M. H. P., K. de Ruyter, and M. G. M. Wetzels. 2007. "An Assessment of Value Creation in Mobile Service Delivery and the Moderating Role of Time Consciousness." *Journal of Retailing* 83 (1): 33–46.

- Konana, P., and S. Balasubramanian. 2005. "The Social-Economic-Psychological Model of Technology Adoption and Usage: An Application to Online Investing." *Decision Support Systems* 39 (3): 505–24.
- Koufaris, Marios. 2002. "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior." *Information Systems Research* 13 (2): 205–23.
- Koufaris, Marios, Ajit Kambil, and Priscilla Ann LaBarbera. 2001. "Consumer Behavior in Web-Based Commerce: An Empirical Study." *International Journal of Electronic Commerce* 6 (2): 115–38.
- Landström, H. 1998. "Informal Investors as Entrepreneurs." *Technovation* 18 (5): 321–33.
- Lauriola, Marco, and Irwin P Levin. 2001. "Personality Traits and Risky Decision-Making in a Controlled Experimental Task: An Exploratory Study." *Personality and Individual Differences* 31 (2): 215–26.
- Lee, Heung Pyo, Paul Kyuman Chae, Hong Seock Lee, and Yong Ku Kim. 2007. "The Five-Factor Gambling Motivation Model." *Psychiatry Research* 150 (1): 21–32.
- Ligas, Mark. 2000. "People, Products, and Pursuits: Exploring the Relationship between Consumer Goals and Product Meanings." *Psychology and Marketing* 17 (11): 983–1003.
- Lypsey, R. G., P. N. Courant, D. D. Purvis, and P. O. Steiner. 1997. *Pengantar Makroekonomi*. Jakarta: Bina Rupa Akasara.
- MacGeorge, Erina L., Bo Feng, and Brant R. Burluson. 2011. "Supportive Communication, 4th Edition." In *The SAGE Handbook of Interpersonal Communication*, edited by M. L. Knapp and J. A. Daly, 317–54. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Mansfield, Edwin. 1968. *Industrial Research and Technological Innovation: An Econometric Analysis*. New York: W. W. Norton.
- Marta, M. Fajar. 2016. "2016, Total Donasi Kitabisa.com Capai 61 Miliar." *KOMPAS.com*.  
<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2016/12/31/070000626/2016.total.donasi.kitabisa.com.capai.61.miliar>.
- Mather, Mara, Marissa A Gorlick, and Nichole R Lighthall. 2009. "To Brake or Accelerate When the Light Turns Yellow? Stress Reduces Older Adults' Risk Taking in a Driving Game." *Psychological Science* 20 (2): 174–76.
- Mathwick, Charla, Naresh Malhotra, and Edward Rigdon. 2001. "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment." *Journal of Retailing* 77 (1): 39–56.
- Miftachul, Andi. 2012. "Proyek Mira Lesmana Menjadi Proyek Kedua Yang Terwujud Di Wujudkan." *DailySocial.id*. <https://dailysocial.id/post/proyek-mira-lesmana-menjadi-proyek-kedua-yang-terwujud-di-wujudkan>.
- Monroe, K. B. 1990. *Pricing: Making Profitable Decisions, 2nd Edition*. New York: McGraw Hill.
- Nysveen, Herbjørn, Per E. Pedersen, and Helge Thorbjørnsen. 2005. "Intentions to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons." *Journal of the Academy of Marketing Science* 33 (3): 330–46.

- Ramayah, T., Syed Abidur Rahman, and Ng Ching Ling. 2018. "How Do Consumption Values Influence Online Purchase Intention among School Leavers in Malaysia?" *Review of Business Management* 20 (4): 638–54.
- Riding, A. L., P. Dal Cin, L. Duxbury, G. Haines, and R. Sfrata. 1995. *Informal Investors in Canada: The Identification of Salient Characteristics*. Ottawa: Carleton University.
- Schwartz, Michael, and Shuva Paul. 1992. "Resource Mobilization versus the Mobilization of People: Why Consensus Movements Cannot Be Instruments of Social Change." In *Frontiers of Social Movement Theory*, edited by A. Morris and C. Mueller, 205–23. New Haven, Connecticut: Yale University Press.
- Shende, Vikram. 2014. "Analysis of Research in Consumer Behavior of Automobile Passenger Car Customer." *International Journal of Scientific and Research Publications* 4 (2): 1–8.
- Sheth, Jagdish N, Bruce I. Newman, and Barbara L Gross. 1991. "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values." *Journal of Business Research* 22 (2): 159–70.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sweeney, Jillian C, and Geoffrey N Soutar. 2001. "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale." *Journal of Retailing* 77: 203–20.
- Tandelilin, Eduardus. 2010. *Portofolio Dan Investasi: Teori Dan Aplikasi, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Kanisius.
- Telfer, E. 1980. *Happiness*. New York: St. Martin's Press.
- Tse, Peter, and John C. Crofts. 2005. "Antecedents of Novelty Seeking: International Visitors' Propensity to Experiment Across Hong Kong's Culinary Traditions." *Tourism Management* 26: 965–68.
- Tversky, Amos, and Daniel Kahneman. 1974. "Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases." *Science* 185 (4157): 1124–31.
- . 1986. "Rational Choice and the Framing of Decisions." *The Journal of Business* 59 (4): S251–78.
- Unger, Lynette S, and Jerome B Kernan. 1983. "On the Meaning of Leisure: An Investigation of Some Determinants of the Subjective Experience." *Journal of Consumer Research, Inc. Source: Journal of Consumer Research* 9 (4): 381–92.
- Van Horne, C. J. 1986. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan 1, Edisi Pertama*. Jakarta: Erlangga.
- Venkatesh, Viswanath. 2000. "Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model." *Information Systems Research* 11 (4): 342–65.
- Walker, Catherine. 2004. "A Charitable View of Altruism: Commentary on 'What Is Altruism?' by Elias Khalil." *Journal of Economic Psychology* 25 (1): 129–34.
- Waterman, A. S., S. J. Schwartz, and R. Conti. 2008. "The Implications of Two Conceptions of Happiness (Hedonic, Enjoyment, and Eudaimonia) for the Understanding of Intrinsic Motivation." *Journal of Happiness Studies* 9 (1):

41–79.

- Wilkes, Robert E. 1992. “A Structural Modeling Approach to the Measurement and Meaning of Cognitive Age.” *Journal of Consumer Research* 19 (2): 292–301.
- Yoo, Jae Mee. 2015. “Perceived Value of Game Items and Purchase Intention.” *Indian Journal of Science and Technology* 8 (19).
- Zeithaml, Valarie A. 1988. “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence.” *Journal of Marketing* 52: 2–22.



## Lampiran 1 – Kuisisioner

### DAFTAR PERTANYAAN

Perkenalkan nama saya Annisa Indi Nur Aini mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang mengerjakan tugas akhir yang berjudul “Faktor-faktor yang Mendorong Niat Mahasiswa Berinvestasi dalam Proyek *Crowdfunding*”. Penelitian ini ditujukan kepada teman-teman Fakultas Ekonomi yang sudah mengambil mata kuliah Manajemen Keuangan. Mohon kesediaan teman-teman untuk mengisi kuisisioner di bawah ini. Terima kasih.

#### PENGANTAR

*Crowdfunding* adalah kegiatan pengumpulan modal untuk mendukung suatu proyek yang kita rencanakan. Kegiatan yang dikenal sebagai penggalangan dana ini membutuhkan akses internet untuk menarik kerumunan orang berkontribusi dalam jumlah kecil. Salah satu contoh proyek besar *crowdfunding* yang sukses di Indonesia yaitu program pesawat R80 karya BJ Habibie yang telah berhasil mengumpulkan 5 milyar rupiah dari 13.000 orang.

Sebagai mahasiswa, beberapa dari kalian pasti ada yang mempunyai proyek semacam itu dan membutuhkan dana untuk diikutsertakan dalam lomba atau sekedar untuk kegiatan kampus. *Crowdfunding* juga bisa dilakukan untuk kegiatan sosial hingga untuk berinvestasi.

#### IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis kelamin :  Laki-laki  Perempuan  
Universitas :  UII  UPN  STIE YKPN

Jurusan :

Bergabung dalam Kelompok Studi Pasar Modal/ organisasi serupa?

Ya  Tidak

Apakah Anda pernah berpartisipasi dalam proyek *crowdfunding*?

Ya, sebagai inisiator  Ya, sebagai kontributor  Tidak

#### PERTANYAAN

1. Jika ada seorang mahasiswa yang mempunyai proyek *crowdfunding* semacam BJ Habibie, seberapa besar dukungan Anda?

Tidak mungkin         Mungkin

Tidak pasti         Pasti

Pasti tidak akan berinvestasi         Pasti akan berinvestasi

2. Apa yang menjadi alasan Anda untuk berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*?

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

- |   |  |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|---|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| a | Saya mengambil kesempatan dan mungkin mendapat keuntungan dari investasi dalam jumlah kecil  | <input type="radio"/> |
| b | Uang jajan/ penghasilan saya mencukupi   | <input type="radio"/> |
| c | Saya mendengar keberuntungan dari orang lain dengan berinvestasi dalam proyek <i>crowdfunding</i>  | <input type="radio"/> |
| d | Menerima produk jaminan (DVD, <i>newsletter</i> ) sebagai hasil proyek <i>crowdfunding</i> penting bagi saya                               | <input type="radio"/> |
| e | Berinvestasi dalam proyek <i>crowdfunding</i> mempunyai nilai ekonomis yang bagus  | <input type="radio"/> |
| f | Saya senang dengan syarat-syarat yang diajukan oleh pengelolanya   | <input type="radio"/> |
| g | Harga yang harus saya bayar untuk mendukung proyek <i>crowdfunding</i> terlalu tinggi, mengingat apa yang akan saya dapat sebagai gantinya | <input type="radio"/> |

3. Evaluasi pengaruh nilai sosial untuk mendukung proyek *crowdfunding*

- |   |   |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|---|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| a | Saya akan bercerita kepada orang lain tentang proyek <i>crowdfunding</i>                          | <input type="radio"/> |
| b | Saya akan meyebarkan ke media sosial saya bahwa saya mendukung proyek <i>crowdfunding</i>         | <input type="radio"/> |
| c | Mendukung proyek <i>crowdfunding</i> merupakan cara saya untuk mengekspresikan diri               | <input type="radio"/> |
| d | Saya suka terlibat dengan orang yang berpartisipasi dalam proyek <i>crowdfunding</i>              | <input type="radio"/> |
| e | Saya senang berada di sekitar orang yang mendukung proyek <i>crowdfunding</i>                     | <input type="radio"/> |
| f | Ikut serta dalam komunitas yang berhubungan dengan kegiatan <i>crowdfunding</i> penting bagi saya | <input type="radio"/> |

4. Bagaimana Anda merasakan proyek *crowdfunding*?

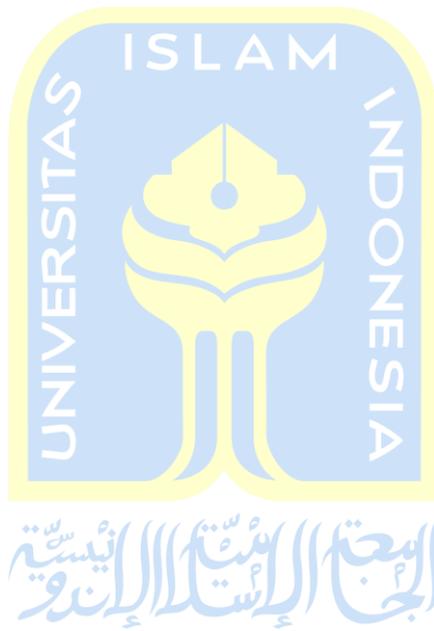
- |   |   |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|---|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| a | Memuaskan rasa ingin tahu saya                    | <input type="radio"/> |
| b | Menawarkan pengalaman baru                        | <input type="radio"/> |
| c | Saya merasa seperti sedang menjelajahi dunia baru | <input type="radio"/> |

5. Bagaimana Anda merasakan fasilitas proyek *crowdfunding* untuk kegunaan pribadi?

- |               |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |           |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| Tidak berguna | <input type="radio"/> | Berguna   |
| Bodoh         | <input type="radio"/> | Bijaksana |

6. Evaluasi pengaruh nilai emosional untuk mendukung proyek *crowdfunding*
- |   | Sangat tidak setuju   |                       |                       |                       |                       | Sangat setuju         |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| a Saya senang mendukung proyek <i>crowdfunding</i> , bukan hanya karena apa yang akan saya dapat sebagai gantinya | <input type="radio"/> |
| b Saya berinvestasi dalam proyek <i>crowdfunding</i> semata hanya untuk kesenangan saya                           | <input type="radio"/> |
| c Menurut saya penting untuk mendukung orang dengan ide baru melalui proyek <i>crowdfunding</i>                   | <input type="radio"/> |
| d Saya suka berkontribusi untuk sesuatu yang sepertinya benar untuk saya  | <input type="radio"/> |
| e Jika saya tidak pernah berkontribusi dalam proyek <i>crowdfunding</i> , saya akan merasa tidak enak             | <input type="radio"/> |
| f Saya menghargai perkembangan informasi tentang proyek <i>crowdfunding</i>                                       | <input type="radio"/> |
| g Mendukung proyek <i>crowdfunding</i> akan membuat saya merasa bahwa itu merupakan proyek saya juga              | <input type="radio"/> |
| h Saya sangat tertarik dengan pendapat orang lain tentang proyek <i>crowdfunding</i>                              | <input type="radio"/> |





Lampiran 2

**MATRIKS KORELASI**

Correlations

		Niat	Nilai Ekonomis	Efek Undian	Efek Kepastian	Kepentingan Pribadi	Ekspresi Diri	Lingkungan Komunitas	Nilai Epistemik	Perasaan Senang	Rasa Keterlibatan	Keinginan Mendukung
Niat	Pearson Correlation	1	.729**	.704**	.670**	.677**	.817**	.749**	.722**	.625**	.752**	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	176	176	176	176	176	176	176	176	176	176	176
Nilai Ekonomis	Pearson Correlation	.729**	1	.612**	.638**	.471**	.647**	.572**	.605**	.534**	.556**	.564**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	176	176	176	176	176	176	176	176	176	176	176
Efek Undian	Pearson Correlation	.704**	.612**	1	.503**	.523**	.554**	.591**	.461**	.447**	.462**	.498**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	176	176	176	176	176	176	176	176	176	176	176
Efek Kepastian	Pearson Correlation	.670**	.638**	.503**	1	.428**	.532**	.396**	.502**	.504**	.508**	.560**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	176	176	176	176	176	176	176	176	176	176	176
Kepentingan Pribadi	Pearson Correlation	.677**	.471**	.523**	.428**	1	.496**	.584**	.519**	.482**	.585**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	176	176	176	176	176	176	176	176	176	176	176
Ekspresi Diri	Pearson Correlation	.817**	.647**	.554**	.532**	.496**	1	.698**	.703**	.556**	.646**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	176	176	176	176	176	176	176	176	176	176	176
Lingkungan Komunitas	Pearson Correlation	.749**	.572**	.591**	.396**	.584**	.698**	1	.629**	.323**	.561**	.486**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	176	176	176	176	176	176	176	176	176	176	176

Nilai Epistemik	Pearson Correlation	.722**	.605**	.461**	.502**	.519**	.703**	.629**	1	.472**	.663**	.572**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	176	176	176	176	176	176	176	176	176	176	176
Perasaan Senang	Pearson Correlation	.625**	.534**	.447**	.504**	.482**	.556**	.323**	.472**	1	.542**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	176	176	176	176	176	176	176	176	176	176	176
Rasa Keterlibatan	Pearson Correlation	.752**	.556**	.462**	.508**	.585**	.646**	.561**	.663**	.542**	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	176	176	176	176	176	176	176	176	176	176	176
Keinginan Mendukung	Pearson Correlation	.763**	.564**	.498**	.560**	.595**	.651**	.486**	.572**	.655**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	176	176	176	176	176	176	176	176	176	176	176

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



## Lampiran 3

## HASIL ANALISA DATA

## A. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4.1

Statistik Deskriptif					
Variabel	Jumlah Indikator	Minimum	Maximum	Mean	Stansdar Deviasi
Niat	3	3	18	10.19	3.210
Nilai Ekonomis	3	3	18	10.95	2.556
Efek Undian	3	3	18	10.53	2.757
Efek Kepastian	1	1	6	3.71	1.261
Kepentingan Pribadi	2	2	12	7.98	2.139
Ekspresi Diri	3	3	18	11.17	3.266
Lingkungan Komunitas	3	3	18	10.39	3.160
Nilai Epistemik	3	3	18	12.07	3.029
Perasaan Senang	2	2	12	7.77	1.993
Rasa Keterlibatan	3	3	18	12.19	2.643
Keinginan Mendukung	3	3	18	12.02	2.599

## B. Uji Asumsi Klasik

Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas

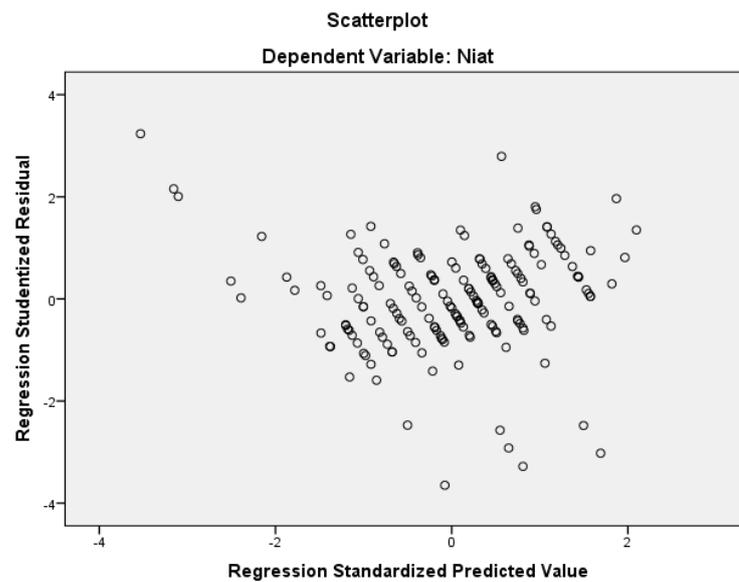
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	Nilai Ekonomis	.387	2.581
	Efek Undian	.492	2.034
	Efek Kepastian	.511	1.959
	Kepentingan Pribadi	.481	2.079
	Ekspresi Diri	.302	3.312
	Lingkungan Komunitas	.350	2.861
	Nilai Epistemik	.391	2.556
	Perasaan Senang	.477	2.097
	Rasa Keterlibatan	.352	2.840
	Keinginan Mendukung	.322	3.105

a. *Dependent Variable: Niat*

Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	1.081	.310		
Nilai Ekonomis	.006	.035	.021	.179	.858
Efek Undian	.057	.029	.213	2.001	.047
Efek Kepastian	-.080	.061	-.137	-1.308	.193
Kepentingan Pribadi	-.045	.037	-.130	-1.206	.230
Ekspresi Diri	-.018	.031	-.080	-.590	.556
Komunitas	-.058	.030	-.248	-1.962	.051
Nilai Epistemik	.027	.029	.112	.940	.349
Kesenangan	-.024	.040	-.065	-.601	.549
Keterlibatan	.037	.035	.132	1.050	.295
Dukungan	-.006	.037	-.022	-.168	.867

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Gambar 4.13 Grafik *Scatterplot*

Tabel 4.15 Uji Normalitas – Skewness dan Kurtosis

<i>Descriptive Statistics</i>					
	<i>N</i>	<i>Skewness</i>		<i>Kurtosis</i>	
	<i>Statistic</i>	<i>Statistic</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Statistic</i>	<i>Std. Error</i>
<i>Unstandardized Residual</i>	176	-.487	.183	2.143	.364
<i>Valid N (listwise)</i>	176				

Tabel 4.15 Uji Normalitas – Kolmogorov-Smirnov

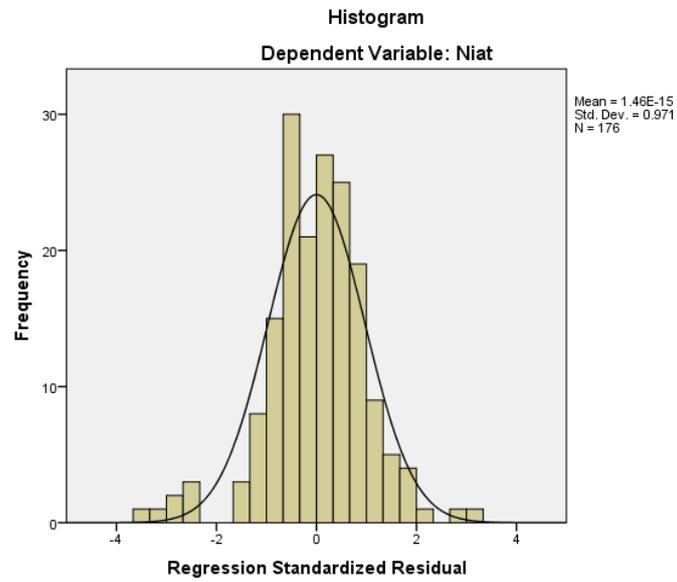
<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>			<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>			176
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>		.0000000
	<i>Std. Deviation</i>		1.09668511
	<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.072
	<i>Positive</i>	.047	
	<i>Negative</i>	-.072	
<i>Test Statistic</i>		.072	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.026 <sup>c</sup>	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

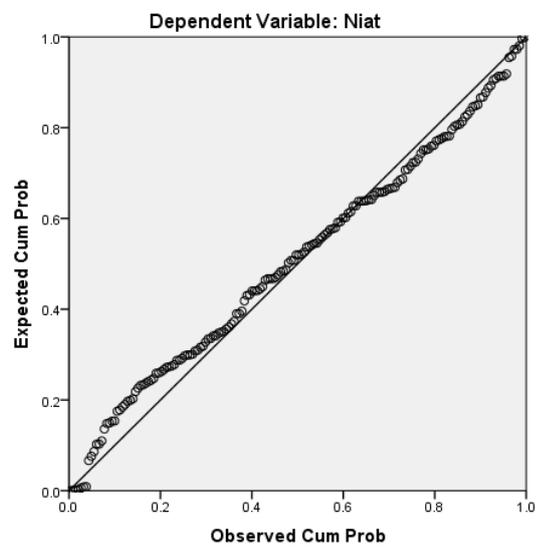
c. Lilliefors Significance Correction.

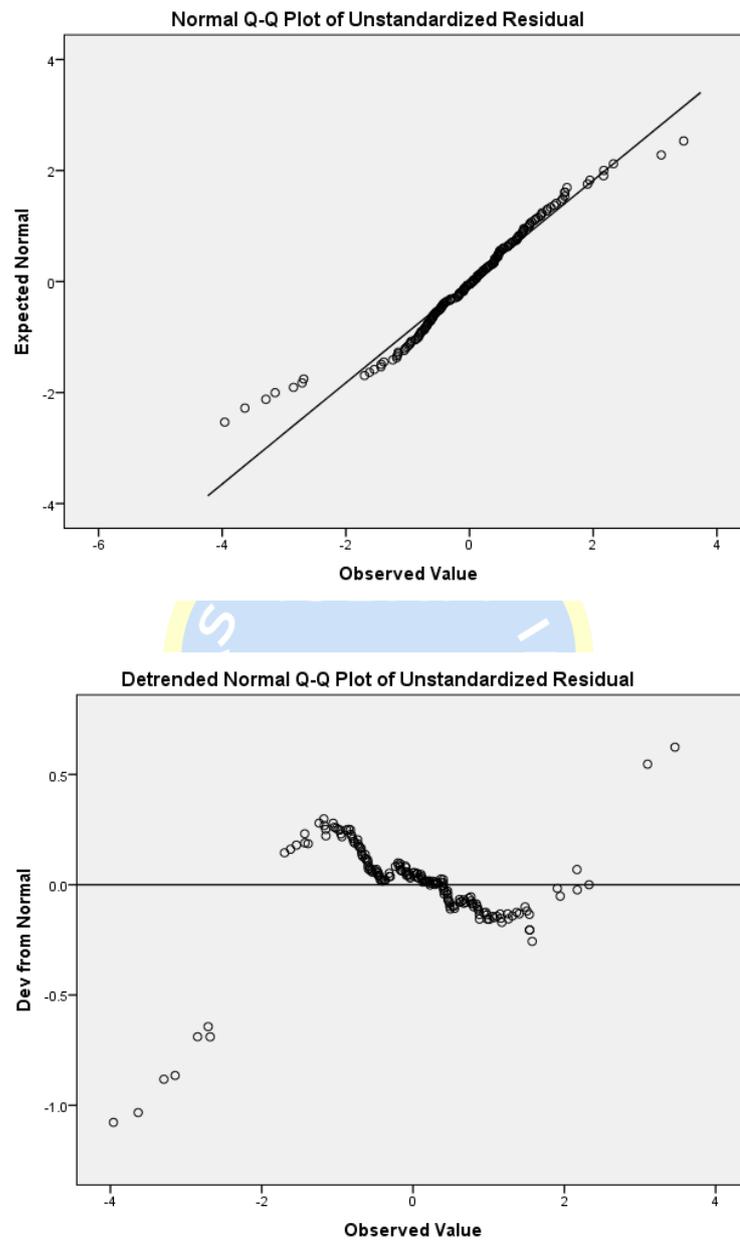
الجامعة الإسلامية  
البحرين



Gambar 4.14 Histogram Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Gambar 4.15 Grafik Normalitas

### C. Analisis Regresi

Tabel 4.17 Uji Hipotesis

**Coefficients<sup>a</sup>**

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 ( <i>Constant</i> )	-4.314	.479		-9.004	.000
Nilai Ekonomis	.066	.054	.053	1.234	.219
Efek Undian	.176	.044	.151	3.975	.000
Efek Kepastian	.361	.095	.142	3.813	.000
Kepentingan Pribadi	.137	.058	.092	2.389	.018
Ekspresi Diri	.209	.048	.213	4.399	.000
Lingkungan Komunitas	.190	.046	.187	4.166	.000
Nilai Epistemik	.052	.045	.049	1.160	.248
Perasaan Senang	.085	.062	.053	1.373	.172
Rasa Keterlibatan	.140	.054	.115	2.564	.011
Keinginan Mendukung	.182	.058	.147	3.140	.002

a. *Dependent Variable: Niat*

Tabel 4.18 Koefisien Determinasi

**Model Summary**

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.940 <sup>a</sup>	.883	.876	1.12943

a. *Predictors: (Constant), Nilai Ekonomis, Efek Undian, Efek Kepastian, Kepentingan Pribadi, Ekspresi Diri, Lingkungan Komunitas, Nilai Epistemik, Perasaan Senang, Rasa Keterlibatan, Keinginan Mendukung*

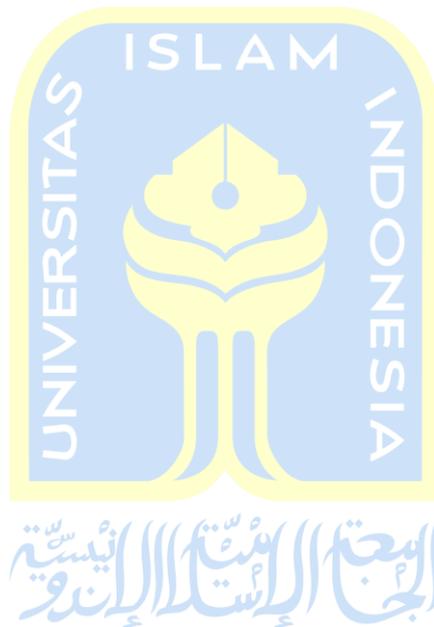
Tabel 4.20 Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	1592.956	10	159.296	124.878	.000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	210.476	165	1.276		
	<i>Total</i>	1803.432	175			

a. *Dependent Variable:* Niat

b. *Predictors:* (*Constant*), Nilai Ekonomis, Efek Undian, Efek Kepastian, Kepentingan Pribadi, Ekspresi Diri, Lingkungan Komunitas, Nilai Epistemik, Perasaan Senang, Rasa Keterlibatan, Keinginan Mendukung



## Lampiran 4

## TABULASI DATA

## A. Karakteristik Responden dan Jawaban Indikator Variabel Niat (Dependen)

No. Responden	Jenis Kelamin	Universitas	Jurusan	Anggota Komunitas Investor	Pengalaman Crowdfunding	Ya	Yb	Yc	Total Skor Niat
1	Laki-laki	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Tidak	1	1	1	3
2	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Tidak	4	4	4	12
3	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Tidak	1	1	1	3
4	Laki-laki	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Tidak	3	3	3	9
5	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Tidak	2	2	2	6
6	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Tidak	5	4	3	12
7	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Tidak	4	4	3	11
8	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Tidak	5	5	3	13
9	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Tidak	4	3	3	10
10	Laki-laki	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Ya, sebagai kontributor	6	5	4	15
11	Laki-laki	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Ya	Ya, sebagai kontributor	5	3	3	11
12	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Ya, sebagai kontributor	2	2	2	6
13	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Ya	Ya, sebagai kontributor	4	3	2	9
14	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Tidak	3	3	1	7
15	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Tidak	4	4	4	12
16	Laki-laki	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Ya, sebagai kontributor	4	4	4	12
17	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Tidak	5	5	5	15
18	Laki-laki	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Tidak	5	5	2	12

No. Responden	Jenis Kelamin	Universitas	Jurusan	Anggota Komunitas Investor	Pengalaman Crowdfunding	Ya	Yb	Yc	Total Skor Niat
19	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Tidak	3	1	1	5
20	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Ya, sebagai kontributor	3	3	2	8
21	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Ya, sebagai kontributor	5	5	5	15
22	Laki-laki	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Tidak	5	5	5	15
23	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Tidak	3	3	1	7
24	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Ya	Ya, sebagai kontributor	5	5	5	15
25	Laki-laki	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Ya, sebagai kontributor	6	6	6	18
26	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Tidak	4	5	3	12
27	Laki-laki	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Ya, sebagai kontributor	4	4	3	11
28	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Tidak	4	4	2	10
29	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Tidak	3	2	2	7
30	Laki-laki	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Ya, sebagai kontributor	4	3	5	12
31	Laki-laki	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Tidak	6	6	6	18
32	Laki-laki	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Tidak	6	6	5	17
33	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Ya	Ya, sebagai kontributor	4	3	2	9
34	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Tidak	3	2	3	8
35	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Tidak	5	4	5	14
36	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Ya, sebagai kontributor	4	3	4	11
37	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Tidak	3	3	1	7
38	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Tidak	3	3	2	8
39	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Tidak	3	3	3	9
40	Laki-laki	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Tidak	1	6	5	12
41	Laki-laki	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Tidak	5	3	1	9
42	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Tidak	5	4	5	14

No. Responden	Jenis Kelamin	Universitas	Jurusan	Anggota Komunitas Investor	Pengalaman Crowdfunding	Ya	Yb	Yc	Total Skor Niat
43	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Tidak	2	2	2	6
44	Laki-laki	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Tidak	3	3	3	9
45	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Tidak	4	5	2	11
46	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Tidak	4	3	3	10
47	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Ya, sebagai kontributor	4	4	5	13
48	Laki-laki	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Tidak	3	2	3	8
49	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Ya, sebagai kontributor	3	2	1	6
50	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Tidak	2	1	2	5
51	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Ya, sebagai kontributor	4	4	4	12
52	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Ya, sebagai kontributor	2	2	1	5
53	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Tidak	1	1	1	3
54	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Ya, sebagai inisiator	3	2	2	7
55	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Tidak	5	2	3	10
56	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Ya, sebagai kontributor	2	2	1	5
57	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Tidak	3	3	2	8
58	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Tidak	3	2	2	7
59	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Tidak	3	1	3	7
60	Laki-laki	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Tidak	1	1	1	3
61	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Tidak	3	3	2	8
62	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Tidak	3	2	4	9
63	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Ya, sebagai kontributor	6	5	5	16
64	Laki-laki	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Ya	Tidak	4	3	3	10
65	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Tidak	3	3	3	9
66	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Tidak	4	3	4	11

No. Responden	Jenis Kelamin	Universitas	Jurusan	Anggota Komunitas Investor	Pengalaman Crowdfunding	Ya	Yb	Yc	Total Skor Niat
67	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Ya, sebagai kontributor	2	2	3	7
68	Laki-laki	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Ya, sebagai kontributor	4	3	3	10
69	Laki-laki	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Tidak	2	2	1	5
70	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Tidak	4	4	2	10
71	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Ya	Ya, sebagai kontributor	5	3	3	11
72	Laki-laki	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Tidak	4	3	4	11
73	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Akuntansi	Bukan	Ya, sebagai kontributor	4	3	3	10
74	Laki-laki	Universitas Islam Indonesia	Manajemen	Bukan	Tidak	5	5	4	14
75	Laki-laki	Universitas Islam Indonesia	Manajemen	Ya	Tidak	4	2	2	8
76	Laki-laki	Universitas Islam Indonesia	Manajemen	Bukan	Tidak	3	2	4	9
77	Laki-laki	Universitas Islam Indonesia	Manajemen	Bukan	Tidak	4	4	4	12
78	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Manajemen	Bukan	Tidak	4	3	3	10
79	Laki-laki	Universitas Islam Indonesia	Manajemen	Bukan	Ya, sebagai kontributor	4	4	2	10
80	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Manajemen	Bukan	Tidak	4	4	3	11
81	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Manajemen	Bukan	Tidak	5	4	2	11
82	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Manajemen	Bukan	Ya, sebagai kontributor	5	5	3	13
83	Laki-laki	Universitas Islam Indonesia	Manajemen	Bukan	Tidak	4	3	2	9
84	Laki-laki	Universitas Islam Indonesia	Manajemen	Bukan	Tidak	4	3	3	10
85	Laki-laki	Universitas Islam Indonesia	Manajemen	Bukan	Ya, sebagai kontributor	6	5	4	15
86	Laki-laki	Universitas Islam Indonesia	Manajemen	Bukan	Ya, sebagai inisiator	6	5	3	14
87	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Manajemen	Ya	Ya, sebagai kontributor	3	2	1	6
88	Laki-laki	Universitas Islam Indonesia	Manajemen	Ya	Tidak	3	3	2	8
89	Laki-laki	Universitas Islam Indonesia	Manajemen	Ya	Ya, sebagai kontributor	6	5	4	15
90	Laki-laki	Universitas Islam Indonesia	Manajemen	Bukan	Ya, sebagai kontributor	4	4	5	13

No. Responden	Jenis Kelamin	Universitas	Jurusan	Anggota Komunitas Investor	Pengalaman Crowdfunding	Ya	Yb	Yc	Total Skor Niat
91	Laki-laki	Universitas Islam Indonesia	Manajemen	Ya	Tidak	5	4	4	13
92	Laki-laki	Universitas Islam Indonesia	Manajemen	Ya	Tidak	6	5	3	14
93	Laki-laki	Universitas Islam Indonesia	Manajemen	Bukan	Tidak	3	3	3	9
94	Laki-laki	Universitas Islam Indonesia	Manajemen	Bukan	Ya, sebagai kontributor	6	5	4	15
95	Laki-laki	Universitas Islam Indonesia	Manajemen	Bukan	Tidak	6	5	4	15
96	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Manajemen	Bukan	Tidak	4	3	4	11
97	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Manajemen	Bukan	Tidak	4	4	4	12
98	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Manajemen	Bukan	Tidak	4	4	4	12
99	Laki-laki	Universitas Islam Indonesia	Manajemen	Bukan	Tidak	5	3	3	11
100	Perempuan	Universitas Islam Indonesia	Manajemen	Bukan	Tidak	5	3	3	11
101	Laki-laki	Universitas Islam Indonesia Universitas Pembangunan	Manajemen	Bukan	Ya, sebagai kontributor	4	4	2	10
102	Laki-laki	Nasional 'Veteran' Yogyakarta Universitas Pembangunan	Manajemen	Ya	Tidak	4	4	4	12
103	Perempuan	Nasional 'Veteran' Yogyakarta Universitas Pembangunan	Manajemen	Ya	Tidak	4	3	5	12
104	Laki-laki	Nasional 'Veteran' Yogyakarta Universitas Pembangunan	Manajemen	Ya	Ya, sebagai inisiator	6	3	3	12
105	Laki-laki	Nasional 'Veteran' Yogyakarta Universitas Pembangunan	Manajemen	Bukan	Tidak	3	3	2	8
106	Laki-laki	Nasional 'Veteran' Yogyakarta Universitas Pembangunan	Manajemen	Bukan	Tidak	5	4	4	13
107	Perempuan	Nasional 'Veteran' Yogyakarta Universitas Pembangunan	Manajemen	Ya	Tidak	4	4	3	11
108	Perempuan	Nasional 'Veteran' Yogyakarta Universitas Pembangunan	Manajemen	Bukan	Tidak	5	5	2	12
109	Laki-laki	Nasional 'Veteran' Yogyakarta	Manajemen	Bukan	Tidak	4	3	3	10

No. Responden	Jenis Kelamin	Universitas	Jurusan	Anggota Komunitas Investor	Pengalaman <i>Crowdfunding</i>	Ya	Yb	Yc	Total Skor Niat
110	Laki-laki	Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Yogyakarta	Manajemen	Bukan	Tidak	3	3	3	9
111	Laki-laki	Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Yogyakarta	Manajemen	Bukan	Tidak	4	4	4	12
112	Laki-laki	Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Yogyakarta	Manajemen	Bukan	Ya, sebagai kontributor	6	4	3	13
113	Perempuan	Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Yogyakarta	Manajemen	Bukan	Tidak	5	4	3	12
114	Laki-laki	Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Yogyakarta	Manajemen	Ya	Tidak	4	4	1	9
115	Laki-laki	Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Yogyakarta	Manajemen	Bukan	Ya, sebagai kontributor	6	5	5	16
116	Perempuan	Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Yogyakarta	Manajemen	Bukan	Tidak	5	5	2	12
117	Laki-laki	Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Yogyakarta	Manajemen	Bukan	Tidak	5	4	2	11
118	Laki-laki	Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Yogyakarta	Manajemen	Ya	Ya, sebagai kontributor	6	5	4	15
119	Perempuan	Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Yogyakarta	Manajemen	Bukan	Tidak	2	2	2	6
120	Laki-laki	Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Yogyakarta	Manajemen	Bukan	Tidak	5	4	2	11
121	Perempuan	Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Yogyakarta	Manajemen	Bukan	Ya, sebagai kontributor	4	3	4	11
122	Laki-laki	Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Yogyakarta	Manajemen	Bukan	Tidak	3	3	3	9
123	Laki-laki	Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Yogyakarta	Manajemen	Bukan	Tidak	4	3	3	10
124	Laki-laki	Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Yogyakarta	Manajemen	Bukan	Tidak	3	3	3	9

No. Responden	Jenis Kelamin	Universitas	Jurusan	Anggota Komunitas Investor	Pengalaman Crowdfunding	Ya	Yb	Yc	Total Skor Niat
125	Laki-laki	Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Yogyakarta	Manajemen	Bukan	Tidak	3	3	2	8
126	Laki-laki	Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Yogyakarta	Manajemen	Bukan	Tidak	6	3	4	13
127	Laki-laki	Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Yogyakarta	Manajemen	Bukan	Tidak	6	5	4	15
128	Laki-laki	Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Yogyakarta	Manajemen	Bukan	Tidak	4	4	4	12
129	Perempuan	Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Yogyakarta	Manajemen	Bukan	Tidak	6	2	1	9
130	Perempuan	Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Yogyakarta	Manajemen	Bukan	Tidak	6	6	3	15
131	Laki-laki	Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Yogyakarta	Manajemen	Ya	Ya, sebagai inisiator	5	3	4	12
132	Laki-laki	Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Yogyakarta	Manajemen	Bukan	Ya, sebagai kontributor	5	5	5	15
133	Perempuan	Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Yogyakarta	Manajemen	Bukan	Tidak	4	4	2	10
134	Laki-laki	Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Yogyakarta	Manajemen	Bukan	Ya, sebagai kontributor	4	3	4	11
135	Perempuan	Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Yogyakarta	Manajemen	Bukan	Tidak	3	1	1	5
136	Perempuan	STIE YKPN Yogyakarta	Akuntansi	Bukan	Tidak	3	3	1	7
137	Perempuan	STIE YKPN Yogyakarta	Akuntansi	Bukan	Tidak	3	3	3	9
138	Perempuan	STIE YKPN Yogyakarta	Akuntansi	Bukan	Tidak	4	3	2	9
139	Laki-laki	STIE YKPN Yogyakarta	Akuntansi	Bukan	Tidak	1	3	6	10
140	Laki-laki	STIE YKPN Yogyakarta	Akuntansi	Bukan	Tidak	1	5	2	8
141	Perempuan	STIE YKPN Yogyakarta	Akuntansi	Bukan	Tidak	2	2	2	6
142	Laki-laki	STIE YKPN Yogyakarta	Akuntansi	Bukan	Ya, sebagai inisiator	3	3	3	9

No. Responden	Jenis Kelamin	Universitas	Jurusan	Anggota Komunitas Investor	Pengalaman Crowdfunding				Total Skor Niat
						Ya	Yb	Yc	
143	Perempuan	STIE YKPN Yogyakarta	Akuntansi	Bukan	Tidak	3	2	1	6
144	Laki-laki	STIE YKPN Yogyakarta	Akuntansi	Bukan	Tidak	3	2	1	6
145	Laki-laki	STIE YKPN Yogyakarta	Akuntansi	Bukan	Ya, sebagai kontributor	5	3	2	10
146	Laki-laki	STIE YKPN Yogyakarta	Akuntansi	Ya	Ya, sebagai kontributor	5	4	4	13
147	Perempuan	STIE YKPN Yogyakarta	Akuntansi	Ya	Ya, sebagai kontributor	6	2	1	9
148	Laki-laki	STIE YKPN Yogyakarta	Akuntansi	Bukan	Tidak	4	2	2	8
149	Laki-laki	STIE YKPN Yogyakarta	Akuntansi	Bukan	Tidak	6	4	5	15
150	Laki-laki	STIE YKPN Yogyakarta	Akuntansi	Ya	Ya, sebagai inisiator	4	4	4	12
151	Laki-laki	STIE YKPN Yogyakarta	Akuntansi	Ya	Tidak	3	3	4	10
152	Perempuan	STIE YKPN Yogyakarta	Akuntansi	Ya	Tidak	3	3	1	7
153	Perempuan	STIE YKPN Yogyakarta	Akuntansi	Ya	Tidak	5	3	2	10
154	Laki-laki	STIE YKPN Yogyakarta	Akuntansi	Ya	Tidak	6	3	4	13
155	Laki-laki	STIE YKPN Yogyakarta	Akuntansi	Bukan	Tidak	1	1	1	3
156	Laki-laki	STIE YKPN Yogyakarta	Akuntansi	Ya	Tidak	3	3	3	9
157	Laki-laki	STIE YKPN Yogyakarta	Manajemen	Ya	Tidak	3	3	2	8
158	Laki-laki	STIE YKPN Yogyakarta	Manajemen	Bukan	Tidak	4	3	2	9
159	Laki-laki	STIE YKPN Yogyakarta	Manajemen	Bukan	Tidak	1	3	1	5
160	Laki-laki	STIE YKPN Yogyakarta	Manajemen	Ya	Ya, sebagai kontributor	6	5	4	15
161	Laki-laki	STIE YKPN Yogyakarta	Manajemen	Ya	Ya, sebagai inisiator	6	6	3	15
162	Laki-laki	STIE YKPN Yogyakarta	Manajemen	Bukan	Tidak	4	3	1	8
163	Laki-laki	STIE YKPN Yogyakarta	Manajemen	Ya	Ya, sebagai kontributor	6	5	4	15
164	Perempuan	STIE YKPN Yogyakarta	Manajemen	Bukan	Tidak	3	2	1	6
165	Laki-laki	STIE YKPN Yogyakarta	Manajemen	Ya	Tidak	4	2	2	8
166	Perempuan	STIE YKPN Yogyakarta	Manajemen	Ya	Tidak	5	5	1	11

No. Responden	Jenis Kelamin	Universitas	Jurusan	Anggota Komunitas Investor	Pengalaman <i>Crowdfunding</i>				Total Skor Niat
						Ya	Yb	Yc	
167	Laki-laki	STIE YKPN Yogyakarta	Manajemen	Ya	Tidak	4	4	3	11
168	Perempuan	STIE YKPN Yogyakarta	Manajemen	Bukan	Tidak	3	2	1	6
169	Laki-laki	STIE YKPN Yogyakarta	Manajemen	Ya	Tidak	4	3	1	8
170	Perempuan	STIE YKPN Yogyakarta	Manajemen	Ya	Tidak	6	4	2	12
171	Laki-laki	STIE YKPN Yogyakarta	Manajemen	Ya	Ya, sebagai inisiator	5	3	5	13
172	Laki-laki	STIE YKPN Yogyakarta	Manajemen	Ya	Ya, sebagai kontributor	5	5	5	15
173	Laki-laki	STIE YKPN Yogyakarta	Manajemen	Bukan	Tidak	2	2	2	6
174	Perempuan	STIE YKPN Yogyakarta	Manajemen	Bukan	Tidak	2	2	2	6
175	Perempuan	STIE YKPN Yogyakarta	Manajemen	Bukan	Tidak	3	2	1	6
176	Laki-laki	STIE YKPN Yogyakarta	Manajemen	Bukan	Tidak	3	4	3	10

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
 الجامعة الإسلامية الإندونيسية

## B. Jawaban Indikator Variabel Efek Undian, Efek Kepastian, Nilai Ekonomis, Ekspresi Diri, dan Lingkungan

### Komunitas

No. Responden	EU	EU	EU	Total Skor Efek Undian	Total Skor Efek Kepastian	NEk	NEk	NEk (reversed)	Total Skor Nilai Ekonomis	ED	ED	ED	Total Skor Ekspresi Diri	LK	LK	LK	Total Skor Lingkungan Komunitas
1	2	2	1	5	1	2	1	1	4	2	1	1	4	1	1	1	3
2	5	4	4	13	5	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14
3	3	4	3	10	3	3	3	1	7	3	1	1	5	1	1	1	3
4	3	3	3	9	3	3	3	2	8	4	4	2	10	4	3	2	9
5	3	2	2	7	3	3	2	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9
6	3	5	6	14	6	6	4	5	15	5	4	4	13	4	5	4	13
7	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
8	3	2	4	9	5	5	4	5	14	5	6	5	16	5	5	2	12
9	4	2	3	9	4	5	3	3	11	5	4	5	14	3	3	3	9
10	3	4	5	12	4	5	5	3	13	5	4	5	14	5	5	5	15
11	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
12	3	3	2	8	2	3	2	3	8	3	2	2	7	2	3	2	7
13	4	4	4	12	4	3	4	3	10	3	2	2	7	3	3	2	8
14	3	2	3	8	2	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	3	8
15	4	4	4	12	4	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	3	11
16	5	4	2	11	5	4	4	5	13	4	2	4	10	3	3	4	10
17	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
18	5	4	4	13	5	4	4	3	11	5	5	6	16	4	5	4	13
19	2	4	3	9	3	3	3	3	9	2	2	2	6	2	2	2	6
20	2	3	3	8	2	2	4	3	9	3	3	3	9	2	3	3	8

No. Responden	EU	EU	EU	Total Skor Efek Undian	Total Skor Efek Kepastian	NEk	NEk	NEk (reversed)	Total Skor Nilai Ekonomis	ED	ED	ED	Total Skor Ekspresi Diri	LK	LK	LK	Total Skor Lingkungan Komunitas
21	5	5	5	15	3	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15
22	5	4	5	14	5	6	5	4	15	5	5	5	15	4	5	4	13
23	4	3	3	10	2	4	3	3	10	2	2	3	7	3	3	5	11
24	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
25	6	6	6	18	6	5	4	5	14	6	6	4	16	5	6	4	15
26	4	5	6	15	3	4	2	3	9	3	2	3	8	5	6	4	15
27	3	4	2	9	4	4	3	4	11	3	3	3	9	4	5	3	12
28	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	2	1	7	3	3	3	9
29	2	5	4	11	3	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	3	9
30	4	5	4	13	4	4	4	6	14	4	5	3	12	4	4	4	12
31	6	5	5	16	5	6	6	5	17	6	6	4	16	5	5	5	15
32	5	4	4	13	5	5	5	1	11	6	6	6	18	5	6	6	17
33	3	4	2	9	4	3	5	2	10	4	4	5	13	3	5	3	11
34	2	3	4	9	3	4	4	4	12	4	3	3	10	4	2	5	11
35	5	5	4	14	4	4	5	5	14	5	4	4	13	5	4	5	14
36	4	2	4	10	4	3	4	4	11	4	4	5	13	4	4	3	11
37	4	4	3	11	4	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	9
38	4	4	3	11	4	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	3	11
39	4	4	3	11	3	4	3	3	10	4	3	4	11	4	4	4	12
40	4	5	4	13	4	3	5	4	12	4	4	5	13	5	4	5	14
41	2	4	4	10	4	5	4	1	10	4	1	4	9	1	3	2	6
42	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13
43	3	2	3	8	3	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9

No. Responden	EU	EU	EU	Total Skor Efek Undian	Total Skor Efek Kepastian	NEk	NEk	NEk (reversed)	Total Skor Nilai Ekonomis	ED	ED	ED	Total Skor Ekspresi Diri	LK	LK	LK	Total Skor Lingkungan Komunitas
44	1	4	4	9	4	3	5	3	11	4	4	4	12	3	4	4	11
45	5	3	5	13	2	6	2	3	11	4	4	4	12	5	5	4	14
46	3	1	1	5	3	3	3	3	9	4	4	5	13	4	4	4	12
47	1	5	2	8	5	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	4	14
48	2	4	3	9	3	3	4	3	10	3	3	4	10	4	4	3	11
49	2	4	4	10	4	4	3	3	10	3	2	3	8	3	3	1	7
50	3	3	3	9	3	3	2	3	8	1	1	1	3	1	2	1	4
51	2	4	4	10	4	5	4	2	11	6	5	5	16	4	4	5	13
52	3	3	3	9	2	3	3	3	9	3	1	1	5	2	2	1	5
53	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
54	3	3	2	8	3	3	3	3	9	3	4	4	11	3	3	3	9
55	5	3	4	12	4	5	5	5	15	3	3	3	9	2	3	4	9
56	2	3	3	8	3	4	3	3	10	4	3	2	9	2	2	2	6
57	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	3	10
58	3	3	2	8	4	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	3	9
59	3	2	4	9	2	4	2	2	8	4	4	3	11	3	3	3	9
60	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
61	3	3	2	8	2	3	3	3	9	4	3	4	11	3	3	3	9
62	4	5	3	12	2	4	3	4	11	3	3	3	9	3	3	3	9
63	6	6	5	17	5	5	4	3	12	5	6	5	16	4	5	4	13
64	4	6	3	13	3	4	3	3	10	4	3	4	11	4	4	4	12
65	4	3	2	9	3	3	3	2	8	4	4	4	12	4	4	4	12
66	4	3	4	11	4	4	4	4	12	5	5	4	14	3	3	3	9

No. Responden	EU	EU	EU	Total Skor Efek Undian	Total Skor Efek Kepastian	NEk	NEk	NEk (reversed)	Total Skor Nilai Ekonomis	ED	ED	ED	Total Skor Ekspresi Diri	LK	LK	LK	Total Skor Lingkungan Komunitas
67	3	3	2	8	3	4	3	2	9	4	3	2	9	3	3	3	9
68	3	4	3	10	3	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	5	13
69	1	2	1	4	1	1	3	2	6	1	3	1	5	2	3	1	6
70	4	5	3	12	3	4	4	4	12	5	4	5	14	4	3	3	10
71	2	5	6	13	3	4	3	4	11	6	6	4	16	4	5	4	13
72	1	5	4	10	4	3	4	2	9	4	4	4	12	4	4	5	13
73	4	4	5	13	3	4	4	3	11	3	4	5	12	5	5	4	14
74	4	4	4	12	5	6	5	5	16	5	4	5	14	4	5	5	14
75	2	5	2	9	5	4	2	1	7	2	5	2	9	3	3	4	10
76	3	4	3	10	3	4	3	3	10	3	3	4	10	2	3	3	8
77	6	5	5	16	5	6	6	6	18	5	5	5	15	5	5	5	15
78	2	3	3	8	3	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	3	10
79	3	4	3	10	5	4	4	3	11	5	4	3	12	4	3	3	10
80	4	4	2	10	4	4	4	3	11	5	4	4	13	2	4	4	10
81	5	4	1	10	4	3	4	4	11	6	4	5	15	2	3	3	8
82	5	6	1	12	5	4	4	4	12	5	5	4	14	4	3	3	10
83	5	4	5	14	4	5	4	4	13	5	4	4	13	4	3	3	10
84	5	5	4	14	4	4	4	4	12	3	5	5	13	4	4	3	11
85	5	6	1	12	4	4	4	4	12	5	5	4	14	3	3	3	9
86	6	5	1	12	4	4	4	3	11	5	4	4	13	4	4	3	11
87	2	2	3	7	2	2	2	3	7	2	2	2	6	3	3	3	9
88	4	4	3	11	3	3	4	4	11	3	3	2	8	3	3	3	9
89	6	6	1	13	6	5	4	4	13	5	4	5	14	5	5	4	14

No. Responden	EU	EU	EU	Total Skor Efek Undian	Total Skor Efek Kepastian	NEk	NEk	NEk (reversed)	Total Skor Nilai Ekonomis	ED	ED	ED	Total Skor Ekspresi Diri	LK	LK	LK	Total Skor Lingkungan Komunitas
90	3	5	3	11	4	5	5	3	13	5	6	5	16	5	5	5	15
91	4	5	4	13	4	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	4	12
92	6	6	1	13	5	4	3	4	11	5	6	4	15	5	5	4	14
93	4	4	4	12	5	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	4	13
94	5	5	1	11	6	5	4	5	14	5	6	4	15	4	4	4	12
95	6	6	4	16	5	6	5	5	16	5	5	5	15	5	5	5	15
96	3	4	2	9	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11
97	4	5	4	13	4	4	4	3	11	5	4	4	13	4	3	3	10
98	5	5	4	14	4	4	4	3	11	5	4	5	14	5	3	3	11
99	4	5	3	12	4	4	4	4	12	3	5	5	13	4	3	3	10
100	4	4	1	9	3	4	3	3	10	5	4	4	13	2	5	5	12
101	4	3	3	10	3	3	4	2	9	5	4	3	12	5	3	5	13
102	5	5	5	15	5	4	3	3	10	5	2	4	11	3	3	4	10
103	3	3	4	10	4	4	4	3	11	5	4	4	13	4	4	4	12
104	5	5	1	11	6	4	4	4	12	5	4	3	12	4	4	2	10
105	3	4	1	8	6	3	4	3	10	4	4	3	11	3	3	2	8
106	4	5	2	11	4	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12
107	4	4	3	11	5	5	4	3	12	5	4	4	13	4	4	4	12
108	4	3	2	9	5	6	4	4	14	4	5	5	14	3	3	4	10
109	5	4	1	10	5	4	4	5	13	4	5	3	12	3	3	3	9
110	5	4	1	10	5	4	5	3	12	4	4	3	11	2	2	2	6
111	4	5	1	10	4	4	4	3	11	5	4	5	14	3	3	3	9
112	6	6	1	13	5	5	4	4	13	5	6	3	14	3	3	3	9

No. Responden	EU	EU	EU	Total Skor Efek Undian	Total Skor Efek Kepastian	NEk	NEk	NEk (reversed)	Total Skor Nilai Ekonomis	ED	ED	ED	Total Skor Ekspresi Diri	LK	LK	LK	Total Skor Lingkungan Komunitas
113	4	5	2	11	4	4	4	4	12	5	4	4	13	3	3	3	9
114	4	4	1	9	3	2	2	5	9	4	4	2	10	2	2	1	5
115	6	6	2	14	5	6	5	4	15	6	5	5	16	4	5	3	12
116	3	6	2	11	4	3	3	5	11	4	6	5	15	3	3	1	7
117	4	5	1	10	4	5	4	4	13	5	5	4	14	3	3	3	9
118	5	5	2	12	6	5	5	4	14	5	6	4	15	5	4	4	13
119	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
120	4	5	2	11	3	2	3	5	10	5	4	3	12	3	3	2	8
121	2	5	2	9	2	4	3	4	11	5	5	3	13	6	5	6	17
122	2	4	4	10	4	4	4	3	11	4	5	3	12	4	4	3	11
123	4	3	3	10	3	4	3	4	11	5	4	4	13	5	3	5	13
124	4	4	3	11	3	3	3	4	10	2	3	3	8	3	3	3	9
125	1	2	1	4	5	4	4	5	13	2	1	2	5	1	2	2	5
126	4	5	4	13	5	5	4	4	13	5	5	4	14	4	5	5	14
127	4	3	3	10	4	6	4	4	14	4	5	5	14	4	5	6	15
128	4	2	5	11	4	5	5	3	13	4	4	5	13	5	5	5	15
129	2	5	2	9	2	3	3	2	8	5	5	5	15	3	3	2	8
130	4	3	3	10	4	6	4	4	14	4	5	5	14	4	5	6	15
131	2	2	5	9	5	5	5	4	14	5	5	5	15	6	5	5	16
132	5	6	4	15	5	6	5	4	15	6	5	5	16	4	5	3	12
133	2	6	2	10	1	3	3	3	9	6	6	4	16	5	3	4	12
134	2	5	4	11	2	3	3	3	9	6	6	4	16	5	3	5	13
135	2	2	2	6	2	3	2	5	10	2	2	2	6	2	2	2	6

No. Responden	EU	EU	EU	Total Skor Efek Undian	Total Skor Efek Kepastian	NEk	NEk	NEk (reversed)	Total Skor Nilai Ekonomis	ED	ED	ED	Total Skor Ekspresi Diri	LK	LK	LK	Total Skor Lingkungan Komunitas
136	1	2	1	4	1	3	3	1	7	1	1	5	7	5	3	3	11
137	4	4	5	13	5	5	5	5	15	4	3	4	11	4	4	3	11
138	2	5	5	12	2	2	1	2	5	2	1	2	5	1	2	3	6
139	5	5	1	11	5	2	5	1	8	1	2	3	6	4	3	5	12
140	1	5	3	9	5	3	4	1	8	1	4	2	7	4	2	5	11
141	4	3	3	10	3	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
142	4	6	4	14	3	4	5	3	12	5	1	2	8	2	4	2	8
143	3	5	1	9	2	3	2	2	7	3	3	3	9	3	3	3	9
144	5	6	1	12	3	3	2	2	7	3	1	1	5	2	1	1	4
145	4	4	3	11	4	4	5	5	14	2	3	4	9	4	4	4	12
146	5	4	5	14	6	3	4	2	9	4	4	4	12	4	4	4	12
147	4	5	1	10	2	3	3	2	8	4	3	3	10	4	5	4	13
148	4	3	4	11	2	3	4	4	11	4	4	2	10	4	4	2	10
149	6	5	4	15	4	4	4	5	13	3	2	5	10	5	4	5	14
150	2	4	4	10	4	4	5	4	13	5	3	4	12	4	4	4	12
151	5	5	4	14	3	4	4	2	10	4	2	3	9	4	4	3	11
152	1	5	1	7	2	5	5	2	12	2	3	3	8	1	2	3	6
153	3	5	5	13	2	6	4	3	13	4	3	3	10	3	3	4	10
154	5	3	4	12	4	6	3	4	13	4	4	5	13	5	4	4	13
155	1	3	1	5	1	3	3	3	9	1	1	1	3	1	1	1	3
156	3	5	6	14	2	3	2	3	8	1	4	3	8	4	6	4	14
157	2	2	2	6	3	3	3	5	11	2	3	2	7	3	3	1	7
158	3	2	1	6	4	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	3	9

No. Responden	EU	EU	EU	Total Skor Efek Undian	Total Skor Efek Kepastian	NEk	NEk	NEk (reversed)	Total Skor Nilai Ekonomis	ED	ED	ED	Total Skor Ekspresi Diri	LK	LK	LK	Total Skor Lingkungan Komunitas
159	2	4	1	7	3	3	2	4	9	2	2	2	6	2	2	1	5
160	5	5	3	13	6	4	4	4	12	5	6	5	16	4	4	2	10
161	6	6	2	14	6	5	5	3	13	5	4	5	14	4	4	3	11
162	3	3	1	7	2	2	2	6	10	2	5	2	9	2	3	1	6
163	4	4	1	9	6	3	3	5	11	5	6	3	14	4	4	3	11
164	3	3	1	7	3	4	4	4	12	3	4	2	9	2	3	1	6
165	2	4	2	8	3	3	2	4	9	3	4	2	9	3	3	1	7
166	4	4	1	9	3	4	3	4	11	4	5	4	13	3	4	2	9
167	5	5	2	12	6	5	4	5	14	3	5	2	10	2	3	1	6
168	2	3	1	6	3	1	1	5	7	2	6	2	10	2	2	1	5
169	2	5	1	8	6	1	1	6	8	2	4	1	7	1	2	1	4
170	3	3	2	8	5	3	3	5	11	2	6	3	11	3	4	3	10
171	1	4	5	10	4	5	5	4	14	5	5	5	15	6	5	5	16
172	4	6	4	14	6	5	5	3	13	4	4	5	13	6	6	6	18
173	2	2	2	6	2	2	1	3	6	1	3	2	6	4	2	2	8
174	3	5	1	9	2	3	1	2	6	3	3	3	9	3	3	3	9
175	3	3	2	8	3	3	3	3	9	3	3	2	8	2	3	3	8
176	3	3	5	11	4	4	5	4	13	4	3	3	10	4	4	2	10

**C. Jawaban Indikator Variabel Nilai Epistemik, Kepentingan Pribadi, Perasaan Senang, Keinginan Mendukung, dan Rasa Keterlibatan**

No. Responden	NEp	NEp	NEp	Total Skor Nilai Epistemik	KP	KP	Total Skor Kepentingan Pribadi	PS	PS	Total Skor Perasaan Senang	KM	KM	KM	Total Skor Keinginan Mendukung	RK	RK	RK	Total Skor Rasa Keterlibatan
1	1	3	1	5	1	2	3	1	2	3	1	2	1	4	1	1	1	3
2	4	4	4	12	4	4	8	4	5	9	3	4	3	10	4	3	4	11
3	2	1	1	4	1	1	2	2	1	3	1	2	1	4	2	1	1	4
4	4	4	4	12	4	4	8	2	2	4	6	4	2	12	5	6	5	16
5	3	3	3	9	3	3	6	4	2	6	3	3	3	9	3	3	4	10
6	6	6	6	18	6	6	12	6	5	11	5	5	5	15	5	5	4	14
7	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
8	5	6	5	16	5	5	10	5	4	9	5	5	1	11	5	5	4	14
9	5	5	6	16	2	1	3	5	1	6	5	5	3	13	3	4	3	10
10	5	6	5	16	5	5	10	5	4	9	4	5	4	13	5	6	6	17
11	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
12	3	3	3	9	3	3	6	3	2	5	3	3	2	8	4	3	3	10
13	3	4	3	10	3	4	7	4	4	8	4	5	2	11	4	4	2	10
14	3	5	3	11	3	3	6	3	2	5	3	3	4	10	5	3	3	11
15	4	4	5	13	4	4	8	4	4	8	4	4	3	11	4	4	5	13
16	4	4	2	10	5	5	10	5	2	7	5	5	2	12	5	3	4	12
17	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15
18	4	5	6	15	5	5	10	5	4	9	6	4	2	12	4	5	5	14
19	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	9
20	3	4	3	10	3	4	7	4	4	8	4	4	3	11	4	4	3	11

No. Responden	NEp	NEp	NEp	Total Skor Nilai Epistemik	KP	KP	Total Skor Kepentingan Pribadi	PS	PS	Total Skor Perasaan Senang	KM	KM	KM	Total Skor Keinginan Mendukung	RK	RK	RK	Total Skor Rasa Keterlibatan
21	4	4	4	12	5	5	10	4	2	6	5	5	4	14	4	4	5	13
22	5	4	5	14	4	5	9	5	4	9	4	5	4	13	6	4	5	15
23	3	3	3	9	3	3	6	4	3	7	3	3	3	9	3	3	3	9
24	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15
25	6	5	4	15	5	6	11	6	5	11	4	6	6	16	6	5	5	16
26	5	4	3	12	4	6	10	5	2	7	4	5	3	12	6	5	5	16
27	4	5	4	13	5	5	10	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
28	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
29	3	3	4	10	4	3	7	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	9
30	4	6	6	16	4	5	9	6	4	10	5	5	1	11	4	4	4	12
31	5	6	5	16	5	6	11	5	5	10	6	6	4	16	5	5	5	15
32	5	6	6	17	6	5	11	5	5	10	6	6	6	18	5	5	5	15
33	2	4	3	9	4	3	7	3	4	7	3	4	3	10	4	4	5	13
34	2	2	2	6	2	4	6	4	4	8	6	3	4	13	5	2	2	9
35	4	4	4	12	4	5	9	5	5	10	5	5	5	15	4	4	4	12
36	4	5	6	15	4	3	7	2	4	6	5	5	1	11	5	5	5	15
37	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	9
38	3	4	3	10	3	3	6	3	4	7	3	4	4	11	4	3	3	10
39	4	4	4	12	4	4	8	4	3	7	4	4	3	11	4	4	3	11
40	4	4	1	9	6	5	11	5	4	9	2	5	4	11	3	5	5	13
41	4	4	4	12	4	5	9	4	2	6	4	5	1	10	5	3	3	11
42	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15
43	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	3	5	3	11	3	3	3	9

No. Responden	NEp	NEp	NEp	Total Skor Nilai Epistemik	KP	KP	Total Skor Kepentingan Pribadi	PS	PS	Total Skor Perasaan Senang	KM	KM	KM	Total Skor Keinginan Mendukung	RK	RK	RK	Total Skor Rasa Keterlibatan
44	5	5	5	15	4	3	7	4	3	7	4	3	3	10	3	4	3	10
45	3	6	5	14	3	5	8	4	1	5	6	3	2	11	6	4	6	16
46	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
47	5	5	5	15	4	5	9	4	4	8	5	5	5	15	5	5	5	15
48	3	4	3	10	3	4	7	3	4	7	4	4	3	11	4	4	4	12
49	2	2	3	7	3	3	6	3	2	5	3	5	1	9	3	2	2	7
50	1	4	1	6	3	3	6	1	1	2	1	5	1	7	4	1	1	6
51	2	4	4	10	5	5	10	5	5	10	5	5	2	12	5	5	5	15
52	3	3	3	9	3	4	7	5	5	10	4	3	1	8	4	3	3	10
53	2	1	1	4	2	2	4	1	1	2	2	3	1	6	3	1	2	6
54	4	4	3	11	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	4	3	3	10
55	3	5	5	13	3	4	7	4	5	9	4	3	2	9	3	3	3	9
56	3	3	3	9	3	4	7	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	9
57	3	3	3	9	4	3	7	3	3	6	3	3	3	9	3	4	3	10
58	4	4	4	12	4	3	7	4	3	7	3	3	3	9	3	4	3	10
59	2	3	2	7	4	3	7	3	2	5	4	5	2	11	5	3	3	11
60	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	3
61	3	3	3	9	3	3	6	4	1	5	5	5	5	15	5	4	4	13
62	3	3	4	10	4	5	9	4	3	7	4	5	5	14	4	4	4	12
63	6	6	6	18	5	6	11	6	4	10	6	6	4	16	6	6	5	17
64	4	4	4	12	4	4	8	4	3	7	4	4	4	12	4	4	4	12
65	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
66	5	5	4	14	4	5	9	5	4	9	5	4	5	14	5	5	3	13

No. Responden	NEp	NEp	NEp	Total Skor Nilai Epistemik	KP	KP	Total Skor Kepentingan Pribadi	PS	PS	Total Skor Perasaan Senang	KM	KM	KM	Total Skor Keinginan Mendukung	RK	RK	RK	Total Skor Rasa Keterlibatan
67	3	4	4	11	3	3	6	4	2	6	4	4	1	9	3	3	3	9
68	4	4	4	12	3	4	7	5	4	9	4	5	3	12	5	4	4	13
69	2	5	2	9	2	3	5	4	2	6	5	5	1	11	4	4	5	13
70	5	5	4	14	4	4	8	4	4	8	3	3	3	9	3	3	4	10
71	4	5	3	12	3	4	7	4	4	8	4	6	2	12	4	4	4	12
72	5	5	4	14	4	4	8	5	1	6	5	5	3	13	4	4	4	12
73	3	5	4	12	3	5	8	3	2	5	4	5	3	12	5	3	3	11
74	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	5	5	3	13	6	3	4	13
75	4	3	3	10	4	2	6	5	5	10	2	2	4	8	2	4	2	8
76	3	5	4	12	5	6	11	4	4	8	3	4	5	12	4	4	5	13
77	6	6	6	18	5	5	10	5	5	10	5	5	4	14	5	5	5	15
78	4	4	4	12	3	4	7	4	3	7	4	4	3	11	4	4	3	11
79	4	4	3	11	4	5	9	4	3	7	5	4	3	12	5	4	4	13
80	5	5	3	13	4	5	9	3	2	5	5	5	4	14	5	5	3	13
81	5	6	4	15	3	5	8	4	4	8	6	5	2	13	5	6	4	15
82	5	5	5	15	4	5	9	5	4	9	6	5	3	14	4	4	4	12
83	4	5	4	13	5	5	10	4	4	8	5	6	2	13	4	4	4	12
84	3	4	3	10	4	3	7	3	3	6	3	3	3	9	4	4	3	11
85	4	5	4	13	5	4	9	5	4	9	6	6	3	15	4	5	4	13
86	5	5	4	14	5	5	10	5	5	10	6	6	4	16	4	5	4	13
87	3	4	4	11	3	3	6	3	2	5	3	3	3	9	4	3	3	10
88	4	4	4	12	3	4	7	4	4	8	4	4	3	11	4	3	3	10
89	5	5	4	14	6	5	11	5	5	10	6	6	3	15	5	5	5	15

No. Responden	NEp	NEp	NEp	Total Skor Nilai Epistemik	KP	KP	Total Skor Kepentingan Pribadi	PS	PS	Total Skor Perasaan Senang	KM	KM	KM	Total Skor Keinginan Mendukung	RK	RK	RK	Total Skor Rasa Keterlibatan
90	3	4	4	11	4	4	8	5	5	10	4	5	5	14	4	4	4	12
91	4	4	4	12	4	4	8	5	5	10	6	5	3	14	5	5	4	14
92	6	4	5	15	4	4	8	5	5	10	6	6	2	14	4	5	3	12
93	5	5	5	15	3	4	7	4	4	8	5	5	2	12	6	5	4	15
94	4	6	5	15	5	5	10	5	5	10	6	6	3	15	5	5	4	14
95	6	6	6	18	4	4	8	5	5	10	5	5	2	12	5	5	5	15
96	4	4	4	12	4	5	9	5	5	10	5	5	2	12	5	5	5	15
97	4	5	4	13	4	5	9	4	4	8	5	5	3	13	4	5	4	13
98	5	5	4	14	4	5	9	5	4	9	5	5	3	13	5	5	5	15
99	3	4	3	10	3	5	8	5	3	8	5	5	1	11	5	5	3	13
100	6	5	3	14	5	5	10	4	3	7	5	5	3	13	6	5	3	14
101	5	5	4	14	3	5	8	5	4	9	5	3	2	10	3	5	4	12
102	4	5	5	14	3	3	6	4	4	8	5	5	4	14	5	5	5	15
103	5	5	5	15	4	4	8	4	3	7	4	5	3	12	5	5	4	14
104	4	5	5	14	5	5	10	5	5	10	6	6	3	15	5	5	4	14
105	3	4	4	11	3	4	7	4	4	8	5	5	2	12	4	3	3	10
106	4	5	4	13	4	5	9	5	5	10	6	5	4	15	4	5	4	13
107	4	5	5	14	3	4	7	4	4	8	5	5	3	13	5	5	5	15
108	5	6	5	16	4	4	8	6	2	8	6	6	2	14	4	5	3	12
109	3	6	4	13	3	3	6	6	3	9	4	6	2	12	4	3	5	12
110	3	5	4	12	4	4	8	5	4	9	6	5	2	13	4	4	3	11
111	3	5	4	12	3	4	7	5	5	10	6	5	5	16	4	3	4	11
112	4	5	4	13	6	5	11	5	5	10	6	6	4	16	5	4	4	13

No. Responden	NEp	NEp	NEp	Total Skor Nilai Epistemik	KP	KP	Total Skor Kepentingan Pribadi	PS	PS	Total Skor Perasaan Senang	KM	KM	KM	Total Skor Keinginan Mendukung	RK	RK	RK	Total Skor Rasa Keterlibatan
113	4	5	4	13	4	5	9	5	5	10	6	5	4	15	4	5	4	13
114	3	4	4	11	3	3	6	4	4	8	5	4	1	10	4	4	3	11
115	3	6	6	15	5	6	11	6	5	11	5	6	5	16	6	5	5	16
116	4	6	5	15	4	4	8	5	6	11	5	4	3	12	5	5	5	15
117	3	5	4	12	5	4	9	5	4	9	5	5	5	15	5	5	4	14
118	3	5	4	12	5	6	11	5	5	10	6	6	5	17	5	4	5	14
119	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	9
120	4	5	4	13	5	5	10	4	5	9	6	6	5	17	5	6	5	16
121	6	6	5	17	5	5	10	5	3	8	5	2	2	9	4	5	4	13
122	4	4	3	11	3	5	8	4	3	7	4	5	5	14	5	2	3	10
123	5	6	4	15	4	3	7	5	3	8	4	3	5	12	2	4	3	9
124	3	4	3	10	4	3	7	4	3	7	4	3	4	11	3	4	3	10
125	3	6	4	13	1	1	2	6	1	7	3	6	3	12	6	2	6	14
126	4	4	5	13	5	4	9	5	4	9	4	5	6	15	5	5	4	14
127	5	6	5	16	6	6	12	6	1	7	5	5	4	14	5	5	6	16
128	5	5	5	15	5	5	10	4	2	6	5	5	2	12	5	5	5	15
129	3	4	3	10	1	1	2	6	2	8	5	6	3	14	4	4	3	11
130	5	6	5	16	6	6	12	6	1	7	5	5	4	14	5	5	6	16
131	5	5	5	15	3	3	6	4	3	7	5	3	4	12	5	4	6	15
132	1	6	6	13	5	6	11	6	5	11	5	6	5	16	6	4	5	15
133	6	6	4	16	4	4	8	6	2	8	4	6	2	12	4	5	3	12
134	6	6	4	16	4	4	8	6	2	8	4	6	2	12	4	5	3	12
135	3	3	3	9	1	1	2	2	2	4	3	3	4	10	3	2	3	8

No. Responden	NEp	NEp	NEp	Total Skor Nilai Epistemik	KP	KP	Total Skor Kepentingan Pribadi	PS	PS	Total Skor Perasaan Senang	KM	KM	KM	Total Skor Keinginan Mendukung	RK	RK	RK	Total Skor Rasa Keterlibatan
136	4	6	6	16	5	5	10	1	1	2	3	6	1	10	4	6	3	13
137	5	5	3	13	4	5	9	4	1	5	5	5	4	14	5	5	5	15
138	2	2	2	6	5	5	10	5	5	10	4	5	4	13	5	4	5	14
139	5	6	4	15	6	6	12	3	4	7	5	5	3	13	5	3	1	9
140	1	2	4	7	2	6	8	1	2	3	3	4	2	9	3	4	5	12
141	5	5	5	15	5	5	10	5	3	8	5	5	5	15	4	4	4	12
142	4	3	3	10	4	4	8	4	3	7	5	5	1	11	5	2	3	10
143	4	4	4	12	4	4	8	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	9
144	3	1	1	5	3	3	6	4	4	8	3	5	4	12	5	2	4	11
145	3	3	3	9	6	6	12	4	3	7	4	4	4	12	3	4	4	11
146	4	4	4	12	4	4	8	5	3	8	6	5	3	14	4	6	6	16
147	4	5	4	13	4	4	8	4	4	8	4	4	3	11	5	4	5	14
148	4	4	2	10	4	4	8	4	3	7	4	4	1	9	4	3	3	10
149	5	6	5	16	6	6	12	5	4	9	5	5	3	13	5	5	5	15
150	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	5	5	14	5	5	5	15
151	3	5	4	12	4	4	8	4	4	8	5	4	4	13	4	3	2	9
152	3	3	2	8	1	1	2	5	5	10	5	4	5	14	5	5	5	15
153	4	3	4	11	3	3	6	5	4	9	4	3	2	9	4	3	5	12
154	5	4	4	13	5	5	10	5	2	7	5	6	2	13	6	4	3	13
155	1	2	2	5	5	4	9	3	3	6	3	3	1	7	3	1	3	7
156	4	2	2	8	4	3	7	4	1	5	3	5	4	12	4	3	2	9
157	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	5	4	2	11	4	3	3	10
158	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	2	10	4	3	4	11

No. Responden	NEp	NEp	NEp	Total Skor Nilai Epistemik	KP	KP	Total Skor Kepentingan Pribadi	PS	PS	Total Skor Perasaan Senang	KM	KM	KM	Total Skor Keinginan Mendukung	RK	RK	RK	Total Skor Rasa Keterlibatan
159	4	4	4	12	2	2	4	4	4	8	5	4	1	10	4	4	3	11
160	4	6	6	16	5	5	10	5	5	10	6	5	4	15	5	5	5	15
161	4	6	6	16	6	5	11	5	6	11	6	6	5	17	5	6	5	16
162	4	4	4	12	3	3	6	4	4	8	5	5	1	11	4	4	3	11
163	4	6	4	14	6	4	10	5	5	10	6	6	6	18	6	6	6	18
164	4	5	5	14	3	4	7	5	5	10	6	5	2	13	5	5	4	14
165	3	5	5	13	3	3	6	4	4	8	5	4	1	10	4	3	3	10
166	4	5	5	14	4	4	8	5	5	10	5	5	2	12	5	5	4	14
167	4	4	4	12	4	3	7	4	6	10	6	5	2	13	4	4	4	12
168	2	3	3	8	3	3	6	4	4	8	4	4	1	9	4	4	4	12
169	2	4	3	9	4	3	7	4	4	8	6	5	1	12	5	5	5	15
170	4	4	4	12	4	4	8	6	6	12	6	6	4	16	4	4	4	12
171	3	4	4	11	5	6	11	5	5	10	4	5	5	14	4	5	5	14
172	6	6	6	18	4	4	8	4	2	6	5	5	3	13	5	5	5	15
173	2	2	2	6	6	6	12	6	5	11	5	5	4	14	4	4	3	11
174	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	9
175	2	3	2	7	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	9
176	3	5	4	12	3	4	7	4	3	7	4	4	2	10	4	4	4	12