

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

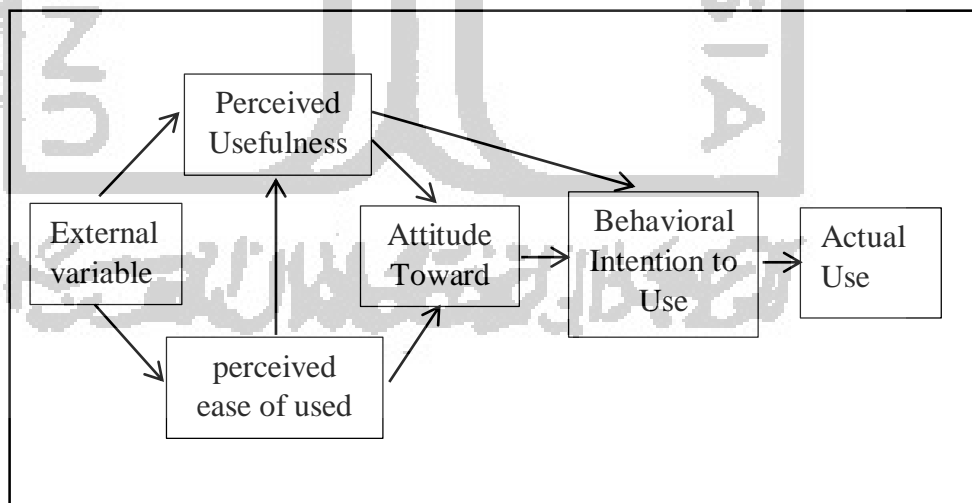
2.1 Landasan Teori

Landasan teori berisikan konsep *crowdfunding*, serta masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Reputasi Perusahaan, Keamanan, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Sistem, dan Keputusan Berdonasi. *Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM).

2.1.1 Technology Acceptance Model (TAM)

(*Technology Acceptance Model*) TAM pertama kali dikembangkan oleh (Davis, 1986). TAM adalah teori yang menetapkan dua keyakinan yaitu kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan sebagai penentu sikap terhadap niat perilaku dan penggunaan teknologi informasi. TAM digambarkan sebagai berikut : *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan pengembangan dari model *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980 (Tirtana, 2014). Dimana *Theory of Reasoned Action* (TRA) merupakan sebuah model teori tindakan yang beralasan terhadap sebuah premis bahwa sikap dan perilaku seseorang dalam penerimaan teknologi dapat dipengaruhi oleh reaksi serta persepsi. Sedangkan, *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah sebuah model yang digunakan untuk memprediksi penerimaan teknologi.

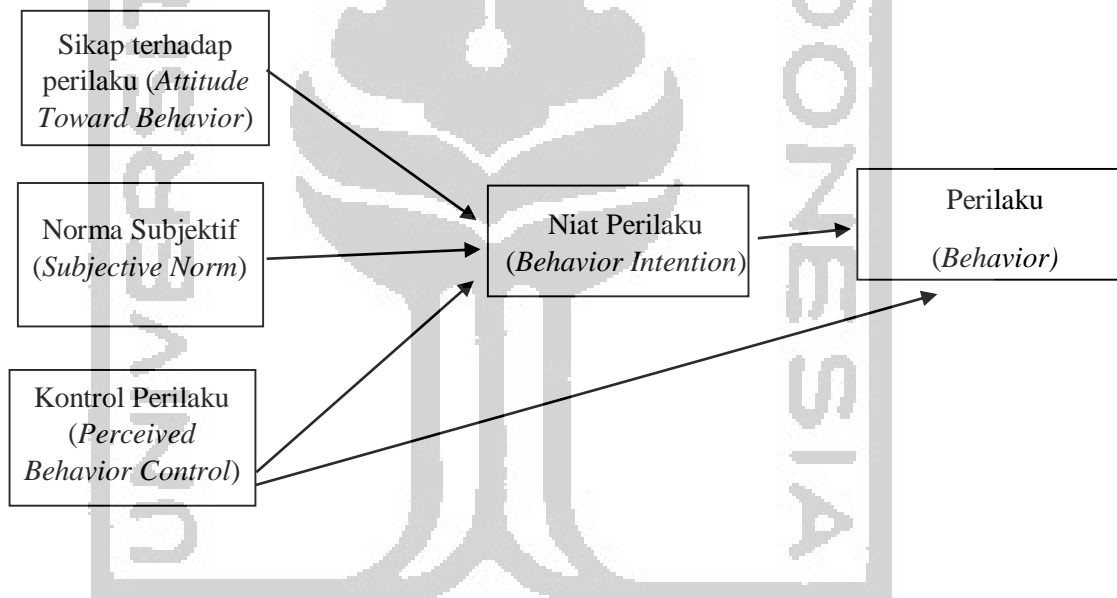
Model *Technology Acceptance Model* (TAM) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of used*) dapat mempengaruhi persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*), yang kemudian bersamaan, persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of used*) mempengaruhi sikap pengguna terhadap minat perilaku penggunaan. Namun, persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) juga tidak hanya mempengaruhi sikap penggunaan saja, melainkan mempengaruhi minat perilaku penggunaan, yang kemudian perilaku penggunaan tersebut mempengaruhi penggunaan nyata. Dalam penelitian yang penulis lakukan terdapat variabel kemudahan penggunaan sistem yang mana variabel kemudahan penggunaan merupakan konstruk asli dari teori *Technology Acceptance Model* dan kemudahan penggunaan dijadikan alasan seseorang untuk melakukan suatu tindakan sebagai tolak ukur terhadap penerimaan teknologi.



Gambar 2.1 *Technology Acceptance Model (TAM)* (Davis,1989)

2.1.2 The Theory Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) atau biasanya disebut teori perilaku yang direncanakan yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action*. *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang menjelaskan permasalahan apa yang membuat seseorang melakukan tindakan tertentu (Ajzen, 2011). *Theory of Planned Behavior (TPB)* digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2 Theory of Planned Behavior (TPB)

Sumber: Taylor dan Todd (1995)

Terdapat kesamaan antara TPB dengan TAM yaitu kedua teori tersebut merupakan perluasan teori dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Kedua teori ini juga memiliki hubungan dalam penentuan beberapa variabel dasar yang terdiri dari persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan yang berasal dari TAM dan

sisanya merupakan variabel dari TPB yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang kesemua variabel ini sama-sama memberikan dampak niat terhadap individu untuk menggunakan suatu teknologi. Salah satu variabel pada teori TPB tersebut adalah variabel kontrol perilaku. Dimana Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) didefinisikan oleh Ajzen (1991) sebagai kemudahan atau kesulitan persepsian untuk melakukan perilaku.

Semakin besar kontrol perilaku persepsian, semakin kuat pula niat seseorang untuk melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Kontrol perilaku persepsian mempengaruhi niat seseorang untuk menampilkan perilaku atau untuk tidak menampilkan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Maka *Theory of Planned Behavior* (TPB) sesuai untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berdonasi secara online melalui *platform crowdfunding* Kitabisa.com dengan menggunakan variabel kontrol perilaku yang tercermin dalam variabel keamanan. Kemudian variabel pada teori TPB yang lain adalah variabel sikap terhadap perilaku. Dimana sikap terhadap perilaku didefinisikan oleh Ajzen (1991) sebagai faktor dalam diri seseorang yang dipelajari untuk memberikan respon positif atau negatif pada penilaian terhadap suatu objek atau bisa dikatakan ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku. Keyakinan berkaitan dengan penilaian subjektif yang dihubungkan dengan berbagai manfaat atau kerugian yang diperoleh apabila individu melakukan atau tidak melakukannya. Keyakinan inilah yang kemudian memperkuat sikap terhadap perilaku. Maka *Theory of Planned Behavior* (TPB) sesuai untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berdonasi

secara online melalui *platform crowdfunding* Kitabisa.com dengan menggunakan variabel sikap terhadap perilaku yang tercermin dalam variabel reputasi perusahaan dan kepercayaan.

2.1.3 Konsep Crowdfunding

Crowdfunding terdiri dari dua kata yakni *crowd* dan *funding*. Dimana *Crowd* sendiri memiliki arti “keramaian atau kerumunan” dan *funding* berarti “pembiayaan atau pendanaan” sehingga *crowdfunding* dapat diartikan pendanaan oleh sekelompok orang atau juga merupakan bentuk inisiatif dari individu/tim/organisasi/entitas untuk melakukan pengumpulan dana yang demi mewujudkan suatu proyek. Crowdfunding memiliki ciri khas yaitu melakukan pengumpulan dana dari jumlah yang sangat kecil hingga jumlah sedang demi sebuah kepentingan yang biasanya mampu menarik perhatian banyak orang (Ordanini, 2009).

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengelompokkan menjadi empat jenis yaitu *equity based crowdfunding* (*Crowdfunding* berbasis permodalan/kepemilikan saham), *lending based crowdfunding* (*crowdfunding* berbasis kredit/utang piutang), *reward based crowdfunding* (*crowdfunding* berbasis hadiah), dan *donation based crowdfunding* (berbasis donasi).

A. Basis Pinjaman (*Consumer Lending* atau *Lending-based*)

Crowdfunding berbasis pinjaman sangatlah mirip dengan mekanisme pinjaman pada umumnya, dimana individu dapat meminjam dana kepada suatu proyek dengan ekspektasi pengembalian. Berikut beberapa bentuk *crowdfunding* basis pinjaman yang umum:

1. Perjanjian Pinjaman Tradisional (*Traditional Lending Agreement*)

Model *crowdfunding* jenis ini model paling tradisional, dimana terdapat termin standar dan tingkat bunga. Mekanisme *crowdfunding* ini dapat dikatakan sangat mirip dengan mekanisme institusi keuangan dimana perusahaan meminjamkan sejumlah uang (bernominal kecil) dengan tingkat bunga yang cukup tinggi bagi debiturnya. Pada prakteknya terdapat beberapa situs *crowdfunding* yang memberikan pinjaman kepada pelanggan dengan sejarah kredit yang buruk. Di Indonesia sendiri, praktik ini mirip dengan praktik rentenir (dikelola oleh individual dan dalam sektor informal) sedangkan bila dikelola oleh sektor keuangan formal, praktik ini mirip dengan personal loan.

2. *Forgivable Loan*

Pada model ini, untuk menagihkannya kembali, maka lender (pemberi pinjaman) bisa memenuhi salah satu dari dua syarat dibawah:

- (a) jika dan ketika proyek mulai berjalan dan menghasilkan pendapatan atau
- (b) jika dan ketika proyek mulai memperoleh laba.

3. *Pre-Sales (Pre-Selling atau Pre-Ordering)*

Dalam model ini, pencari dana meminta dana sebagai modal untuk memproduksi sesuatu. Dana dikembalikan kepada donor dalam bentuk produk akhir yang dijanjikan sesuai dengan nominal dana yang diberikan. Umumnya, semakin besar dana yang diberikan, maka semakin banyak atau semakin berkualitas produk akhir yang diberikan.

B. Basis Donasi (*Donation-based*)

Sebagaimana tersirat pada namanya, *crowdfunding* basis donasi adalah jenis *crowdfunding* yang didasari oleh donasi, filantropi, dan *sponsorship* dimana *goals* utamanya adalah mencari sumbangan. Jenis ini sering disebut sebagai *micro-patronage*. Dalam *crowdfunding* jenis ini, para donatur berkontribusi dalam suatu proyek tanpa memiliki ekspektasi pengembalian dana yang telah dikontribusikannya. Portal *crowdfunding* yang menjalankan model donasi umumnya memberikan penghargaan (*reward*), hadiah (*gift*), atau cinderamata (*token*) untuk menstimulasi individu agar menyumbang pada suatu proyek. Dengan demikian, tidak jarang pengertiannya tumpang-tindih (*overlapping*) dengan *crowdfunding* basis hadiah (*reward-based*).

C. Basis Hadiah (*Reward-based*)

Jenis *crowdfunding* basis hadiah sering dioperasikan bersamaan dengan *crowdfunding* basis donasi. Pada jenis ini, jumlah kontribusi yang akan diberikan individu telah dipaketkan sesuai dengan hadiah yang akan diberikan. Hadiah dapat berupa pencantuman nama pada kredit proyek, penamaan (*acknowledgements*) pada *merchandise*, kesempatan untuk bertemu dengan *creator* proyek, undangan untuk menghadiri acara khusus yang berkaitan dengan proyek, dan sebagainya. Pemberian hadiah ini bervariasi dan umumnya semakin besar sumbangan yang diberikan, semakin banyak atau semakin berkualitas hadiah yang diberikan. Contoh dari *crowdfunding* basis hadiah adalah: www.rockethub.com, www.wujudkan.com (juga basis donasi). Deloitte Touche

Tohmatsu memprediksi bahwa kategori ini dapat mengumpulkan lebih dari 700 juta USD pada tahun 2013.

D. Basis Ekuitas (*Equity-based*)

Kegiatan *crowdfunding* basis ekuitas seperti investasi pada umumnya dimana seseorang akan mendapatkan hak kepemilikan pada sebuah perusahaan yang merupakan sebuah bentuk imbalan atas dana yang diberikan. Meskipun memiliki market-share yang paling kecil, baik dari segi dana terkumpul maupun penetrasi pasarnya, kategori inilah yang paling banyak mendapatkan perhatian media (Lee, et al., 2013). Disimpulkan oleh Canada Media Fund (2012) terdapat dua sub-kategori standar dari *crowdfunding* basis ekuitas:

1. Model Investasi Surat Berharga (*Securities Investment Model*). Yaitu saham perusahaan dibeli oleh seorang investor sehingga kontributor memiliki hak atas kepemilikan dari perusahaan atau dari sebuah proyek tersebut.
2. Model Bagi Hasil (*Profit or Revenue-sharing Model*). Adanya perbedaan dari kategori yang sebelumnya, yaitu pada kategori ini kontributor mendapatkan bagi hasil atau (share) dari revenue atau keuntungan dari sebuah proyek dan bukan saham pada perusahaan bersangkutan. Kategori ini sering disebut dengan istilah “*Collective Investment Scheme* atau Skema Investasi Kolektif.

2.2 Penelitian terdahulu

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Paradhita Sari, Annisyah, Ridwan, Muhammad, 2019) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Awareness*, Kualitas Proyek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara *Online*

Pada *Platform Crowdfunding*” dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness*, kualitas proyek, kepercayaan memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan berdonasi pada Kitabisa.com sebesar 72,458 dengan nilai signifikansi 0,000. Artinya variabel *brand awareness*, kualitas proyek, kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com.

Penelitian selanjutnya adalah “Pengaruh Keamanan, Reputasi dan Pengalaman Terhadap *Trust* Pengguna Internet Untuk Bertransaksi Secara *Online*” Penelitian lainnya adalah oleh Nur Afiah dapat disimpulkan bahwa pengaruh keamanan, reputasi, dan pengalaman memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pengguna internet. Hipotesis pertama (H1) menyatakan variabel keamanan berpengaruh positif diketahui bahwa nilai t hitung untuk X1 sebesar 6.326 dengan nilai signifikansi 0.00 lebih kecil dari taraf signifikansi alpha (α). Hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini menyatakan reputasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan (trust) pengguna internet untuk bertransaksi secara online dengan diketahui bahwa nilai t hitung untuk X2 sebesar 2.647 dengan nilai signifikansi 0.010 lebih kecil dari taraf signifikansi alpha (α). Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa pengalaman menggunakan internet berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan (trust) pengguna internet untuk bertransaksi secara online sebagaimana diketahui bahwa nilai t hitung untuk X3 sebesar 0.699 dengan nilai signifikansi 0.487 lebih besar dari taraf signifikansi alpha (α).

Penelitian lainnya adalah “Pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko menggunakan e-commerce terhadap keputusan pembelian online” oleh Septi Mauludiyahwati dapat disimpulkan bahwa pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online. Dengan nilai besarnya Adjusted R² pada penelitian ini sebesar 0,364. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi risiko sebesar 36,4%, sedangkan sisanya sebesar 63,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kemudian penelitian selanjutnya oleh Danu Iswara “pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian” yang dapat disimpulkan kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi risiko memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna media . Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 38,861 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya terletak pada variabel independennya, teori dan objek penelitian. Dimana penulis memilih variabel reputasi perusahaan, keamanan, kepercayaan, serta kemudahan penggunaan sistem karena penulis ingin mengetahui pengaruh dari ke empat variabel tersebut. Penulis juga memilih Kota Yogyakarta sebagai populasi untuk diambilnya sampel penelitian disebabkan Kota Yogyakarta adalah Kota Pelajar sehingga disini penulis merasa masyarakat Kota Yogyakarta adalah masyarakat yang terpelajar dan terdidik sehingga bijak dalam menentukan sebuah keputusan.

2.3 Penjelasan Variabel Penelitian

2.3.1 Variabel Dependen: Keputusan Donasi pada platform Crowdfunding Kitabisa.com

Pengambilan keputusan terjadi di semua bidang dan tingkat kegiatan serta pemikiran manusia, maka tidaklah heran bila begitu banyak disiplin berusaha menganalisis dan membuat sistematika dari seluruh proses keputusan. Keputusan yang diambil oleh seseorang merupakan sebuah tindakan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan berdonasi didefinisikan sebagai langkah terakhir seseorang dalam melakukan sebuah tindakan transaksi. Terdapat indikator dari keputusan bertransaksi menurut Kotler, yaitu:

1. Kemantapan
2. Kebiasaan dalam bertransaksi
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan transaksi ulang (P. Kotler: 2000, 203).

2.3.2 Variabel Independen: Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan merupakan pengembangan dari konstruk variabel Kepercayaan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB). Aaker dan Keller menyatakan bahwa reputasi perusahaan (*corporate reputation*) adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Ini berarti nama perusahaan memberi pengaruh positif pada respon pelanggan terhadap produk atau jasa (Sulistiarini, 2008). Reputasi perusahaan merupakan asset perusahaan yang tidak berwujud. Reputasi perusahaan yang baik akan

berdampak pada peningkatan profitabilitas perusahaan, seperti: peningkatan kepercayaan pelanggan. Indikator-indikator variabel reputasi perusahaan dalam penelitian ini mengacu pada teori dari Walsh et al. (2008: 11) yang meliputi:

1. Orientasi seseorang
2. Pemberi kerja yang baik (good employer).
3. Perusahaan yang dapat diandalkan dan kuat secara finansial
4. Kualitas produk dan jasa
5. Tanggung jawab sosial lingkungan.

Adapun indikator-indikator reputasi perusahaan pada penelitian yang diacu dari penelitian Selnes adalah:

1. Nama baik
2. Reputasi Pesaing
3. Dikenal Luas
4. Kemudahan diingat

2.3.3 Keamanan

Theory of planned behavior (TPB) mengasumsikan bahwa kontrol perilaku persepsian memiliki implikasi motivasional terhadap niat (Achmat, 2010). Kontrol perilaku persepsian ini merefleksikan pengalaman masa lalu dan mengantisipasi halangan-halangan yang ada sehingga semakin menarik sikap dan norma subyektif terhadap perilaku. Keamanan diartikan oleh Park dan Kim (2006)

sebagai penjagaan terkait kendali serta kewanitaan atas bertransaksi yang merupakan salah satu kunci bentuk kompetensi toko online. Lebih lanjut Park dan Kim (2006) mengatakan bahwa jaminan keamanan memiliki peran dalam pembentukan kepercayaan dan keyakinan seseorang dengan begitu dapat mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika seseorang berada pada level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka ada kemungkinan bahwa konsumen akan bersedia membuka informasi pribadinya dan kemudian mendapatkan perasaan aman.

Berdasarkan definisi yang dipaparkan oleh beberapa ahli di atas menunjukkan bahwa faktor keamanan sangat berperan pada seseorang dalam memutuskan untuk melakukan transaksi pada sebuah *platform*. Terutama pada *platform crowdfunding* Kitabisa.com yang tentunya para donatur menaruh harapan besar agar uang yang didonasikan dapat memberikan manfaat dan tersalurkan sebagaimana mestinya. Menurut Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011), indikator keamanan meliputi:

1. Jaminan keamanan.
2. Kerahasiaan data

2.3.4 Kemudahan Penggunaan Sistem

Kemudahan merupakan konstruk asli dari Technology Acceptance Model (TAM). Kemudahan didefinisikan sebagai harapan bahwa penggunaan sistem informasi akan relatif butuh sedikit usaha (Bhattacharjee, 2000). Kemudahan

dikaitkan dengan adopsi suatu inovasi teknologi karena antara kemudahan dengan penggunaan teknologi saling berhubungan. Dalam dunia *marketing* kita mengenal adanya istilah *User Interface* dan *User Eksperience*, yang merupakan sebuah tampilan visual dalam sebuah aplikasi atau alat pemasaran digital dalam bentuk *website* yang dapat meningkatkan *brand* yang dimiliki oleh sebuah bisnis atau sebuah perusahaan. Dengan membuat tampilan menjadi lebih indah dan menarik, percaya atau tidak, tampilan pada sebuah *website* akan mempengaruhi tingkat penjualan dari produk yang anda miliki atau berdasarkan pada penelitian tersebut dapat menarik calon donatur untuk melakukan donasi pada *platform crowdfunding* Kitabisa.com.

Venkatesh dan Davis (2000: 201) membagi dimensi Persepsi Kemudahan Penggunaan menjadi berikut:

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

2.3.5 Kepercayaan

Jika seseorang memiliki *control beliefs* yang kuat mengenai faktor-faktor yang ada yang akan memfasilitasi suatu perilaku, maka seseorang tersebut

memiliki persepsi yang kuat untuk mampu mengendalikan suatu perilaku. Sebaliknya, seseorang tersebut akan memiliki persepsi yang rendah dalam mengendalikan suatu perilaku jika seseorang tersebut memiliki *control beliefs* yang kuat mengenai faktor-faktor yang akan menghambat suatu perilaku. Persepsi ini dapat mencerminkan pengalaman masa lalu, sikap terhadap norma-norma yang berpengaruh di sekitar individu, dan pengendalian terhadap situasi yang akan datang (Achmat, 2010). Menurut Ba dan Pavlou (2002) mengartikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu yang sesuai dengan harapan dan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan adanya ketidakpastian. Kepercayaan juga terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya (Morgan & Hunt, 1994).

Teori kepercayaan dibagi menjadi dua, yaitu *calculus trust* (kepercayaan kalkulus) dan *relationship trust* (kepercayaan hubungan). Dimana kepercayaan kalkulus didefinisikan sebagai bentuk kepercayaan yang ditentukan secara objektif, seperti adanya pergeseran ekonomi, perubahan tingkat perekonomian dan perubahan pasar secara terus menerus dalam bidang ekonomi yang melibatkan logika (Chen et al., 2014) sedangkan kepercayaan hubungan bersifat sebaliknya dan lebih melibatkan perasaan (Urban et al., 2009). Calon donatur akan sangat memperhatikan *track record* dan *image platform crowdfunding* itu sendiri. Tidak dapat dipungkiri juga bahwa ada unsur-unsur ketidakpastian (*uncertainty*) dalam pelaksanaannya. Unsur ketidakpastian disebabkan adanya kebebasan bagi seseorang untuk membuat konten pada *platform* tersebut yang berkaitan dengan

informasi yang dibuat. Hal ini tentu membuat informasi yang disajikan dalam *platform* menjadi bias dan pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan donatur. Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Menurut McKnight et. al. (1998) dalam Dias (2012), indikator kepercayaan adalah:

1. Kejujuran (*integrity*)
2. Kompetensi
3. Informasi yang diberikan dapat dipercaya.

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan berdonasi di *platform Crowdfunding Kitabisa.com*

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) reputasi perusahaan merupakan pengembangan dari variabel sikap terhadap perilaku. Dimana faktor dalam diri seseorang ketika menilai bahwa sesuatu tersebut memiliki pengaruh positif maka seseorang juga akan memberikan respon yang positif. Reputasi perusahaan adalah konstruk yang lebih luas dari citra merek sehingga kemungkinan memiliki pengaruh yang kuat terhadap nilai pelanggan. Secara lebih khusus Mudambi et al (1997) menyatakan bahwa aspek-aspek reputasi seperti “menjadi perusahaan kelas dunia” memiliki potensi untuk mempengaruhi persepsi nilai pelanggan. Sebagaimana penelitian yang dilakukan Weber Shandwick (2011) ditemukan bahwa konsumen melakukan transaksi berdasarkan reputasi perusahaan, bukan hanya dari barang atau jasa yang ditawarkan. Beberapa

peneliti seperti Shapiro (1983) dan Yoon et al (1993) menunjukkan terdapat pengaruh positif terkait reputasi perusahaan terhadap persepsi nilai seseorang. Reputasi perusahaan yang baik akan berdampak pada peningkatan profitabilitas perusahaan, seperti peningkatan kepercayaan seseorang salah satunya. Sehingga, ketika reputasi perusahaan itu baik, maka kepercayaan seseorang terhadap perusahaan akan meningkat, tentu saja keputusan berdonasi pada platform Kitabisa.com tersebut juga akan meningkat. Atas dasar pemikiran diatas maka hipotesisnya :

H1 : *Reputasi perusahaan* berpengaruh positif terhadap keputusan melakukan donasi secara *online* pada *platform Crowdfunding Kitabisa.com*.

2.4.2 Pengaruh keamanan terhadap keputusan berdonasi di *platform*

Crowdfunding Kitabisa.com

Berdasarkan *Theory of planned behavior* (TPB) mengasumsikan bahwa kontrol perilaku persepsian memiliki implikasi motivasional terhadap niat (Achmat, 2010). Kontrol perilaku persepsian ini merefleksikan pengalaman masa lalu dan mengantisipasi halangan-halangan yang ada sehingga semakin menarik sikap dan norma subyektif terhadap perilaku. Menurut Flavia'n dan Guinali'u (2006) yang sudah membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan berhubungan langsung antara persepsi keamanan dengan kepercayaan. Seseorang akan merasa percaya dalam bertransaksi apabila seseorang tersebut merasa bahwa perusahaan mampu memberikan jaminan keamanan. Chang dan Chen (2008) menyebutkan bahwa sebuah website yang dirancang dengan baik serta keamanan informasi pada sebuah sistem dapat menurunkan resiko sehingga akan

meningkatkan persepsi positif seseorang terhadap website, yang pada akhirnya lebih mungkin untuk menjadi pelanggan. Penelitian yang lain juga telah berhasil memberikan dukungan empiris. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Roca dkk. (2009) dari hasilnya menunjukkan terdapat pengaruh positif antara persepsi keamanan dengan kepercayaan seseorang. Seperti yang kita tahu bahwa Kitabisa.com sudah mengantongi izin dinas untuk menjalankannya, banyaknya review dari para donatur yang dapat meningkatkan performa *platform* Kitabisa.com, adanya keterbukaan berupa *report* terkait proses dan rincian uang yang sudah digunakan dari pihak Kitabisa.com kepada donatur dan adanya prosedur yang sangat ketat dalam pembuatan *campaign*nya. Sehingga dari penjabaran tersebut, dapat disimpulkan semakin orang merasa aman, semakin tinggi juga orang yang akan memutuskan untuk melakukan donasi. Atas dasar pemikiran diatas maka hipotesisnya :

H2 : keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan melakukan donasi secara *online* pada *platform Crowdfunding* Kitabisa.com.

2.4.3 Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan berdonasi di *platform*

***Crowdfunding* Kitabisa.com**

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) kepercayaan merupakan pengembangan dari variabel sikap terhadap perilaku. Ketika seseorang merasa bahwa sesuatu tersebut dapat dipercaya maka seseorang tersebut juga akan memberikan respon yang positif, begitu juga sebaliknya. Pada dasarnya seperti apa yang sudah dibahas di atas, bahwa kepercayaan berkaitan dengan keamanan. Semakin baik keamanan pada sebuah platform maka seseorang semakin percaya.

Bertransaksi secara online memiliki ketidakpastian dan informasi yang tidak simetris. Apabila seseorang memiliki pengalaman yang baik dalam bertransaksi *online* maka seseorang tersebut cenderung akan memiliki keputusan yang tinggi untuk melakukan transaksi secara *online* lagi. Kepercayaan merupakan keinginan seseorang mempercayai sebuah merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen (Lau dan Lee, 1999: 340). Sebagaimana yang dinyatakan oleh Moorman et al., (1993) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011:59) kepercayaan juga bisa didefinisikan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya.

Kepercayaan konsumen pada merek didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Dengan kata lain kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan dan kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat (Hendi Ariyan, 9). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap sebuah pengambilan keputusan dalam bertransaksi pada sebuah website.

H3 : kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi secara *online* di platform Crowdfunding Kitabisa.com

2.4.4 Pengaruh kemudahan penggunaan IT terhadap keputusan berdonasi di platform Crowdfunding Kitabisa.com

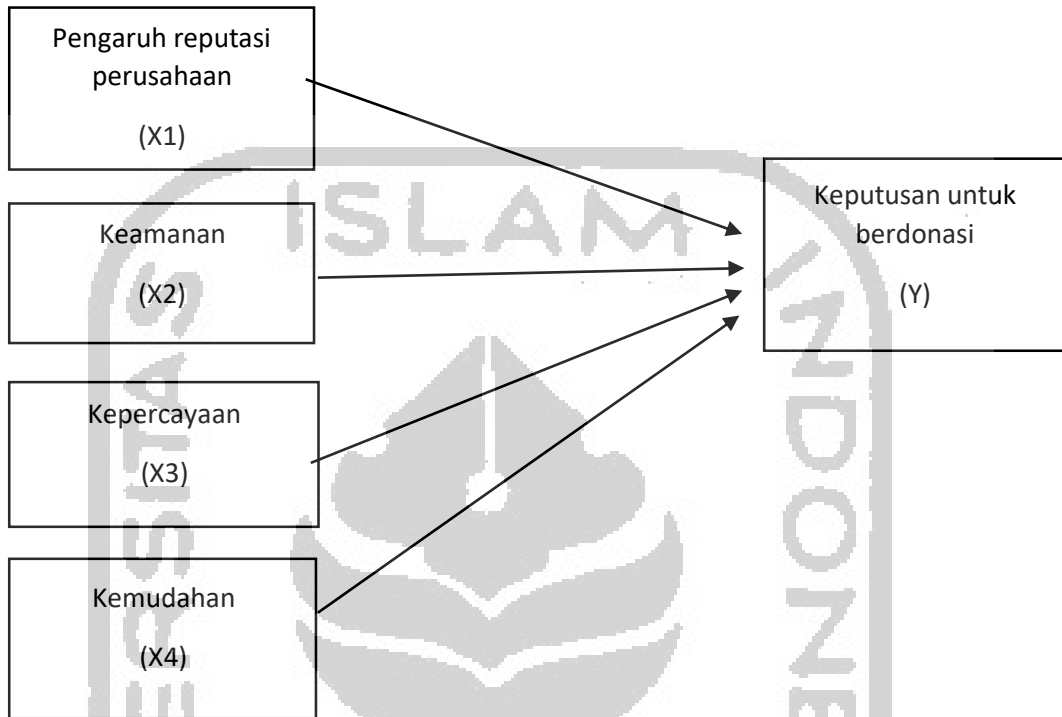
Berdasarkan teori Technology Acceptance Model (TAM) kemudahan merupakan konstruk asli. Kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia platform. Menurut Venkatesh dan Morris (2000: 118) kemudahan penggunaan telah terbukti memiliki *influence* pada minat seseorang melalui dua alur yang saling berkaitan, yaitu: efek secara langsung terhadap minat dan efek secara tidak langsung terhadap minat seseorang yang dirasakan melalui persepsi kebermanfaatannya. Dimana pengaruh atau efek langsung menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan bisa menjadi katalis potensial untuk meningkatkan kemungkinan penerimaan penggunaan sistem. Sedangkan efek tidak langsung menjelaskan bahwa kebermanfaatannya sebuah teknologi diakibatkan karena semakin mudahnya sistem atau semakin mudah teknologi untuk digunakan (Davis et al., 1989). Dengan kata lain bahwa kemudahan dalam hal penggunaan sebuah teknologi informasi didefinisikan sebagai suatu keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi informasi tersebut dapat dengan mudah untuk dipahami dan digunakan. Kemudahan dalam penggunaan juga mengandung maksud bahwa teknologi informasi mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari atau sekaligus menggunakan karena pada dasarnya individu yakin bahwa teknologi informasi tersebut mudah untuk dipahami dan tidak menyulitkan pengguna dalam mengoperasikannya. Menurut Goodwin (1987); Silver (1988); dalam Adam, et al. (1992), intensitas penggunaan dan interaksi antara *user* dengan sistem juga dapat

menunjukkan kemudahan. Suatu sistem online yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh *user*. Dapat disimpulkan bahwa semakin mudah suatu sistem dioperasikan maka semakin mudah orang memahami, sehingga ada kemungkinan semakin banyak seseorang melakukan keputusan untuk melakukan donasi pada platform tersebut. Berdasarkan kaitan antara variabel kemudahan terhadap keputusan berdonasi di atas, maka dapat dibuat hipotesis:

H4 : kemudahan penggunaan IT berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi secara *online* di *platform Crowdfunding Kitabisa.com*

2.5 Kerangka Penelitian

Model Penelitian dalam penelitian ini adalah mengenai pengaruh persepsi reputasi perusahaan, keamanan, kepercayaan dan kemudahan penggunaan sistem terhadap keputusan berdonasi secara *online* pada *platform Crowdfunding Kitabisa.com*. Berdasarkan pemikiran diatas, terdapat 4 variable independen mengenai pengaruh reputasi perusahaan, keamanan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan sistem yang selanjutnya mempengaruhi keputusan berdonasi. Kerangka pemikiran tergambar pada Gambar 1 berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran