

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN BERDONASI
SECARA *ONLINE* MELALUI *PLATFORM FINANCIAL TECHNOLOGY*
*CROWDFUNDING***



SKRIPSI

Oleh:

Nama : Dhimas Muhammad Zulfian

No. Mahasiswa : 16312100

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2020

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN BERDONASI
SECARA *ONLINE* MELALUI *PLATFORM FINANCIAL TECHNOLOGY*
*CROWDFUNDING***

SKRIPSI

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

Oleh:

Nama : Dhimas Muhammad Zulfian

No. Mahasiswa : 16312100

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2020

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 kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



Yogyakarta, 12 Mei 2020

Penulis,



(Dhimas Muhammad Zulfian)

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN BERDONASI
SECARA *ONLINE* MELALUI *PLATFORM FINANCIAL TECHNOLOGY*
*CROWDFUNDING***

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama : Dhimas Muhammad Zulfian

No. Mahasiswa : 16312100

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 12 Mei 2020

Dosen Pembimbing,



Acc (12/05/2020)

(Rifqi Muhammad S.E., M.Sc., Ph.D)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN BERDONASI MELALUI
FINANCIAL TECHNOLOGY CROWDFUNDING**

Disusun Oleh : **DHIMAS MUHAMMAD ZULFIAN**

Nomor Mahasiswa : **16312100**

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

Pada hari Rabu, tanggal: 17 Juni 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Rifqi Muhammad, SE., SH.,M.Sc.,SAS.,ASPM.,Ph.D.

Penguji : Dekar Urumsah,Drs.,S.Si.,M.Com.(SI).. Ph.D.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



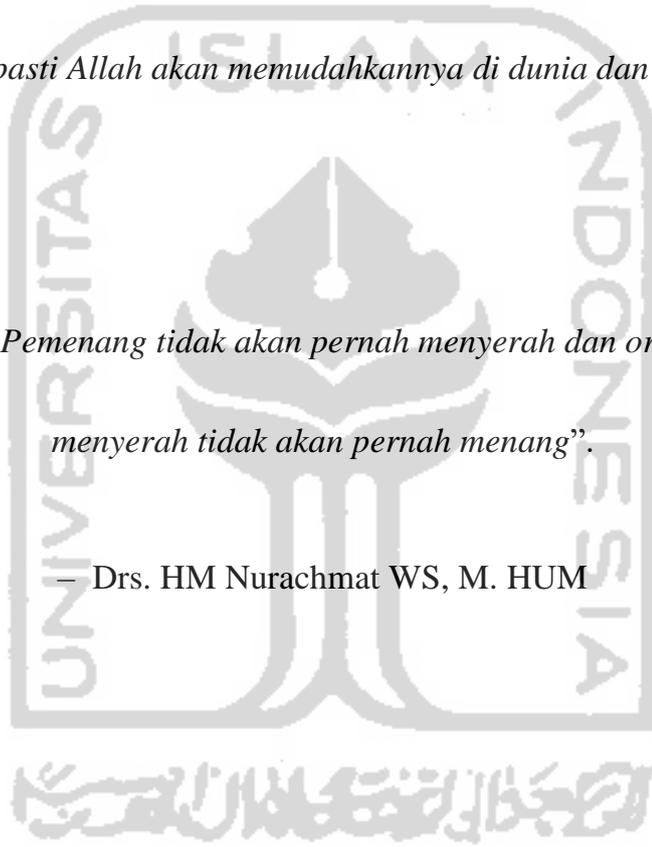
Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

Kata – Kata Motivasi

Nabi Muhammad SAW, bersabda : *“Barangsiapa yang melepaskan satu kesusahan seorang mukmin, pasti Allah akan melepaskan darinya satu kesusahan pada hari kiamat. Barang siapa yang menjadikan mudah urusan orang lain, pasti Allah akan memudahkannya di dunia dan di akhirat”*.

“Seorang Pemenang tidak akan pernah menyerah dan orang yang menyerah tidak akan pernah menang”.

– Drs. HM Nurachmat WS, M. HUM



HALAMAN PERSEMBAHAN



Dengan menyebut Nama Allah SWT yang Maha Pengasih Lagi Maha

Penyayang, saya persembahkan skripsi ini untuk :

Ke dua Orangtua saya yang selalu memberikan motivasi dan doa tak henti -
hentinya mengiringi perjalanan studi saya dari tamat TK hingga tamat Sarjana

Seluruh keluarga besar saya yang selalu memberikan dukungan

Sahabat dan teman-teman saya yang selalu ada dan memberikan semangat.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum wr.wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Shalawat serta salam tak lupa pula penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, para sahabat dan pengikut beliau yang masih setia mengikuti dan mengamalkan ajarannya hingga saat ini. Penelitian berjudul “FAKTOR – FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN BERDONASI SECARA *ONLINE* MELALUI *PLATFORM FINANCIAL TECHNOLOGY CROWDFUNDING*” (Studi kasus pada Pengusaha dan PNS Muslim di Yogyakarta) disusun untuk memenuhi tugas akhir yaitu skripsi sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Program Strata 1 (S1) pada program studi Akuntansi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Semesta Alam yang mencintai hamba-Nya dengan senantiasa memberikan kesehatan, kesempatan, kemudahan, serta menjawab setiap doa hamba-Nya dalam menjalani segala aktivitas sebagai seorang muslim yang berjuang menuntut ilmu di jalan-Nya.

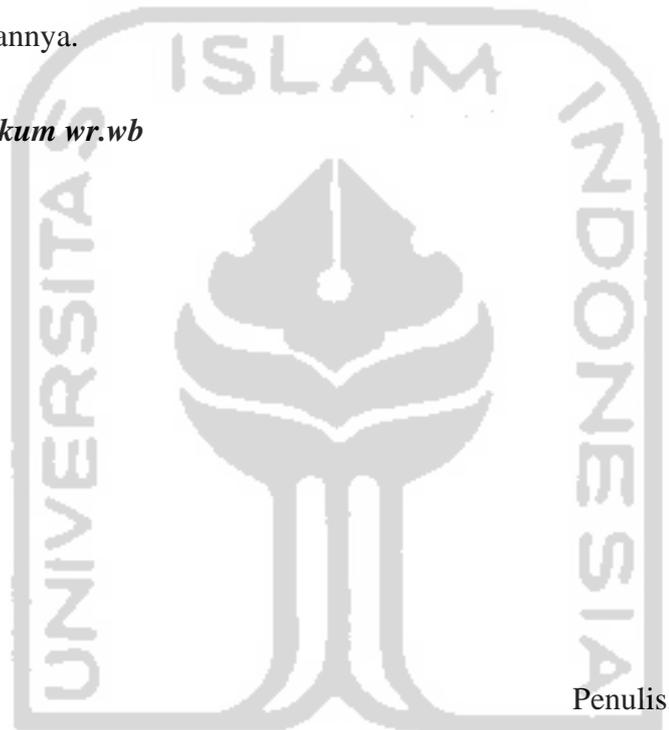
2. Nabi Muhammad SAW, sebagai sebagai suri tauladan bagi seluruh khalifah di muka bumi. Semoga keteladanan beliau dalam segala hal akan terus menjadi pedoman bagi penulis dalam memperbaiki diri dengan menjalani kehidupan sebagai seorang muslim.
3. Bapak Muslim dan Ibu Sutranik selaku orang tua penulis yang telah memberikan doa, motivasi, dorongan, semangat dan rasa tanggung jawab bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini dengan semangat ditengah suasana adanya pandemi covid di Indonesia.
4. Bunda Winta dan anak kesayangannya Nia Fadhilla Pratiwi selaku orang tua dan sahabat magang dalam kehidupan penulis, yang InsyAllah akan diteruskan menjadi sahabat hidup, dimana telah mendukung, memberikan doa, memarahi, membebani, dan tentunya memberikan motivasi serta semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan semangat membara.
5. Bapak Rifqi Muhammad S.E., M.Sc.,Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar membimbing penulis dimana terkadang penulis memiliki kendala sinyal saat bimbingan melalui aplikasi zoom, dan tentunya beliau selalu memberikan motivasi kepada penulis untuk dapat selalu rajin mengerjakan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
6. Bapak Fathul Wahid, S. T., M.Sc, Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh pimpinan universitas.

7. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
8. Bapak Mahmudi, Dr. SE., M.Si., Ak., CMA. selaku Ketua program Studi Akuntansi FBE UII beserta segenap jajaran pengajar program studi Akuntansi.
9. Bapak Baziedy Aditya Darmawan., S.E. MM Selaku Manager Marketing and Communication FBE UII yang sudah memberikan pengalamannya ketika pernah mengerjakan skripsi saat strata satu , dan memberi pengalaman tentang tata cara penulisan penelitian serta meberikan dukungan dan doa terbaik bagi seluruh anak didiknya di Marcomm.
10. Sahabat seperjuangan Mohd Nur Zaqi yang selalu mengingatkan penulis di kala penulis lengah, kurang bersemangat saat menjalani kegiatan perkuliahan dan selalu memberikam motivasi serta saran masukan agar penulis menjadi pribadi yang lebih baik dikedepannya.
11. Teman-Teman kelas awal masuk kuliah, Ahid, Anggun, Aufa, Dhani, Dimas, Diva, Erha, Fandy, Roy, Izul, Lariza, Saras, Monic, Nadia, Qintan, Huba, Refa, Rizky, Alya, Fajar
12. Teman seperjuangan persiapan ujian Komprehensif Anggunita, Ivana, Wulan, Mba Nining, Andika, Zaqi, Aul, Elys
13. Mentor dan pembimbing penulis dalam melakukan proses penyusunan skripsi Nadhia, Anggi, Ages, Vio, Mas Frans, Zaqi, Aldino, Ica dan Salama.

14. Bapak, Ibu Jimin dan teman-teman KKN Unit 12 Desa Petir Padukuhan Siyono C yang terdiri dari Aisyah, Adis, Tadho, Fajri, Rifqi, Ratih dan seluruh warga desa yang telah mendoakan serta menyambut penulis serta rekan KKN dengan hangat di desa.
15. Tiga periode Team Divisi Direct Promotion Service selama penulis bergabung dengan unit kerja Marketing and Communication FBE UII yang telah memberikan banyak ilmu, pengalaman serta kenangan berjuang bersama dalam menjalankan amanah yang berat dari fakultas, terimakasih untuk Om Didit, Mba Ira, Bro Ojan, Sist Nandya, Sist Nadhia, Mak Ririt, Dek Saul, Cak Abdul, Bro Akhlis, Neng Sindy, Bro Daffa, Om Azhar, Neng Caca, Sist Puput, Sist Fira, dan Ka Septa.
16. Keluarga lantai 3 (Tim Pemasaran dan Komunikasi FE UII) tiga periode yang mengesankan dan penuh pelajaran. Ijal, Mba dai, Andre, Qodri, Amry, Apip, Okza, Tete, Fadil, Upeh, Didit, Akbar, Ka Zaleha, Mba Sita, Mba Tata, Mba ira, Mba Lia, Mba Fika, Mba Dinda, Abdul, Adel, Akhlis, Aldi, Ica, Ardy, Arlina, Alwi, Haikal, Cici Bintang, Desty, Dhimas, Dinda, Diah, Erfin, Erisna, Fajrin, Firda, Masda, Habib, Humaira, Kamal, Lidia, Nadia, Nafis, Nandia, Nurul, Ririt, Safira, Salma, Caca, Sekar, Shafira(Ijak), Shofira, Sindy, Tami, Winardi, Zaqi, Rafli, Amel, Adina, Vio, Anita, Abiar, Adin, Anggi, Ayas, Azhar, Daffa, Bila, Fikri, Galang, Naufal, Puput, Rahesti, Reza, Ulfah, dan Wemo.
17. Kepada seluruh pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu, penulis mengucapkan terima kasih atas doa, semangat dan motivasinya.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan berkah, rahmat dan hidayah-Nya bagi Papa, Mama dan teman-teman yang telah membantu penulis dalam segala hal. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran masih diperlukan dan harap disampaikan untuk menyempurnakannya.

Wassalamualaikum wr.wb



Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dhimas Muhammad Zulfian', is written over a light gray background. The signature is fluid and cursive.

(Dhimas Muhammmad Zulfian)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
BERITA ACARA	vi
KATA – KATA MOTIVASI.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
ABSTRAK	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	14
2.1.2 <i>The Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	15
2.1.3 Pengertian Fintech	17
2.3.3 Teori Crowdfunding	19
2.1.5 Crowdfunding Syariah	23
2.2 Penjelasan Variabel Penelitian	31
2.2.2 Variabel Dependen : Keputusan Berdonasi	31
2.2.3 Variabel Independen : Persepsi Keamanan	32
2.2.4 Kemudahan Penggunaan Sistem	33
2.2.5 Reputasi Perusahaan	34
2.2.6 Tingkat Religiusitas	35
2.2.7 Inovasi Perusahaan.....	37
2.2.8 Akuntabilitas Perusahaan	39

2.3	Penelitian Terdahulu	40
2.4	Hipotesis Penelitian.....	46
2.4.1	Pengaruh Persepsi Keamanan	46
2.4.2	Pengaruh kemudahan penggunaan sistem	47
2.4.3	Pengaruh Reputasi Perusahaan.....	48
2.4.4	Pengaruh Tingkat Religiusitas.....	49
2.4.5	Pengaruh Inovasi Perusahaan	50
2.4.6	Pengaruh Akuntabilitas Perusahaan	51
2.5	Kerangka Penelitian	52
BAB III METODE PENELITIAN		54
3.1	Populasi dan Sampel.....	54
3.1.1	Populasi.....	54
3.1.2	Sampel.....	54
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	55
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	55
3.4	Pengukuran Variabel.....	56
3.5	Variabel Dependen.....	56
3.6	Variabel Independen	58
3.6.1	Persepsi Keamanan.....	58
3.6.2	Kemudahan Sistem	59
3.6.3	Reputasi Perusahaan	60
3.6.4	Tingkat Religiusitas	60
3.6.5	Inovasi Perusahaan	62
3.6.6	Akuntabilitas Perusahaan	63
3.7	Metode Analisis Data	64
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	64
3.7.2	Analisis Statistik.....	65
3.7.2.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	65
3.7.2.1.1	Uji Validitas	66
3.7.2.1.2	Uji Reliabilitas	66
3.7.2.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	66
3.7.2.2.1	Uji <i>R-Square</i>	67
3.7.2.2.2	Uji <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	67
3.8	Pengujian Hipotesis	68

3.8.1	Hipotesis Operasional	68
BAB IV	HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1	<i>Pilot Test</i>	70
4.2	Deskripsi Data Responden	74
4.2.1	Deskripsi Data Umum Responden.....	74
4.2.2	Deskripsi Data Khusus Responden	74
4.3	Statistik Deskriptif	81
4.4	Hasil Uji Evaluasi Model.....	83
4.4.1	Uji Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	83
4.4.1.1	Uji Validitas	83
4.4.1.2	Uji Reliabilitas	86
4.4.2	Uji Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	87
4.4.2.1	Uji <i>R-Square</i> (R^2).....	87
4.4.2.2	Uji <i>Goodness of Fit</i>	88
4.5	Pengujian Hipotesis	89
4.5.1	Pembahasan Hasil Penelitian	91
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	98
5.1	Kesimpulan.....	98
5.2	Keterbatasan Penelitian	99
5.3	Implikasi Penelitian	100
5.4	Saran	101
DAFTAR REFERENSI		102
LAMPIRAN		109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Technology Acceptance Model</i>	15
Gambar 2.2 <i>Theory of Planned Behavior</i>	16
Gambar 2.3 Jenis – Jenis <i>Crowdfunding</i>	20
Gambar 2.4 Kerangka Penelitian	53
Gambar 4.1 Diagram Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
Gambar 4.2 Diagram Demografi Responden Berdasarkan Usia	76
Gambar 4.3 Diagram Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ...	77
Gambar 4.4 Diagram Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan Per Bulan	77
Gambar 4.5 Diagram batang jumlah media donasi yang digunakan responden.....	80



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jenis – Jenis Fintech.....	19
Tabel 2.2 Fintech Syariah yang terdaftar dalam OJK	29
Tabel 2.3 Perbedaan <i>Fintech</i> Konvensional dan <i>Fintech</i> Syariah.....	30
Tabel 2.4 Hasil Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 3.1 Tabel Pertanyaan Keputusan melakukan donasi.....	57
Tabel 3.2 Tabel Pertanyaan Persespi Keamanan.....	58
Tabel 3.3 Tabel Pertanyaan Kemudahan Sistem.....	59
Tabel 3.4 Tabel Pertanyaan Reputasi Perusahaan.....	60
Tabel 3.5 Tabel Pertanyaan Tingkat Religiusitas	59
Tabel 3.6 Tabel Pertanyaan Inovasi Perusahaan.....	61
Tabel 3.7 Tabel Pertanyaan Akuntabilitas Perusahaan.....	63
Tabel 4.1 Profil Responden <i>Pilot Test</i>	70
Tabel 4.2 Hasil Evaluasi Responden <i>Pilot Test</i>	71
Tabel 4.3 Profil Data Demografi Responden.....	74
Tabel 4.4 Data Jumlah Media Donasi Responden	79
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif	81
Tabel 4.6 Nilai Muatan Faktor (<i>Outer Loading</i>)	84
Tabel 4.7 Nilai AVE	86
Tabel 4.8 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	87
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>R- Square</i> (R^2).....	88
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Hipotesis.....	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	109
Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data.	115
Lampiran 3 Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian. ..	134
Lampiran 4 Hasil Uji Evaluasi Model.....	136
Lampiran 5 Hasil Uji Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	137
Lampiran 6 Hasil Uji Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	139
Lampiran 7 Hasil Pengujian Hipotesis	140



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berdonasi secara *online* melalui *financial technology crowdfunding*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang yang diantaranya adalah Pengusaha dan PNS yang berada di wilayah Yogyakarta. Teknik dalam pemilihan sampel menggunakan *convenience sampling* dan data yang dipergunakan adalah data primer, diperoleh dari jawaban responden yang telah mengisi angket/kuesioner yang sebelumnya telah dibagikan melalui *google form*. Pengolahan data menggunakan PLS-SEM (*Partial Least Square-SEM*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi keamanan, reputasi perusahaan dan tingkat religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berdonasi, sedangkan variabel kemudahan sistem, inovasi dan akuntabilitas perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi.

Kata Kunci : Persepsi Keamanan, Kemudahan Sistem, Reputasi, Religiusitas, Inovasi, Akuntabilitas, Keputusan Berdonasi, *financial technology crowdfunding*.

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence online donation decisions through crowdfunding financial technology. The sample used in this study were 100 people, including entrepreneurs and civil servants in the Yogyakarta region. The technique in selecting samples uses convenience sampling and the data used are primary data, obtained from respondents' answers who have filled out questionnaires / questionnaires that were previously distributed through Google forms. Data processing using PLS-SEM (Partial Least Square-SEM). The results showed that the variables of security perception, company reputation and the level of religiosity had a significant positive effect on donation decisions, while the variables of system convenience, innovation and corporate accountability did not significantly influence donation decisions.

Keywords : *Security Perception, Ease of System, Reputation, Religiosity, Innovation, Accountability, Donation Decision, financial technology crowdfunding.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Kemudahan dalam mendapatkan informasi dan melakukan komunikasi secara daring membuat generasi yang tumbuh di era *millennial* seperti saat ini tak bisa dilepaskan dengan adanya teknologi informasi. Seiring kemajuan zaman, teknologi informasi juga berkembang secara pesat dan meluas ke seluruh negeri. Saat ini dengan internet seseorang bisa mengetahui dan mendapatkan segala informasi *ter-update* di dunia.

Dampak sangat jelas bisa dirasakan dalam kehidupan sehari-hari, seperti halnya dalam aspek komunikasi yang kini sangat dipermudah dengan adanya berbagai fitur canggih untuk membantu penggunaanya dalam melakukan interaksi secara daring. Hal itu hanyalah salah satu dampak yang bisa di rasakan dari adanya perkembangan kemajuan teknologi informasi, tentunya dampak yang di dapat tidak hanya dampak positif, pastinya di barengi dengan dampak negatif yang sudah di rasakan, tinggal bagaimana setiap individu menyikapi dampak-dampak tersebut.

Salah satu dampak positif adanya kemajuan teknologi Informasi yang kini nyata sudah di rasakan adalah terbentuknya aktifitas penggalangan dana yang dilakukan melalui *platform fintech* berbasis *online* yang populer disebut *crowdfunding*. *Crowdfunding* merupakan sarana penggalangan dana yang dapat digunakan dalam berbagai bidang aspek penggalangan dana yang bersifat *non-profit* sebagai contohnya pendanaan dibidang kesehatan, pendidikan, budaya, bencana alam, seni pertunjukan dan lain-lain (Belle et al., 2013).

Di dalam jurnal yang ditulis oleh Mourao et al (2018) menyatakan bahwa *crowdfunding online* telah mengalami pertumbuhan luar biasa dalam beberapa tahun terakhir dalam hal total pendapatan, penyebaran global, jumlah *platform*, dan beragam aplikasi. *Crowdfunding* adalah fenomena yang mengalami berbagai perkembangan seiring berkembangnya teknologi informasi.

Crowdfunding sendiri relatif baru di Indonesia yaitu sejak 2009. Pertumbuhan jumlah *platform crowdfunding* ini terus meningkat. Di luar negeri sendiri, banyak *platform* yang digunakan dalam penggalangan dana diantaranya adalah Kickstarter, IndieGogo, dan Crowdfunder UK yang menjadi pemicu berkembangnya *platform crowdfunding* di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, ada banyak *platform* untuk *crowdfunding* yang terkenal di Indonesia seperti Patungan.com, Act.com, Ayopeduli.com, Kitabisa.com dan Dompot Dhuafa. (Rasyid, Setyowati, 2017).

Generasi millennial pada zaman sekarang diberikan hak istimewa dalam menentukan sasaran target donasi mereka, sesuai keinginan, dengan mudah dan cepat melalui *platform crowdfunding* yang sudah tersedia berbasis teknologi dan dilakukan secara *online*. Budaya transaksi yang tumbuh pada generasi *millennial* saat ini adalah budaya *cashless* dan biasa disebut *cashless society* yang membawa perubahan model transaksi yang biasa cenderung secara langsung kini beralih menjadi transaksi *online* melalui aplikasi-aplikasi yang menyediakan fasilitas *top-up* saldo serta menggunakan *e-money* (Alwafi, 2016).

Bahkan pada tahun 2019 perusahaan GO-JEK di dalam situs *website* resminya mengungkapkan bekerjasama dengan Kitabisa.com menggunakan

GO-PAY untuk memudahkan donasi secara digital yang disasarkan ke masjid serta Yayasan yang sudah memiliki QR Code terdaftar (GOJEK, 2019).

Selain itu Kitabisa.com juga bekerjasama dengan beberapa Lembaga zakat yang tentunya telah memiliki SK Kementerian Agama seperti Dompot Dhuafa, BAZNAS, Rumah Yatim dan Lembaga amil zakat lainnya untuk melakukan transaksi *crowdfunding* secara *online* (KITABISA.com, 2013).

Banyak faktor disini yang memengaruhi para donatur memutuskan untuk melakukan donasi secara *online*. Disini penulis mencoba untuk mengambil beberapa faktor yang akan penulis uji pengaruhnya dalam pengambilan keputusan berdonasi secara *online* pada *platform fintech crowdfunding*, faktor tersebut antara lain adalah persepsi keamanan, kemudahan sistem berdonasi, reputasi perusahaan, tingkat religiusitas, inovasi perusahaan, dan akuntabilitas pelaporan keuangan perusahaan.

Sistem *crowdfunding* berbasis *digital* di Indonesia saat ini sudah sangat familiar di masyarakat Indonesia, menurut Setyowati (2017), Negara Indonesia memiliki potensi yang tinggi dalam pengembangan *crowdfunding* karena warganya memiliki karakteristik sikap yang dikategorikan memiliki perhatian tinggi, terutama dalam proyek sosial dan masyarakat Indonesia tergolong masyarakat filantropi.

Tentunya ada beberapa hal yang menjadi dasar pertimbangan seseorang untuk memutuskan menggunakan layanan transaksi secara *online* salah satunya adalah dari persepsi keamanan suatu perusahaan. Faktor keamanan adalah salah satu hal yang akan di pertimbangkan sebagai dasar seseorang mengambil keputusan menggunakan layanan transaksi *online*. Salah satu penelitian yang

dilakukan pada konsumen *online* di negara Malaysia menunjukkan bahwa fakta menarik dimana faktor keamanan ternyata memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan bertransaksi secara *online* dipaparkan oleh Arasu dan Viswanathan (2011) dalam penelitian (Alwafi, 2016).

Ketika seseorang menjadi donatur tentunya sangat mempertimbangkan apakah dana yang di donasikan terjamin keamanannya setelah melakukan transaksi *online* agar dana tersalurkan sebagaimana mestinya. Beberapa *platform fintech crowdfunding* seperti WeCare.id juga sudah mengantongi izin dari dinas sosial dalam menjalankan program kegiatannya, dan *platform* ini juga sudah dilengkapi dengan transparansi dana yang telah didonasikan serta memiliki laporan keuangan yang di *publish* di dalam *website* resminya sebagai salah satu bentuk pertanggung jawaban kepada masyarakat dan bentuk transparansi akan kegiatan yang telah dilaksanakan (WECARE.ID, 2019).

Selain terkait dengan persepsi keamanan, salah satu faktor yang biasanya membuat seseorang memutuskan untuk memakai suatu layanan adalah kemudahan sistem dalam penggunaannya, tidak menutup kemungkinan tingkat kerumitan penggunaan layanan membuat seorang calon pengguna layanan memutuskan untuk tidak melanjutkan atau memakai layanan jika sistem yang diterapkan terbilang rumit dan sulit dipahami, karena pemahaman setiap calon pengguna pastinya berbeda-beda.

Ketika sistem yang diberikan mudah dan tidak berbelit-belit pastinya seseorang akan lebih cenderung menggunakan layanan tersebut, karena sejatinya orang melakukan transaksi secara *online* karena menginginkan sesuatu

yang lebih praktis, dimana saja dan kapan saja dapat melakukan donasi secara *online* (Li et al., 2020).

Salah satu *platform fintech crowdfunding* yang sudah memiliki *brand image* serta reputasi yang terkenal di Indonesia adalah Kitabisa.com. *Platform Fintech Crowdfunding* tersebut saat ini menjadi salah satu *platform crowdfunding* yang mempunyai jumlah pengguna terbanyak di Indonesia, dan nama Kitabisa.com sendiri sudah sangat familiar di dunia *crowdfunding*, sehingga ketika seseorang ingin melakukan aktifitas *crowdfunding* serta melakukan donasi maka Kitabisa.com akan menjadi prioritas untuk berdonasi karena namanya yang sudah dikenal luas dan kredibilitasnya yang sudah terjamin.

Kualitas proyek *platform* yang baik adalah salah satu aset perusahaan, dan di masa kini dengan mudahnya informasi menyebar di media masa membuat kemasyhuran serta pandangan positif masyarakat dan kerusakan reputasi perusahaan itu sendiri bisa terjadi kapan saja (Cretu & Brodie, 2007). Maka dari itu sangat penting perusahaan membangun reputasi yang baik di masyarakat. Reputasi yang baik dibangun dalam waktu lama sedangkan untuk menghancurkan reputasi tersebut hanya perlu waktu sebentar. Reputasi dapat memberikan suatu keyakinan kepada pihak lain mengenai kemampuan dan integritas dan keyakinan akan meningkatkan kepercayaan terutama jika pihak-pihak tersebut belum pernah melakukan interaksi dan belum mengetahui masing-masing pihak (Xie & Bagozzi, 2015).

Selain itu reputasi juga terbukti membentuk secara langsung sebuah kepercayaan seseorang terhadap produk barang ataupun jasa seseorang sehingga hal

itu akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan atau membeli produk tersebut dipaparkan oleh Logsdon dan Wood (2002) di dalam penelitian (Cretu & Brodie, 2007).

Hasil penelitian Brammer dan Millington (2005) yang dijelaskan dalam penelitian Humanisri dan Ghazali (2018) persepsi konsumen terhadap reputasi perusahaan juga akan meningkatkan sikap konsumen terhadap perusahaan tersebut. Dari beberapa sumber penelitian terdahulu menyatakan bahwa reputasi perusahaan dapat mempengaruhi sikap dan kepercayaan seseorang dalam menentukan keputusan untuk menggunakan suatu jasa maupun produk yang disediakan oleh perusahaan dan dalam konteks ini adalah kegiatan donasi melalui *platform fintech crowdfunding*.

Tingkat religiusitas merupakan salah satu faktor yang akan diuji pengaruhnya terhadap keputusan berdonasi. Indonesia merupakan negara yang warganya mayoritas pemeluk agama Islam, tentunya dalam melakukan aktifitas keseharian masyarakat Indonesia banyak yang menggunakan prinsip-prinsip Agama Islam.

Sebagai contoh saat ini perkembangan institusi Syariah di Indonesia juga sudah mengalami kemajuan seiring perkembangan zaman, misalkan dalam dunia perbankan, asuransi, simpan pinjam, BMT dan termasuk juga *platform fintech crowdfunding* yang berjalan berdasarkan dengan prinsip-prinsip Agama Islam (Usanti, 2020).

Dengan latar belakang masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam, tingkat religiusitas seseorang akan menjadi salah satu pertimbangan para donatur untuk memprioritaskan *platform* yang yang berjalan berbasis *religious* ataupun islami karena dalam pengelolaan dana

donasi serta dana operasional sudah menggunakan prinsip-prinsip sesuai Syariah.

Di dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini adalah *platform fintech crowdfunding* pastinya inovasi dianggap sesuatu yang sangat penting. Sebuah inovasi muncul biasanya berawal dari adanya suatu masalah yang akhirnya memunculkan ide untuk menyelesaikannya dan akhirnya terkonsep dalam sebuah penemuan baru (Hasnin, 2011).

Inovasi sering dikaitkan dengan teknologi, karena dengan adanya teknologi memudahkan perusahaan untuk mengembangkan ide yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan. Oleh karena itu inovasi dipandang sangat penting mulai dari kualitas pelayanan, produk yang ditawarkan, program baru yang disajikan dan sebagainya. Maka dari itu penelitian ini akan menguji apakah aspek inovasi tersebut akan berpengaruh terhadap suatu keputusan seorang dalam melakukan donasi di dalam *platform fintech crowdfunding* yang ada di Indonesia.

Faktor yang terakhir akan diuji dalam penelitian ini yaitu terkait dengan pengaruh akuntabilitas suatu perusahaan. Menurut Siswanto dan Aldrige (2005) dalam Nugraha (2019) *good corporate governance* dapat dilakukan salah satunya dengan cara menerapkan prinsip akuntabilitas yang akhirnya dapat mencegah praktik ketidak transparasian perusahaan dalam proses pengungkapan laporan keuangan perusahaan terhadap para pemegang saham dan pihak lain yang berkepentingan.

Di dalam penerapan *corporate governance* terdapat dua paradigma, paradigma tersebut diantaranya adalah *shareholding* dan *stakeholding*.

Shareholding sendiri dalam *corporate governance* adalah paradigma yang memiliki ciri *individual liberty* dimana tujuan utama entitas untuk memakmurkan investor sebagai pemberi modal utama, sementara pada paradigma *stakeholding* mengakomodasi kepentingan seluruh *stakeholder* merupakan prioritas pertama sebagai tujuan Letza dan Sun (2002) dalam penelitian (Nugraha, 2019).

Jika dikaitkan dengan *platform fintech crowdfunding* sosial, kedua cara pandang paradigma tersebut akan lebih cenderung kepada paradigma *stakeholding* karena *platform fintech crowdfunding* sosial tidak bertujuan untuk memaksimalkan kemakmuran para donatur sebagai orang yang memberikan dana. Akuntabilitas *platform fintech crowdfunding* ditujukan untuk membangun kepercayaan para donatur. Sebab kepercayaan yang tinggi pada penyedia layanan donasi *online* akan mendorong niat kontribusi para donatur yang lebih pula dalam kegiatan penggalangan dana.

Pada penelitian kali ini penulis akan melakukan pengujian terkait seberapa berpengaruh 6 variabel independen yaitu persepsi keamanan, kemudahan sistem berdonasi, reputasi perusahaan, tingkat religiusitas seseorang, inovasi serta akuntabilitas perusahaan dalam mempengaruhi individu untuk melakukan kegiatan donasi pada *platform fintech crowdfunding*.

Penelitian ini akan mengambil objek populasi pengusaha dengan pendapatan menengah ke atas dan PNS Muslim yang ada di wilayah Yogyakarta. Penelitian dengan objek yang sama juga pernah dilakukan oleh Mukhlis & Beik (2013) yang meneliti terkait sikap pengusaha dalam menanggapi aturan pembayaran zakat pada organisasi pengelola zakat di wilayah Kedah Malaysia.

Hasil penelitian tersebut mengungkapkan berbagai respon sikap yang berbeda-beda dari para pengusaha, ada yang mendorong, ada yang melakukan penerimaan bersyarat dan juga ada yang menunjukkan sikap penolakan bersyarat.

Dari sumber referensi penelitian tersebut, peneliti ingin menerapkan objek yang sama untuk mengetahui respon dan sikap para responden dalam hal pengetahuan dan sejauh mana kontribusi pengusaha serta PNS dengan adanya kegiatan donasi secara *online*, sebab masyarakat yang memiliki profesi pengusaha dengan pendapatan menengah ke atas dan PNS sejatinya memiliki penghasilan yang sudah terbilang cukup untuk memenuhi kebutuhan kesehariannya dan juga untuk meluangkan pendapatannya untuk kegiatan donasi. Pemilihan Yogyakarta sendiri sebagai objek sasaran wilayah pengujian karena sebagian besar para pekerja yang ada di Yogyakarta saat ini sudah memiliki akses jaringan internet maupun pengetahuan yang mumpuni untuk melakukan kegiatan donasi secara *online*. Berdasarkan dengan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis akan melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN BERDONASI SECARA *ONLINE* MELALUI PLATFORM *FINANCIAL TECHNOLOGY CROWDFUNDING* ”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah persepsi tentang keamanan berpengaruh terhadap keputusan untuk berdonasi secara *online* pada *platform fintech crowdfunding* ?

2. Apakah kemudahan sistem berdonasi berpengaruh terhadap keputusan untuk berdonasi secara *online* pada *platform fintech crowdfunding* ?
3. Apakah reputasi dari perusahaan berpengaruh terhadap keputusan untuk berdonasi secara *online* pada *platform fintech crowdfunding* ?
4. Apakah tingkat religiusitas seseorang berpengaruh terhadap keputusan untuk berdonasi secara *online* pada *platform fintech crowdfunding* ?
5. Apakah inovasi perusahaan berpengaruh terhadap keputusan untuk berdonasi secara *online* pada *platform fintech crowdfunding* ?
6. Apakah akuntabilitas perusahaan seseorang berpengaruh terhadap keputusan untuk berdonasi secara *online* pada *platform fintech crowdfunding* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan mengetahui :

1. Pengaruh persepsi keamanan terhadap keputusan untuk berdonasi secara *online* pada *platform fintech crowdfunding*.
2. Pengaruh kemudahan sistem berdonasi terhadap keputusan untuk berdonasi secara *online* pada *platform fintech crowdfunding*.
3. Pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan untuk berdonasi secara *online* pada *platform fintech crowdfunding*.
4. Pengaruh tingkat religiusitas seseorang terhadap keputusan untuk berdonasi secara *online* pada *platform fintech crowdfunding*.
5. Pengaruh inovasi perusahaan terhadap keputusan untuk berdonasi secara *online* pada *platform fintech crowdfunding*.

6. Pengaruh akuntabilitas perusahaan terhadap keputusan untuk berdonasi secara *online* pada *platform fintech crowdfunding*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian dengan judul “ Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berdonasi Secara *Online* melalui *Platform Fintech Crowdfunding* ” (Studi Kasus pada Pengusaha dan PNS di Yogyakarta) diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi :

1. Penulis

Penelitian tersebut dapat menambah wawasan dan melatih berpikir kritis penulis agar lebih peka dengan fenomena akuntansi yang terjadi di lingkungan sekitar, selain itu menambah pengetahuan kaitannya dengan sistem berinvestasi dalam bentuk kegiatan donasi yang dilakukan secara *online* melalui *platform fintech crowdfunding*.

2. Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pembelajaran bagi mahasiswa Universitas yang membaca serta dapat dijadikan salah satu referensi dalam pengembangan penelitian selanjutnya.

3. Bagi Objek Penelitian

Hasil penelitian ini harapannya dapat menjadi referensi bagi *platform fintech crowdfunding* yang ada di Indonesia khususnya, dalam mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi seorang calon donatur dalam mengambil keputusan untuk melakukan donasi secara *online* serta hasilnya dapat dijadikan masukan dan saran untuk membuat suatu inovasi yang dapat

meningkatkan lagi antusias masyarakat untuk menggunakan layanan tersebut yang tujuan akhirnya dapat menjadi manfaat bagi sesama.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, adapun penjelasan dari masing-masing bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan landasan teori mengenai pengertian *fintech*, *crowdfunding*, pembahasan terkait dengan variabel dependen dan independen hasil penelitian terdahulu, kerangka dan hipotesa penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menyajikan metode penelitian yang dilakukan yang berisi populasi dan sampel penelitian, definisi variabel penelitian, uji instrument penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai hasil analisis data yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan alat dan analisis data untuk memastikan sesuai atau tidaknya dengan hipotesis penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan dalam penelitian, dan saran – saran untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

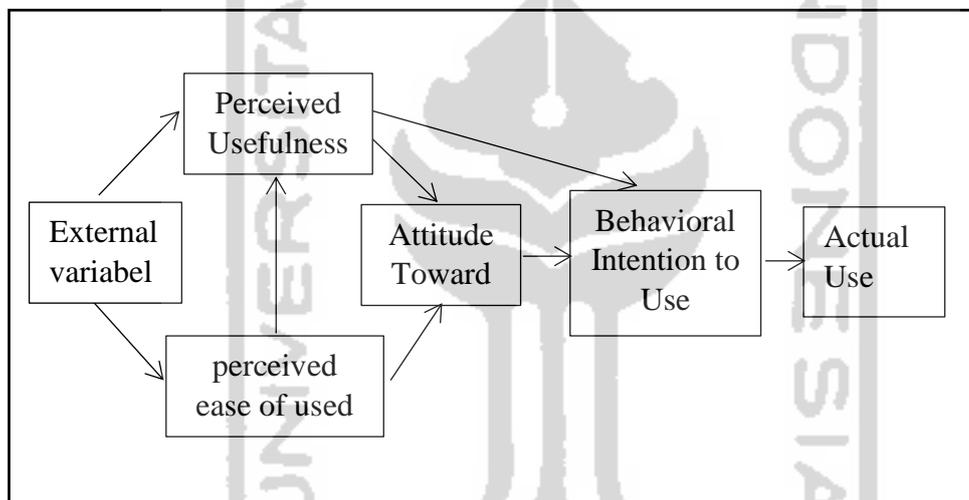
Technology Acceptance Model atau TAM adalah teori yang menetapkan dua keyakinan yaitu antara kegunaan dan persepsi tentang kemudahan penggunaan sebagai acuan sikap individu dalam niat perilaku dan penggunaan teknologi informasi. Teori ini dikembangkan oleh Davis (2000) dan TAM merupakan pengembangan dari model *Theory Of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980.

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 (Scherer, 2018).

Davis (1986) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa Model *Technology Acceptance Model* (TAM) menunjukkan 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.

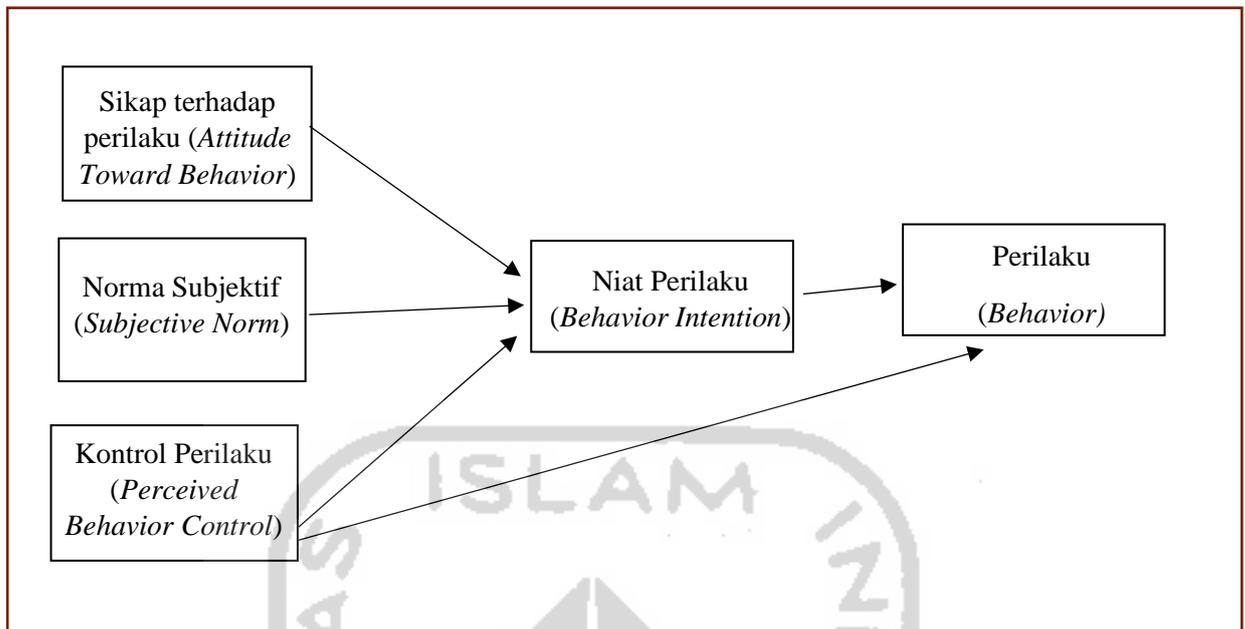
Granic dan Marangunić (2015) mengungkapkan bahwa terdapat variabel kemudahan penggunaan sistem yang mana variabel kemudahan penggunaan merupakan konstruk asli dari teori *Technology Acceptance Model* dan kemudahan penggunaan dijadikan alasan seseorang untuk melakukan suatu tindakan sebagai tolak ukur terhadap penerimaan teknologi.



Gambar 2.1 *Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 2000)*

2.1.2 *The Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang menjelaskan alasan seseorang melakukan tindakan tertentu yang di jelaskan oleh Ajzen (1991). Teori ini biasa disebut juga teori perilaku yang telah direncanakan dimana teori tersebut merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action*. *Theory of Planned Behavior (TPB)* digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2 Theory of Planned Behavior (TPB) (Taylor, 1995)

TPB dan TAM memiliki kesamaan yaitu kedua teori tersebut merupakan pengembangan dari teori *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dimana kedua teori tersebut memiliki variabel sebagai penentu hubungan yang terdiri atas persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan berasal dari TAM dengan sisa variabel berikutnya seperti sikap terkait perilaku, kontrol perilaku dan norma subjektif berasal dari TPB, dan dari semua variabel tersebut memberikan dampak niat terhadap seseorang 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 (Ajzen, 1991).

Dari penjelasan diatas *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berdonasi secara *online* melalui *platform fintech crowdfunding* dengan variabel kontrol perilaku yang tercermin pada variabel keamanan. Kemudian pada teori TPB yang lain yaitu 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.

2.1.3 Pengertian *Fintech*

Financial Technology (fintech) yang biasa disebut sebagai teknologi finansial dalam pengertiannya menurut Bank Indonesia (2013) merupakan model sistem keuangan yang sudah dikombinasikan dengan sebuah teknologi pada penerapannya. Dimana *fintech* tersebut menjadi sebuah terobosan *output* produk baru terkait jasa layanan keuangan yang tentunya dapat lebih memudahkan, melancarkan dan sistem efisiensi dalam pembayaran dapat memberikan dampak pada stabilitas moneter serta keuangan dalam lingkup tertentu.

Otoritas Jasa Keuangan (2016) sudah mengatur undang-undang Inovasi Keuangan (IKD) terkait *fintech* yaitu pembaharuan model bisnis yang melibatkan ekosistem *fintech* dan bertujuan untuk memberi jasa atau nilai tambah baru pada sektor keuangan. Beberapa *start up* yang berbasis *financial technology* adalah dana, ovo, paytren, gopay, kitabisa.com, wecare.id dan lain lain.

Financial Technology sendiri menurut Otoritas Jasa Keuangan (2017) sebagai lembaga yang mengatur sektor lalu lintas keuangan Indonesia memiliki beberapa jenis *fintech* yang sudah diklasifikasikan sesuai dengan fungsi dan kapasitasnya. Ada tiga jenis pembagian *fintech* yaitu jenis pembayaran dan transfer, jenis pengumpulan dana, dan pembiayaan. Berikut adalah lampiran tabel penjelas terkait dikategorikan jenis *fintech* menurut OJK.

Tabel 2.1 Jenis - Jenis *Fintech*

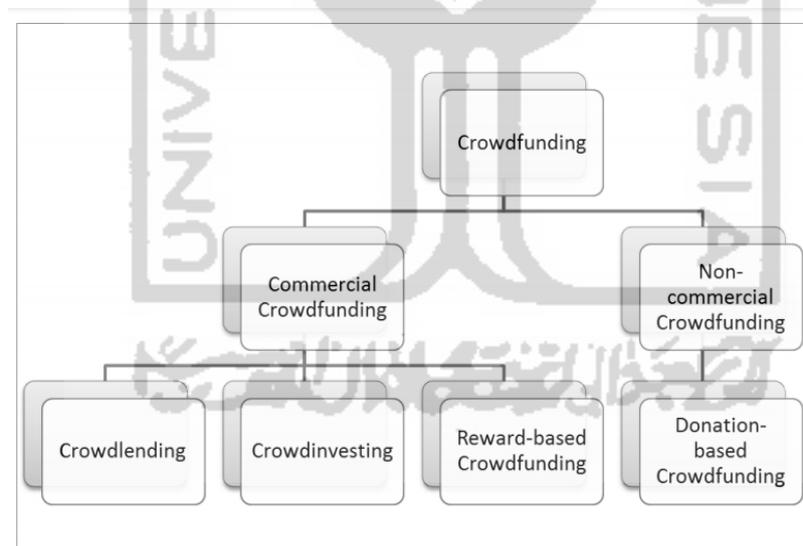
Kategori	Jenis-Jenis <i>Fintech</i>					
Payment and Transfer	<i>E-Commerce Payments</i>	<i>Mobile Banking</i>	<i>Mobile and Online Wallet</i>	<i>P2P payments and transfer</i>	<i>Digital / Virtual Currencies</i>	
Alternative Lending and Financing	<i>Crowdfunding (Reward Based, Equity Based, Donation Based, Hybrid Based)</i>		<i>Alternative Lending (Online Balance Sheet Lending, P2P Lending, Lender Agonistic Marketplace)</i>	<i>Emerging/ Developing</i>	<i>Invoice and Supply Chain Finance (Invoice Financing, Supply Chain Finance)</i>	
Lainnya	<i>Robo Adviser</i>	<i>Blockchain</i>	<i>Insurance</i>	<i>Information and feeder Site</i>	<i>Account Aggregator</i>	<i>Online Trading/ Capital Market</i>

Sumber : (Otoritas Jasa Keuangan, 2017)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Otoritas Jasa Keuangan telah menetapkan beberapa jenis *fintech* yang sudah menjalankan kegiatannya di Indonesia salah satunya adalah *fintech crowdfunding*.

2.1.4 Teori *Crowdfunding*

Makna secara Bahasa bila diartikan ke dalam Bahasa Indonesia *crowdfunding* terdiri atas dua kata yang digabung yaitu *crowd* dan *funding*. Dimana kata *Crowd* sendiri memiliki arti keramaian dan kerumunan dan *funding* memiliki arti pembiayaan atau pendanaan sehingga *crowdfunding* bisa diartikan sebagai kegiatan pendanaan yang dilakukan sekelompok orang dengan tujuan menghimpun dana untuk mencapai suatu proyek tertentu (Gerber, 2012).



Gambar 2.3 Jenis – Jenis *Crowdfunding* (Lenz, 2017)

Pada gambar 2.3 yang dikutip dari penelitian Lenz (2017) menunjukkan bahwa ada dua pembagian jenis kegiatan *crowdfunding*, adapun pembagiannya berdasar atas tujuan atau maksud dari kegiatan *crowdfunding* tersebut, jenis

pertama yaitu *commercial crowdfunding* yang terdiri dari *lending based crowdfunding* (*crowdfunding* berbasis kredit/piutang), *reward based crowdfunding* (*crowdfunding* berbasis hadiah), dan *investing based crowdfunding* (*crowdfunding* berbasis permodalan/kepemilikan saham), dan jenis berikutnya adalah *non commercial crowdfunding* yang terdiri atas *donation based crowdfunding* (*crowdfunding* berbasis donasi).

Adapun penjelasan lebih rinci terkait empat jenis *crowdfunding* tersebut menurut Kementerian Keuangan (2016) sebagai berikut :

A. Basis Donasi (*Donation-based*)

Crowdfunding basis donasi adalah salah satu jenis penggalangan dana yang didasari oleh filantropi atau kedermawanan dan *sponsorship* dimana tujuan utama dari kegiatan tersebut adalah mencari sumbangan untuk suatu hal tertentu. Di dalam konsep *crowdfunding* ini para donatur memberikan donasinya terhadap suatu proyek atau kegiatan tanpa memiliki ekspektasi pengembalian dana yang telah didonasikan sebelumnya (Kementerian Keuangan, 2016).

B. *Consumer Lending* atau *Lending Based*

Crowdfunding consumer lending memiliki mekanisme alur peminjaman yang mirip pada sistem peminjaman pada umumnya, dimana seseorang akan diberi waktu ekspektasi pengembalian setelah melakukan peminjaman. Adapun bentuk-bentuk *crowdfunding consumer lending* yang umum adalah :

1. *Pre-sales (Pre-Selling atau Pre-Ordering)*

Dalam konsep ini, para pendonor akan memberikan dananya yang kemudian akan digunakan sebagai modal untuk pencari dana dalam memproduksi sesuatu. Setelah produk tersebut usai diproduksi maka produk tersebut akan dikembalikan kepada pendonor sesuai dengan kesepakatan dan pada perjanjian awal. Pada konsep ini biasanya semakin besar dana yang diberikan oleh donatur, maka kualitas produk atau jumlah yang akan dikembalikan kepada donatur akan lebih berkualitas atau lebih banyak. (Kementrian Keuangan, 2016).

2. *Traditional Lending Agreement*

Konsep *traditional lending agreement* memiliki bunga dan termin. Mekanisme jenis ini hampir bisa dikatakan seperti halnya dengan sistem rentenir dimana perusahaan meminjamkan sejumlah uang (bernominal kecil) dengan tingkat bunga pengembalian yang cukup tinggi bagi debiturnya. Pada realitanya banyak situs *crowdfunding* yang memiliki *track record* sistem kredit yang buruk dalam pelaksanaannya. Selain dikatakan mirip dengan sistem rentenir sistem *crowdfunding* jenis ini juga mirip dengan *personal loan*. (Kementrian Keuangan, 2016).

3. *Forgivable Loan*

Pada konsep *crowdfunding* ini, untuk menagih uang yang sudah dipinjamkan kembali, seorang *lender* (orang yang memberikan pinjaman) harus memenuhi salah satu syarat dari 2 syarat dibawah ini :

- a) Ketika dan jika proyek sudah berjalan serta telah menghasilkan, atau
- b) Jika dan ketika proyek mulai memperoleh laba

(Kementrian Keuangan, 2016).

C. Basis Investasi (*Investing-based*)

Crowdfunding investing based memiliki sistem seperti investasi pada umumnya dimana seseorang akan mendapatkan hak kepemilikan suatu perusahaan dimana hal tersebut adalah bentuk timbal balik atas dana yang telah diberikan, kategori *investing based* pada realitanya paling mendapat banyak perhatian oleh media meskipun sebenarnya *market-share* nya terbilang paling kecil baik dari segi dana terkumpul maupun dilihat dari penetrasi pasarnya (Kementrian Keuangan, 2016).

‘Ada dua yang dapat dikategorikan sebagai standar *crowdfunding* jenis ini, yaitu :

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 yang bersangkutan. Kategori ini sering disebut dengan istilah *Collective Investment Scheme* atau Skema Investasi Kolektif.

D. Basis Hadiah (Reward-Based)

Crowdfunding reward-based, total donasi yang diberikan oleh para donatur jumlahnya sudah disesuaikan dengan *reward* yang akan diberikan. Dalam pelaksanaannya biasanya jenis *crowdfunding* ini sering dioperasikan bersama dengan *crowdfunding* basis donasi. *Reward* yang akan diterima biasanya adalah penacantuman nama pada *merchandise* dan sebagainya. Hadiah yang diberikan pada dasarnya akan berbanding lurus dengan seberapa besar donasi atau kontribusi yang diberikan, ketika kontribusinya banyak maka akan semakin besar pula hadiah yang akan diterima (Kementrian Keuangan, 2016).

2.1.5 Crowdfunding Syariah

Sistem *crowdfunding* konvensional di Indonesia berkembang begitu pesat seiring berjalannya waktu, hal tersebut juga disusul dengan bermunculannya *fintech* berbasis islami atau syariah, di dalam *fintech* tersebut salah satunya terdapat *crowdfunding syariah*. Jika dikaitkan dengan hukum agama Islam, sistem yang digunakan dalam *crowdfunding* tidak berlawanan dengan aturan-aturan syariat islam bahkan bisa dikatakan sejalan dengan prinsip-prinsip Agama Islam seperti halnya konsep saling tolong menolong dalam bentuk gotong royong yaitu pengumpulan dana untuk tujuan dan maksud tertentu (Novitarani & Setyowati, 2018).

Crowdfunding memiliki konsep dasar berupa kegiatan saling tolong menolong tentunya dalam hal yang positif, yang mana telah dianjurkan pula

kegiatan tersebut dalam Agama Islam, adapun ayat yang memberikan seruan untuk saling membantu tercantum pada Q.S Al-Maidah [5] Ayat 2.

Q.S. Al-Maidah [5] ayat 2 :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

Artinya :

“Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.”

Novitarani dan Setyowati (2018) menuturkan bahwa kegiatan ekonomi adalah kegiatan yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan manusia, namun tidak semua kegiatan tersebut dibolehkan oleh Agama Islam, ada juga faktor-faktor tertentu yang menyebabkan kegiatan tersebut dapat menimbulkan dosa dan merugikan orang lain serta kezaliman. Oleh sebab itu meskipun sistem *fintech crowdfunding* sejalan dengan prinsip Agama Islam tentunya tetap perlu dilihat dari prespektif Islam.

Salah satu hal yang harus disesuaikan agar tidak melanggar Syariah yaitu *output* atau produk *fintech* itu sendiri yang bersifat halal dan bukanlah produk yang dapat memberikan efek negatif ke konsumennya. Selain hal itu juga perlu dicermati terkait dengan pendanaan yang akan dijadikan modal pembiayaan kegiatan operasional serta proyek tersebut harus halal. Untuk mengetahui halal atau tidaknya suatu proyek maka perlu dibentuknya Dewan Pengawas Syariah, hal tersebut memiliki tujuan agar sumber pendanaan yang

akan membiayai kegiatan maupun produk hukumnya menjadi sah dan tidak menyalahi aturan syariat, sebelumnya maka formulir pernyataan terkait kehalalan sumber dana harus diisi oleh para calon penyandang dana (Novitarani & Setyowati, 2018).

Al-Quran dan Sunnah merupakan pedoman wajib yang harus diikuti oleh pelaksanaan *crowdfunding* syariah di Indonesia. Adapun persyaratan yang harus dipenuhi setiap menjalankan kegiatan ekonomi diantaranya yaitu perputaran kegiatan ekonomi harus secara riil dan bukan suatu transaksi yang terlarang serta tentunya dilaksanakan sesuai aturan Islam. Kepatuhan syariah atau *compliance of sharia* adalah cara untuk melihat apakah *crowdfunding* sudah berjalan sesuai dengan syariat atau belum. Adapun beberapa larangan yang wajib dihindari ketika berkegiatan ekonomi yaitu adalah maysir, riba, gharar dan zalim. Sesuai dengan Fatwa DSN MUI Nomor 117/II 2018 terkait dengan layanan Berbasis Teknologi informasi dengan prinsip syariah. (Novitarani & Setyowati, 2018)

Ada dua jenis akad yang ada dalam *crowdfunding syariah*, akad tersebut di antaranya adalah *qard* dan *musyarakah*. DSN MUI (2001) menjelaskan bahwa *Qard* memiliki arti meminjamkan harta kepada orang lain tanpa mengharapkan suatu imbalan. Jadi seseorang yang meminjamkan disini memberikan sejumlah hartanya agar dapat membantu orang lain yang kelak akan dikembalikan lagi kepada orang yang memberi pinjaman. Di dalam Islam *qard* diperbolehkan secara syariat. Seseorang yang meminjam karena memang membutuhkan hukumnya di perbolehkan dan tidak dipermasalahkan. Justru orang yang

dipinjami dianjurkan untuk memberikan pinjaman terhadap orang yang sedang membutuhkan. Adapun ayat Al- Quran yang menjelaskan tentang hal tersebut adalah Al- Quran Surat Al-Baqarah [2] ayat 245 :

مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضْعِفُهُ لَهُ أَضْعَافًا كَثِيرَةً وَاللَّهُ يَقْبِضُ وَيَبْصِطُ
وَإِلَيْهِ تُرْجَعُونَ

Artinya :

“Siapakah yang mau memberi pinjaman kepada Allah, pinjaman yang baik (menafkahkan hartanya di jalan Allah), maka Allah akan melipat gandakan pembayaran kepadanya dengan lipat ganda yang banyak. Dan Allah menyempitkan dan melapangkan (rezeki) dan kepada-Nya-lah kamu dikembalikan.”

Selain akan *qard* , ada juga akad *musyarakah* yang memiliki makna yaitu kerjasama, kerjasama ini dilakukan oleh dua orang atau lebih yang memiliki tujuan untuk suatu usaha tertentu dan dengan kesepakatan diawal bahwa keuntungan dan risiko yang akan diterima adalah sebuah ditanggung jawab bersama. Menurut Dewan Syariah Nasional MUI (2000), *musyarakah* merupakan sebuah akad pembiayaan dengan melibatkan dua orang atau lebih untuk menjalankan suatu usaha tertentu, dan setiap masing-masing orang akan berkontribusi untuk memberikan dana sebagai modal usaha dan keuntungan serta risiko akan diterima serta ditanggung secara bersama-sama sesuai perjanjian yang telah disepakati di awal. *Musyarakah* juga memiliki syarat

dalam pelaksanaannya, menurut Dewan Syariah Nasional MUI (2000) syarat tersebut adalah :

1. Adanya akad maupun ucapan dari setiap anggota dan menunjukkan izin kepada pihak yang akan mengurus terkait harta serikat
2. Adanya saling percaya antar anggota karena setiap anggota tersebut merupakan wakil dari yang lain
3. Harta yang sudah disatukan tidak dibeda-bedakan lagi kepemilikannya sebab sudah di *ikhtiar* kan untuk kegiatan *musyarakah*

Jika dilihat dari penjelasan di atas, ketika dikaitkan dengan *crowdfunding* maka, ketika pemberi dana disebut investor pastinya hal tersebut berlandaskan pada akad *musyarakah*, dan bisa disebut pemberi dana adalah pemilik usaha. Lain hal ketika pemberi dana meniatkan itu sebagai pinjaman bisa disimpulkan bahwa akad yang digunakan menggunakan akad *qard*. (Novitarani & Setyowati, 2018)

Fintech syariah dan *fintech* konvensional memiliki fungsi yang sama, namun dalam pelaksanaannya berbeda landasan walaupun tujuan akhirnya sama untuk memberikan layanan terkait keuangan. Perbedaan yang ada dalam kedua *fintech* tersebut terkait dengan akad pembiayaan dimana pada *fintech* syariah dalam pelaksanaannya berjalan atas dasar syariat Islam. Adapun prinsip yang wajib dimiliki oleh *fintech* syariah yaitu dilarang ada unsur *gharar* (ketidakpastian), *maisir* (bertaruh) dan *riba*. Adapun landasan secara resmi yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional tertuang pada MUI No.67/DSN-

MUI/III/2008 yang mengatur terkait dengan regulasi apa saja yang harus ditaati oleh Lembaga teknologi keuangan yang ada di Indonesia.

Per 19 Februari 2020, terhitung sudah ada 13 lembaga teknologi keuangan syariah yang telah terdaftar dalam Otoritas Jasa Keuangan, adapun daftar perusahaan tersebut dapat dilihat di Tabel berikut:



Tabel 2.2

Fintech Syariah yang terdaftar dalam Otoritas Jasa Keuangan

No	Nama Platform	website	Nama Perusahaan	Surat Tanda Berizin/Terdaftar	Tanggal	Jenis Usaha	Sistem Operasi
1	Investree	https://www.investree.id	PT Investree Radhika Jaya	KEP-45/D.05/2019	13 Mei 2019	Umum dan Syariah	Android dan IOS
2	Ammana	https://ammana.id	PT Ammana Fintek Syariah	KEP - 123/D.05/2019	13 Desember 2019	Syariah	Android dan IOS
3	DANA SYARIAH	https://danasyariah.id	PT Dana Syariah Indonesia	S-384/NB.213/2018	08 Juni 2018	Syariah	Android
4	ALAMI	www.p2p.alamiharia.co.id	PT Alami Fintek Sharia	S-288/NB.213/2019	30 April 2019	Syariah	-
5	Syarfi	www.syarfi.id	PT Syarfi Teknologi Finansial	S-289/NB.213/2019	30 April 2019	Syariah	-
6	Danakoo	www.danakoo.id	PT Danakoo Mitra Artha	S-67/NB.213/2019	1 Februari 2019	Syariah	Android
7	Duha SYARIAH	www.duhasyariah.com	PT.Duha Madani Syariah	S-292/NB.213/2019	30 April 2019	Syariah	Android
8	Qazwa	www.qazwa.id	PT Qazwa Mitra Hasanah	S-440/NB.213/2019	7 Agustus 2019	Syariah	-
9	Bsalam	www.bsalam.id	PT Maslahat Indonesia Mandiri	S-441/NB.213/2019	7 Agustus 2019	Syariah	-

Tabel 2.2 Lanjutan

No	Nama Platform	website	Nama Perusahaan	Surat Tanda Berizin/Terdaftar	Tanggal	Jenis Usaha	Sistem Operasi
10	ETHIS	https://ethis.co.id	PT Ethis Fintek Indonesia	S-608/NB.213/2019	30 Oktober 2019	Syariah	-
11	Kapital Boost	https://kapitalboost.co.id	PT Kapital Boost Indonesia	S-609/NB.213/2019	30 Oktober 2019	Syariah	-
12	PAPITUPI SYARIAH	www.papitusyariah.com	PT Piranti Alphabet Perkasa	S-612/NB.213/2019	30 Oktober 2019	Syariah	Android
13	Berkah Fintek Syariah	www.finteksyariah.co.id	PT Berkah Fintek Syariah	S-600/NB.213/2019	30 Oktober 2019	Syariah	-

Sumber : (Otoritas Jasa Keuangan, 2020)

Berikut ini adalah beberapa perbedaan antara *fintech* konvensional dengan *fintech* syariah yang disajikan dalam Tabel 2.3.

Tabel 2.3

Perbedaan *Fintech* Konvensional dan *Fintech* Syariah

No.	Aspek Perbedaan	<i>Fintech</i> Konvensional	<i>Fintech</i> Syariah
1	Suku Bunga	Pinjaman yang diberikan ke nasabah akan dikembalikan beserta bunga yang ditentukan oleh <i>fintech</i> tergantung pada besarnya pinjaman yang diambil	Tidak ada pinjaman kredit dan diganti dengan akad murabahah, ijarah wa iqtina, serta musyarakah mutanaqishah

Tabel 2.3 Lanjutan

No.	Aspek Perbedaan	<i>Fintech</i> Konvensional	<i>Fintech</i> Syariah
2	Risiko dan Cicilan	Risiko akan ditanggung oleh nasabah sendiri ketika cicilan dari uang yang dipinjam nasabah belum dapat dibayarkan oleh nasabah	Kedua belah pihak baik <i>Fintech</i> ataupun nasabah akan menanggung risiko ketika nasabah belum dapat membayar cicilan pinjaman
3	Ketersediaan Pinjaman	Tidak adanya penawaran produk tertentu seperti pinjaman uang ibadah umroh atau haji	Pada pembiayaan syariah menggunakan penawaran produk untuk keperluan tertentu seperti haji dan umroh

2.2 Penjelasan Variabel Penelitian

2.2.2 Variabel Dependen : Keputusan Berdonasi pada Pada *Platform Financial Technology Crowdfunding*

Pengambilan keputusan terjadi di semua bidang dan tingkat kegiatan serta pemikiran manusia, maka tidak heran bila begitu banyak disiplin ilmu berusaha menganalisis dan membuat sistematis dari seluruh proses keputusan. Keputusan yang diambil oleh seseorang merupakan sebuah tindakan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan bertransaksi dimana dalam konteks penelitian ini adalah kegiatan berdonasi didefinisikan sebagai langkah terakhir seseorang dalam melakukan sebuah tindakan transaksi (Sari et al., 2019).

Menurut Kotler (2009) dalam penelitian Sari et al (2019), Terdapat indikator-indikator dalam keputusan seseorang melakukan sebuah transaksi adalah :

1. Produk yang dapat menimbulkan rasa kemantapan dalam diri konsumen merupakan salah satu hal yang menjadi faktor pendukung keputusan

2. Membeli produk yang sama karena sudah menjadi kebiasaan merupakan faktor pendukung pengambilan keputusan
3. Merekomendasikan jasa atau barang kepada orang lain sebagai testimoni untuk memberikan informasi positif yang akan memengaruhi seseorang dalam melakukan transaksi atau pembelian.
4. Rasa kecocokan dan kenyamanan membuat seseorang melakukan pembelian secara terus menerus.

2.2.3 Variabel Independen : Persepsi Keamanan

Keamanan diartikan oleh Park dan Kim (2006) sebagai menjangankan terkait kendali serta kewanaman atas bertransaksi yang merupakan salah satu kunci bentuk kompetensi toko *online*. Selanjutnya Park dan Kim (2006) juga berpendapat bahwa kepercayaan dan keyakinan seseorang akan tumbuh apabila ada sebuah jaminan keamanan. Hal tersebut dapat mengurangi kekhawatiran konsumen terkait dengan transaksi data yang mudah rusak serta adanya praktik penyalahgunaan data pribadi yang telah di *input*. Ketika konsumen sudah bersedia untuk memberikan data informasi pribadinya, maka bisa dikatakan orang tersebut sudah merasa bahwa level jaminan yang dijanjikan oleh perusahaan telah diterima oleh orang tersebut.

Kewanaman memiliki arti secara umum yaitu melindungi diri terkait dengan hal-hal yang bisa disebut sebagai ancaman. Dalam lingkup daring keamanan dapat diartikan sebagai usaha proteksi perusahaan terhadap informasi konsumen dan data transaksi keuangan yang berpotensi untuk dicuri maupun di salah gunakan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggungjawab selama perusahaan dan konsumen ini masih terikat dalam suatu hubungan. Selanjutnya terkait dengan kontrol keamanan

yang sudah dianggap aman serta dapat melindungi informasi lainnya menggambarkan sebuah usaha proteksi yang dilakukan oleh suatu perusahaan *e-commerce* (Wagner, 2020).

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

1. Jaminan keamanan.
2. Kerahasiaan data

2.2.4 Kemudahan Penggunaan Sistem

Kemudahan didefinisikan sebagai harapan bahwa penggunaan sistem informasi akan relatif butuh sedikit usaha. 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 Experience*, 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 fintech crowdfunding* (Li et al., 2020).

Davis (1989) telah mengklasifikasikan dimensi persepsi kemudahan penggunaan menjadi empat, sebagai berikut :

1. Sistem mudah dipahami dan interaksi antara individu dengan sistem jelas
2. Tidak perlu banyak usaha untuk menjalankan sistem tersebut
3. Sistem mudah digunakan
4. Sistem relevan dengan pekerjaan seseorang serta mudah dioperasikan

2.2.5 Reputasi Perusahaan

Walsh dan Schaarschmidt (2008) 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.

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 dan Schaarschmidt (2008) 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 Cretu dan Brodie (2007) adalah :

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

2.2.6 Tingkat Religiusitas

Delener (1990) dalam penelitian Nasrullah (2015) menyatakan bahwa religiusitas adalah salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kadar keimanan mereka. Dimana pada penelitian ini konsumen diibaratkan sebagai donatur yang akan memutuskan untuk menggunakan layanan donasi berbasis *online*.

Menurut Glock dan Stark dalam penelitian Nasrullah (2015) terdapat lima dimensi religiusitas, yaitu sebagai berikut :

a. Dimensi Keyakinan/ Ideologi

Dimensi ini membahas tentang seberapa tinggi tingkat keyakinan seorang muslim terkait dengan ajaran dalam agama, lebih fokusnya terhadap ajaran yang fundamental dan dogmatik. Rukun Islam yang berisi enam kepercayaan, yaitu percaya kepada keberadaan Allah SWT, lalu percaya adanya malaikat-malaikat, Rasul -Rasul utusan-Nya , Kitab – Kitab yang diturunkan-Nya, akan adanya hari kiamat, dan qadha serta qadar Allah SWT merupakan salah satu contoh dimensi ini dalam aspek religiusitas beragama. Selain itu konsep tauhid

dan mengakui atas ke-Esaan Allah SWT menjadi dasar dimensi ini (Nasrullah, 2015).

b. Dimensi Praktik

Dimensi ini dapat dikaitkan dengan sebuah ritual ataupun peribadatan sebagai tindak nyata atas komitmen dan ketaatan seseorang terhadap agama yang dianut (Nasrullah, 2015). Adapun pembagian yang ada dalam dimensi ini, yaitu :

- 1) Ritual, berpatokan dengan tindakan secara nyata dalam bentuk praktik yang dianggap suci dan menganjurkan penganutnya untuk melaksanakan. Bentuk ritual yang diajarkan pada agama Islam antara lain adalah shalat, puasa, zakat, berangkat ke tanah suci untuk melakukan haji bagi yang mampu, membaca serta mengamalkan kitab suci Al Quran, berkorban hewan dan lainnya.
- 2) Ketaatan, ketaatan dan ritual merupakan dua hal yang saling berkesinambungan, artinya jika seseorang sudah memahami ritual yang telah diajarkan oleh agamanya, maka sebisa mungkin ritual itu akan dijalankan untuk memperlihatkan bahwa seseorang tersebut memang bersungguh-sungguh taat dan komitmen dengan agamanya.

c. Dimensi Pengalaman

Pengalaman religi merupakan aspek utama pembahasan terkait dimensi ini. Bentuk terciptanya dimensi ini dalam Islam contohnya adalah timbul perasaan bersyukur kepada Allah, percaya bahwa Allah akan menjabah doa-doa yang telah di ucapkan, fokus dan khusyu dalam melaksanakan setiap ibadah, perasaan

terenyuh dan terpanggil ketika mendengar lantunan ayat suci Al-Quran dan sebagainya (Nasrullah, 2015).

d. Dimensi Pengetahuan Agama

Tentunya dimensi ini berfokus pada tingkat pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap ajaran agamanya, jika dalam agama Islam tentunya ajaran yang bersumber dari kitab Al-Quran. Aktivitas rasional empiris dan tekstual normative merupakan cara dalam melakukan pemahaman terkait agama. Banyak media yang dapat digunakan untuk menambah pengetahuan tentang agama, seperti halnya membaca buku-buku yang membahas tentang agama, mengikuti majlis yang membahas tentang agama seperti pengajian, melihat tayangan edukasi di televisi terkait dakwah agama dan sebagainya (Nasrullah, 2015).

e. Dimensi Konsekuensi

Dimensi ini mengungkapkan seberapa berpengaruhnya ajaran agama dalam penerapan sikap serta perilaku orang di dalam kesehariannya. Adapun gambaran perilaku seseorang yang mencerminkan dirinya telah dipengaruhi oleh ajaran agamanya seperti halnya seseorang yang bertaqwa bisa dilihat dari kebiasaan baik seperti suka menolong orang kesusahan, melakukan sedekah, jujur dalam bertutur kata, tidak melakukan hal yang di langgar oleh agama dan sebagainya (Nasrullah, 2015).

2.2.7 Inovasi Perusahaan

Rogers (2003) dalam Albertsen et al (2020) menyatakan bahwa karakteristik sebuah Inovasi merupakan komponen utama dan penting, karena individu yang disini adalah konsumen akan menerima inovasi tersebut tergantung kepada karakteristiknya, artinya apakah karakteristik yang ada dalam inovasi tersebut sesuai dengan sesuatu yang dibutuhkan konsumen atau tidak. Maka dari itu langkah identifikasi sebelum melakukan suatu inovasi merupakan tahap yang penting untuk mengantisipasi reaksi konsumen yang belum terlalu terbiasa dengan adanya perubahan sejalan dengan hal tersebut, Rogers (2003) dalam penelitian Albertsen et al (2020) juga mengidentifikasi empat karakteristik inovasi, yang memainkan peran penting dalam adopsi sebuah inovasi yaitu, keunggulan relatif, kompatibilitas atau kesesuaian, kompleksitas, dan ketercobaan, berikut penjelasannya :

a. Keunggulan Relatif (*Relative Advantage*),

Keunggulan ini bisa dilihat dari cepat lambatnya inovasi tersebut di adopsi, artinya bahwa dampak yang ditimbulkan dari adanya inovasi ini bisa langsung dirasakan masyarakat, dan biasanya diukur dengan aspek ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan dan kepuasan masyarakat. Inovasi tersebut biasanya akan dibandingkan kelebihanannya dengan inovasi sebelumnya atau dari hal-hal yang telah biasa dilakukan.

b. Kesesuaian / Keserasian (*compatibility*)

Kesesuaian artinya seberapa besar tingkat relevansi inovasi yang ada dengan nilai (*values*), pengalaman yang lalu, dan kebutuhan dari pengguna inovasi itu sendiri. Inovasi akan mudah diterima apabila sesuai dengan nilai

maupun norma yang diyakini oleh pengguna dan sebaliknya jika inovasi bertentangan dengan hal tersebut maka inovasi tidak bisa mudah diterima dengan cepat.

c. Kerumitan (*complexity*)

Tingkat kerumitan suatu inovasi akan sangat berdampak terhadap cepat lambatnya penerimaan inovasi tersebut di masyarakat, ketika inovasi dirasa sulit dipahami dan diterapkan karena prosesnya rumit maka inovasi tersebut akan semakin lama di adopsi oleh para calon penggunanya dan sebaliknya jika inovasi tersebut mudah dipahami serta tingkat kerumitannya rendah maka besar kemungkinan akan lebih cepat di adopsi.

d. Ketercobaan (*trialability*)

Ketercobaan digunakan untuk mengetahui apakah dalam inovasi harus terikat untuk menggunakannya atau dapat dicoba dahulu. Pada keadaan sesungguhnya inovasi dapat di uji coba, dan sesungguhnya lebih cepat di adopsi pada inovasi. Dalam mempercepat adopsi tersebut harus mampu menunjukkan keunggulannya. Jika konsumen dapat bereksperimen dan mencoba dengan ide yg terbatas maka produk baru akan lebih mungkin berhasil.

2.2.8 Akuntabilitas Perusahaan

Menurut keputusan Kepala Lembaga Administrasi Negara (LAN) No.589/IX/6/Y/99 dalam Idhar (2006), akuntabilitas diartikan sebagai kewajiban untuk memberikan pertanggungjawaban atau untuk menjawab dan menjelaskan kinerja dan tindakan seseorang/badan hukum/pimpinan kolektif suatu organisasi

kepada pihak yang memiliki hak/berkewenangan untuk meminta keterangan atau pertanggungjawaban.

Menurut Frink dan Klimoski (2004) bentuk pertanggungjawaban dan keterangan terkait jalannya suatu kinerja serta tindakan penyelenggaraan suatu organisasi dapat diwujudkan dari menerapkannya prinsip akuntabilitas. Dan akuntabilitas juga merupakan sebuah kewajiban yang dilakukan oleh pemegang saham (*agent*) dalam memberikan melakukan pertanggungjawaban, penyajian, pelaporan dan pengungkapan atas segala bentuk aktifitas dan kegiatan yang menjadi tanggung jawab pihak pemberi amanah.

Pertanggungjawaban didasarkan pada akuntabilitas. Di nilai secara obyektif oleh masyarakat saat akuntabel dapat mempertanggungjawabkan segala sikap, perbuatan terhadap pihak yang kekuasaan dan kewenangan berasal. Tujuan organisasi dapat dicapai jika pertanggung jawaban obyektif ini bersumber dari luar yang mendorong untuk bekerja keras.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.4 Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Populasi	Variabel	Alat Uji	Hasil
1.	Fachrizi Alwafi et al.	Pengguna Internet di Semarang yang pernah berbelanja <i>online</i> minimal satu kali di Tokopedia.com maupun situs lain.	Dependen : MB Independen : 1. KA 2. KB 3. KK 4. PB	SPSS <i>(Statistical Package for the Social Sciences)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • KA (X1) berpengaruh positif terhadap MB (Y). • KB (X2) berpengaruh positif terhadap MB (Y).

No.	Peneliti	Populasi	Variabel	Alat Uji	Hasil
2.	Shabira Maharani, et al.	Pengguna Internet yang mengetahui tentang informasi situs <i>e-commerce</i>	Dependen : MB Independen : 1. PCR 2. PCS 3. PEU 4. PBS 5. IT	SPSS <i>(Statistical Package for the Social Sciences)</i> Versi 23	<ul style="list-style-type: none"> • PCR (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap IT (Y) • PEU (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap IT (Y) • PBS (X4) berpengaruh signifikan dan positif terhadap IT (Y)

No.	Peneliti	Populasi	Variabel	Alat Uji	Hasil
3.	Paradhita Sari, et.al.	Pengguna yang sudah berdonasi pada <i>campaign</i> kitabisa.com	Dependen : KB Independen : 1. BA 2. KP 3. KPN	SPSS <i>(Statistical Package for the Social Sciences)</i> Versi 23	<ul style="list-style-type: none"> • BA (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap KB (Y)

No.	Peneliti	Populasi	Variabel	Alat Uji	Hasil
4.	Aziz, Nurwahidin, et.al.	Pengguna yang sudah berdonasi pada <i>campaign</i> kitabisa.com	Dependen : KB Independen : 1. PR 2. PEK 3. PIP 4. PJS	SEM <i>(Structural Equation Modeling)</i> AMOS <i>(Analysis Of Moment Structure)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • PR (X1) berpengaruh positif terhadap KB (Y)

No.	Peneliti	Populasi	Variabel	Alat Uji	Hasil
5.	Eha Nugraha	Pengguna yang sudah berdonasi pada <i>campaign</i> kitabisa.com	Dependen : - KPM - KMI Independen : 1. AK 2. TP 3. KP	SEM <i>(Structural Equation Modeling)</i> AMOS	<ul style="list-style-type: none"> • AK (X1) berpengaruh positif terhadap KPM (Y)

No.	Peneliti	Populasi	Variabel	Alat Uji	Hasil
6.	Ruli Bestari	Pengguna yang sudah berdonasi pada <i>campaign</i> kitabisa.com	Dependen : MB Independen : MPD AK	SPSS <i>(Statistical Package for the Social Sciences)</i> Versi 23	<ul style="list-style-type: none"> • MPD (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap MB (Y) • AK (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap MB (Y)

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu terletak pada variabel independennya, serta teori dan objek penelitian yang digunakan. Pada penelitian ini penulis memilih variabel independen Persepsi Keamanan, Kemudahan Sistem, Reputasi, Religiusitas, Inovasi dan Akuntabilitas untuk diuji seberapa pengaruhnya dengan keputusan para calon donatur dalam melakukan kegiatan donasi, selain itu penelitian ini juga mengambil objek para Pengusaha dan PNS Muslim yang ada di Yogyakarta sebagai populasi untuk diambil sampel penelitian dikarenakan ingin mengetahui seberapa besar pengetahuan serta kontribusi para pekerja tersebut dengan adanya program *platform fintech crowdfunding* yang ada di Indonesia.

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh persepsi keamanan terhadap keputusan berdonasi pada *platform fintech crowdfunding*

Menurut Flavia'n dan Guinali' (2006) 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.

Jaminan keamanan yang diberikan sebuah perusahaan terhadap data yang dimiliki calon pengguna layanan dari suatu perusahaan akan meningkatkan persepsi positif seseorang terhadap perusahaan tersebut, Ketika muncul sebuah ketertarikan maka seseorang akan memutuskan untuk menggunakan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. (Park & Kim, 2020)

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Roca (2009) dari hasilnya menunjukkan terdapat pengaruh positif antara persepsi keamanan dengan kepercayaan seseorang. Faktanya beberapa *platform Financial Technology Crowdfunding* di Indonesia seperti Kitabisa.com lalu dompet dhuafa Wecare.id telah mengantongi izin dinas untuk menjalankannya, banyaknya *review* dari para donatur yang dapat meningkatkan performa *platform-platform* tersebut, adanya keterbukaan berupa *report* terkait proses dan rincian uang yang sudah digunakan dari pihak perusahaan kepada donatur dan adanya prosedur yang sangat ketat dalam pembuatan *campaign*-nya. Persepsi keamanan juga dilandasi oleh *theory plan of behavior* yang menjelaskan bahwa sikap seseorang untuk merespon suatu jaminan keamanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia donasi akan memengaruhi perilaku calon

donatur dalam melakukan kegiatan donasi. 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 dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H1 : Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan melakukan donasi secara online pada platform Fintech Crowdfunding.

2.4.2 Pengaruh kemudahan penggunaan sistem terhadap keputusan berdonasi di platform Fintech Crowdfunding

Kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia *platform*. Menurut Moris (2000) ada dua alur efek yang saling berkaitan tentang persepsi kemudahan penggunaan, yaitu efek langsung terhadap minat dan efek secara tidak langsung terhadap minat yang akan dirasakan melalui persepsi kebermanfaatan. Pengaruh dari adanya efek langsung menunjukkan bahwa dapat meningkatkan kemungkinan penerimaan penggunaan suatu sistem.

Sedangkan efek tidak langsung menjelaskan bahwa bermanfaatnya sebuah teknologi diakibatkan karena semakin mudahnya sistem atau semakin mudah teknologi untuk digunakan (Davis, 2000). Dengan kata lain jika seseorang memiliki suatu keyakinan dalam diri untuk mudah memahami dan menggunakan suatu teknologi informasi maka bisa disebut orang itu sudah memiliki persepsi akan kemudahan penggunaan teknologi, selain itu ketika usaha dan waktu seseorang dapat berkurang dengan adanya bantuan teknologi informasi dengan di dasari keyakinan bahwa teknologi mudah unruk di pahami dan digunakan maka bisa dikatakan bahwa persepsi kemudahan seseorang tentang penggunaan inovasi teknologi sudah berjalan.

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 (Li et al ,2020).

Dapat disimpulkan bahwa semakin mudah suatu sistem di operasikan maka semakin mudah orang memahami, sehingga ada kemungkinan semakin banyak seseorang melakukan keputusan untuk melakukan donasi pada *platform* tersebut. Sesuai dengan penjabaran *theory acceptance model* yang menjelaskan bahwa *perceived of use* akan membuat seseorang memiliki sikap terhadap suatu kegiatan yang dianggap dapat membuat orang tersebut tertarik dan akhirnya akan melakukan kegiatan secara aktual. Berdasarkan kaitan antara variabel kemudahan terhadap keputusan berdonasi di atas, maka dapat dibuat hipotesis :

H2 : kemudahan penggunaan sistem berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi secara *online* di *platform Fintech Crowdfunding*.

2.4.3 Pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan berdonasi di *platform Fintech Crowdfunding*

Reputasi perusahaan merupakan pengembangan dari variabel sikap terhadap perilaku. Artinya 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 (1997) menyatakan bahwa aspek-aspek reputasi seperti menjadi perusahaan kelas dunia memiliki potensi untuk

memengaruhi persepsi nilai pelanggan. Cretu dan Brodie (2007) menyatakan bahwa konsumen melakukan transaksi berdasarkan reputasi perusahaan, bukan hanya dari dari barang atau jasa yang ditawarkan.

Beberapa peneliti seperti Xie dan Bagozzi (2015) 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 Fintech Crowdfunding* tersebut juga akan meningkat. Hal ini juga di landasi *theory plan of behavior* yang menjelaskan bahwa sikap calon donatur yang mempertimbangkan suatu reputasi perusahaan akan mempengaruhi perliakunya dalam melakukan kegiatan donasi. Atas dasar pemikiran diatas maka hipotesisnya :

H3 : Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan melakukan donasi secara *online* pada *platform Fintech Crowdfunding*.

2.4.4 Pengaruh Tingkat Religiusitas terhadap keputusan berdonasi di *platform Fintech Crowdfunding*

Dalam banyak aspek kehidupan masyarakat, agama sangatlah memiliki peran penting sebagai faktor seseorang untuk melakukan sebuah tindakan serta memengaruhi perilaku seseorang dalam hidup bersosial dimasyarakat. Budaya dan kepercayaan agama biasa dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari di antara anggota masyarakat, dimana hal tersebut memunculkan sebuah perilaku tertentu yang memiliki karakteristik pribadi, sosial serta psikologis. Pemahaman terkait dengan karakteristik pribadi, sosial, dan psikologis ini adalah kunci untuk membuat

rencana pemasaran yang efektif dapat menginspirasi calon pendonor untuk berkontribusi dalam kegiatan amal (Knowles et al., 2012).

Agama membantu mengembangkan jalan untuk membantu orang lain. Motif donasi amal sejauh ini memberikan pengalaman negara-negara maju dengan kebutuhan yang signifikan untuk mengeksplorasi tren ini di negara-negara berkembang (Knowles et al., 2012).

Muslim, Hindu, Budha, Kristen, dan orang-orang dari semua kepercayaan agama lainnya memberikan sumbangan besar untuk berbagai alasan. Tingkat religiusitas seseorang dapat berdampak pada kemampuan individu untuk bertindak dengan benar sesuai dengan tuntutan agama mereka, yang menunjukkan bahwa seseorang dapat melakukan kegiatan saling tolong menolong dalam bentuk kegiatan amal. Tingkat religiusitas juga dilandasi oleh *theory plan of behavior* yang menjelaskan bahwa *perceived behavior control* akan membuat calon doantur dalam menyikapi kegiatan donasi menjadi suatu daya tarik dan akhirnya akan melakukan kegiatan tersebut dengan sendirinya karena sejalan dengan apa yang dia yakini. Sehingga dari penjabaran tersebut, dapat disimpulkan semakin orang merasa aman, semakin tinggi juga orang yang akan memutuskan untuk melakukan donasi Berdasarkan uraian di atas, hipotesis keempat yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah :

H4 : Tingkat Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan melakukan donasi secara *online* pada platform *Fintech Crowdfunding*.

2.4.5 Pengaruh Inovasi Perusahaan terhadap keputusan berdonasi di *platform Fintech Crowdfunding*

Hasil penemuan Albertsen et al. (2020) menunjukkan bahwa persepsi yang berhubungan dengan inovasi memiliki dampak positif yang kuat dan sangat signifikan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan, masing-masing memiliki dampak positif dan sangat signifikan terhadap risiko yang dirasakan pelanggan. Singkatnya, persepsi yang terkait dengan inovasi, nilai yang dirasakan pelanggan, serta risiko yang dirasakan pelanggan, adalah semua variabel penting yang terkait dengan penerimaan produk *platform* yang inovatif.

Analisis data yang dilakukan Zhang et al. (2020) berdasarkan survei terhadap 399 orang China mengungkapkan bahwa inovasi produk serta inovasi pelayanan kepada konsumen berkontribusi pada kemauan konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Selanjutnya, nilai sosial yang dipersepsikan melalui mediasi jalur antara inovasi produk yang dirasakan dengan kemauan untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Ditambah lagi ketika tingkat inovasi konsumen meningkat, pengaruh inovasi produk yang dirasakan pada nilai sosial menjadi lebih kuat. Nilai sosial disini artinya adalah sebuah nilai keterikatan antara konsumen dengan produsen yang menawarkan produk.

Menurut hasil penelitian didapatkan bahwa adanya inovasi dapat menarik konsumen dan membedakan dari perusahaan lain (Albertsen et al., 2020). Artinya bahwa ketika suatu perusahaan melakukan sebuah inovasi secara tepat guna dan tepat sasaran maka *customer* atau pengguna akan

menggunakan produk baru yang ditawarkan dan dalam penelitian ini kaitannya dengan keputusan berdonasi pada *platform fintech crowdfunding*. Di dalam *theory acceptance model* dijelaskan bahwa sikap seseorang dalam menanggapi suatu hal didasari oleh *perceived of usefulness* artinya bahwa ketika suatu inovasi di rasa dapat meningkatkan daya guna suatu hal pastinya orang akan lebih tertarik dan termotivasi untuk melakukan hal tersebut yaitu dalam penelitian ini kaitannya dengan kegiatan donasi. Dari beberapa penelitian terdahulu diatas dapat diambil hipotesa sebagai berikut.

H5 : Inovasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan melakukan donasi secara *online* pada *platform Fintech Crowdfunding*

2.4.6 Pengaruh Akuntabilitas Perusahaan terhadap keputusan berdonasi di *platform Fintech Crowdfunding*

Studi yang dilakukan oleh Dalla et al. (2019) menyelidiki bagaimana pengaruh akuntabilitas pertanggungjawaban proses maupun hasil akhir suatu proyek dalam memengaruhi proses pencarian informasi seseorang untuk meningkatkan suatu kualitas pengambilan keputusan. Hasil dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa akuntabilitas pertanggungjawaban suatu proses maupun hasil akhir dari suatu proyek menjadi salah satu hal penting yang membuat seseorang untuk mengulik lebih dalam terkait informasi yang ada dalam perusahaan tersebut sebelum mengambil sebuah keputusan.

Menurut Frink dan Klimoski (2004) akuntabilitas merupakan sikap bentuk pertanggungjawaban atas segala aktivitas dan kegiatan organisasi yang dituangkan dalam bentuk pelaporan oleh pihak yang diberi tanggung jawab kepada pemberi

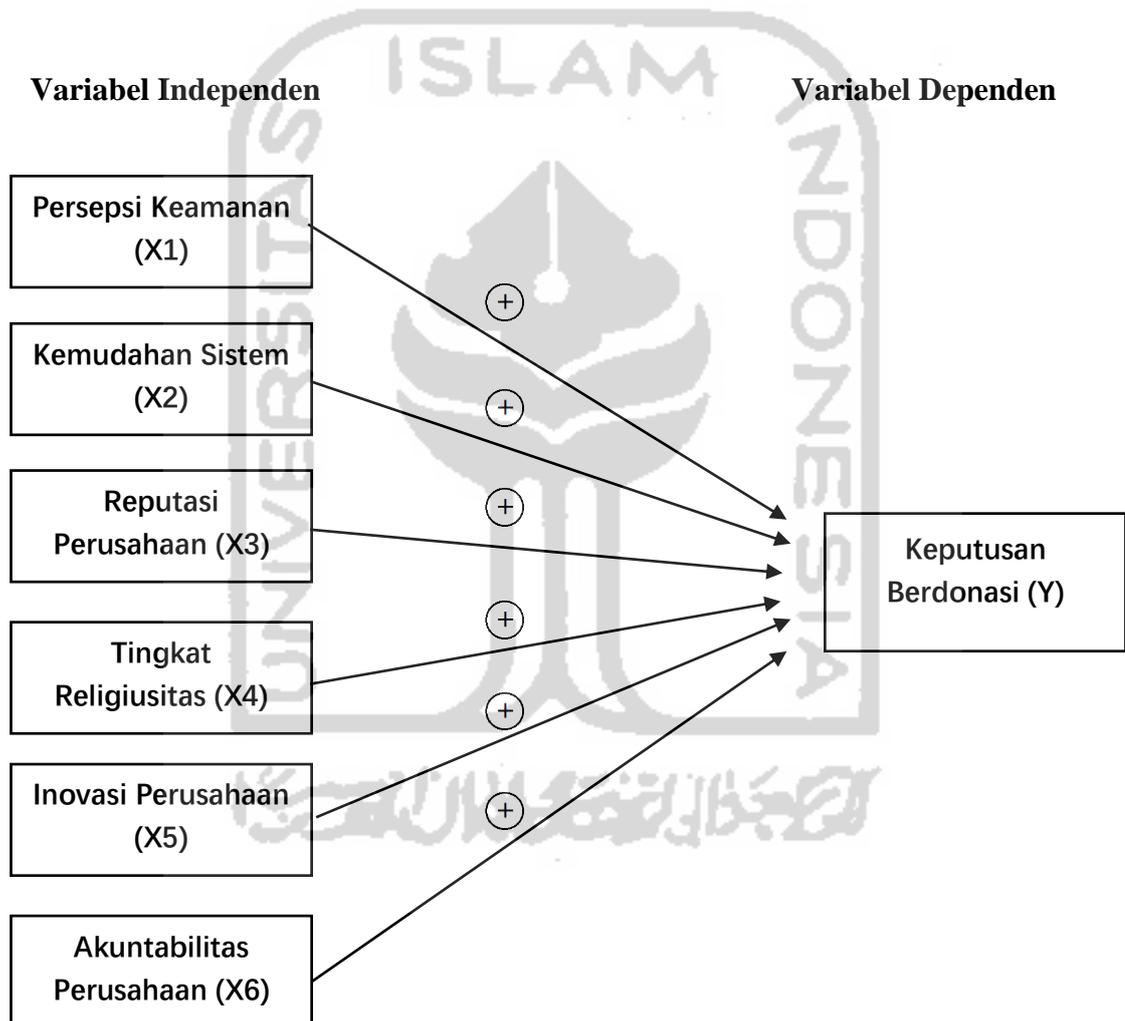
amanah untuk mencapai tujuan organisasi dalam periode tertentu. Akuntabilitas adalah upaya atau aktivitas untuk menghasilkan pengungkapan yang benar.

Menurut penelitian Sofia et al. (2018) menemukan hasil bahwa akuntabilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan *public- stakeholders*. Artinya, pengelolaan keuangan yang akuntabel akan meningkatkan kepercayaan stakeholder kepada *platform fintech crowdfunding*. Sehingga memiliki arti yang sama, bahwa pengelolaan laporan keuangan yang akuntabel akan meningkatkan kepercayaan para calon donatur kepada *platform* penyedia donasi *online*. Dalam *theory plan of behavior* dijelaskan bahwa *attitude toward behavior* calon donatur yang mempertimbangkan adanya akuntabilitas perusahaan akan memengaruhi perilakunya dalam melakukan kegiatan donasi. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

H6 : Akuntabilitas Perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan melakukan donasi secara *online* pada *platform Fintech Crowdfunding*

2.5 Kerangka Penelitian

Model Penelitian ini adalah mengenai pengaruh keamanan, kemudahan sistem, reputasi, religiusitas, inovasi dan akuntabilitas terhadap keputusan berdonasi secara. Berdasarkan pemikiran diatas, terdapat 6 variabel independen yang selanjutnya memengaruhi keputusan berdonasi. Kerangka pemikiran tergambar pada Gambar 2.4.



Gambar 2.4 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan Sugiyono (2010).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para Pengusaha dan PNS (Muslim) yang berada di Yogyakarta. Pemilihan populasi tersebut bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan dan kontribusi pengusaha serta PNS dengan adanya kegiatan donasi secara *online*, sebab masyarakat yang memiliki profesi pengusaha dengan pendapatan menengah ke atas dan PNS sejatinya memiliki penghasilan yang sudah terbilang cukup untuk memenuhi kebutuhan kesehariannya dan juga untuk meluangkan pendapatannya untuk kegiatan donasi. Pemilihan Yogyakarta sendiri sebagai objek sasaran wilayah pengujian karena sebagian besar para pekerja yang ada di Yogyakarta saat ini sudah memiliki akses jaringan internet maupun pengetahuan yang mumpuni untuk melakukan kegiatan donasi secara *online*.

3.1.2 Sampel

Dalam penelitian ini sampel didapatkan melalui *teknik convenience sampling*, menurut Sugianto dkk (2001) *convenience sampling* termasuk dalam teknik *sampling nonprobability sampling*. *Convenience sampling* adalah pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk

mendapatkannya. Sampel dipilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Metode ini dirancang untuk melihat fenomena di masyarakat secara mudah. Terkait dengan topik tersebut, Adapun kriteria responden yang akan dijadikan sasaran objek pada penelitian ini, seperti :

1. Para responden adalah seorang Pengusaha atau PNS
2. Para responden beragama Islam
3. Para responden berada atau tinggal di wilayah Yogyakarta
4. Para responden memiliki koneksi internet atau media sosial (facebook, jalur, email dan Instagram) atau sebagai anggota dari situs *web crowdfunding*.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang digunakan langsung kepada pengguna data. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer berupa kuesioner. Kuesioner tersebut disebarakan kepada para Pengusaha dan PNS yang tinggal atau berada di Wilayah Yogyakarta.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu para Pengusaha dan PNS Muslim yang tinggal atau berada di Wilayah Yogyakarta. Kuesioner disebarakan melalui media sosial, seperti Instagram, Twitter, WhatsApp dan Line. Kuesioner dalam bentuk *google form* harus di isi sendiri oleh responden. Link dari google form tersebut adalah (<http://tiny.cc/SkripsiDhimasMZ>). Kuesioner tersebut terdiri dari dua bagian, yaitu:

1. Bagian pertama ialah pertanyaan mengenai data pribadi responden yang di jaga kerahasiannya.
2. Bagian kedua ialah beberapa indikator untuk menguji variabel penelitian dengan skala likert.

3.4 Pengukuran Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengaruh persepsi keamanan, kemudahan penggunaan sistem, reputasi perusahaan, tingkat religiusitas, inovasi dan akuntabilitas perusahaan sebagai variabel independen. Sedangkan keputusan berdonasi pada *platform Fintech Crowdfunding* sebagai variabel dependen. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini memodifikasi dari beberapa penelitian terdahulu.

Pengukuran variabel (persepsi keamanan, kemudahan penggunaan sistem, reputasi perusahaan, tingkat religiusitas, inovasi dan akuntabilitas perusahaan) menggunakan skala pengukuran skala *likert* yang memiliki rentang nilai 1 sampai dengan 4 yang sudah dimodifikasi. Rentang nilai skala *likert* yang di gunakan sudah dimodifikasi memiliki tujuan untuk menghindari sikap responden yang menjawab pertanyaan pada pilihan *netral* atau ragu-ragu. Kategori jawaban dengan skala likert 1 - 4 terdiri dari sangat setuju dengan skor 4, setuju dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2 dan sangat tidak setuju dengan skor 1.

3.5 Variabel Dependen

Dalam penelitian ini variabel dependen adalah keputusan berdonasi pada *platform fintech Crowdfunding*. Keputusan berdonasi pada *platform fintech crowdfunding* dapat didefinisikan sebagai tindakan seseorang untuk melakukan

transaksi pada *platform* yang sudah di pilih. Instrumen penelitian ini memodifikasi penelitian Sari et al. (2019) menggunakan lima item pertanyaan.

Tabel 3.1

Tabel Pertanyaan Keputusan melakukan donasi

Item	Indikator	Keputusan berdonasi	Sumber Refrensi Pertanyaan
KB 1	Kemantapan	Saya mencari informasi sebelum melakukan kegiatan donasi <i>online</i>	Sari et al. (2019)
KB 2	Kepuasan layanan	Saya merasa puas telah berdonasi pada media donasi <i>online</i>	
KB 3	Kemantapan	Saya yakin berdonasi pada media <i>online</i> merupakan keputusan yang tepat.	
KB 4	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Saya akan merekomendasikan media donasi <i>online</i> untuk calon donatur lain.	
KB 5	Kepercayaan	Saya berdonasi <i>online</i> karena sudah percaya dengan media yang saya pilih	

3.6 Variabel Independen

3.6.1 Persepsi Keamanan

Menurut Zatalini dan Mudiantono (2017), pada saat melakukan pembelian melalui media *online*, beberapa data konsumen akan diketahui oleh penjual. Maka dari itu, penjual diharuskan dapat menjaga kerahasiaan identitas pembeli. Selain itu, pihak penjual juga harus memberikan jaminan bahwa transaksi pembelian berlangsung secara aman. Instrumen penelitian keamanan memodifikasi penelitian dari Zatalini dan Mudiantono (2017) dengan lima item pertanyaan :

Tabel 3.2
Tabel Pertanyaan Persepsi Keamanan

Item	Indikator	Keamanan	Sumber Refrensi Pertanyaan
PK 1	Jaminan keamanan (dari sisi hukum)	Saya merasa aman berdonasi <i>online</i> , karena media donasi <i>online</i> sudah mengantongi izin PUB (Penggalangan Uang dan Barang) dari Kemensos	Zatalini dan Mudiantono (2017)
PK 2	Jaminan keamanan (dapat dipercaya)	Saya tidak khawatir berdonasi <i>online</i> , karena banyaknya ulasan baik dari para donatur sebelumnya	
PK 3	Jaminan keamanan (pertanggungjawaban dana)	Saya tidak khawatir berdonasi <i>online</i> , karena adanya keterbukaan berupa laporan terkait proses dan dana yang sudah di gunakan	
PK 4	Kerahasiaan data	Saya tidak khawatir tentang keamanan media donasi <i>online</i> yang saya pilih	

Tabel 3.2 Lanjutan

Item	Indikator	Keamanan	Sumber Refrensi Pertanyaan
PK 5	Kerahasiaan data	Saya percaya bahwa media penyedia donasi <i>online</i> mampu menjaga data personal donatur	

3.6.2 Kemudahan Sistem

Jika seseorang sudah merasa mudah dalam memahami dan menggunakan suatu sistem teknologi maka bisa dikatakan seseorang telah memiliki persepsi kemudahan penggunaan sistem (Davis, 1989). Instrumen penelitian ini memodifikasi penelitian dari Dewi (2018) dengan empat item pertanyaan.

Tabel 3.3

Tabel Pertanyaan Kemudahan Sistem

Item	Indikator	Kemudahan	Sumber Refrensi Pertanyaan
KS 1	Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah di mengerti	Saya merasa mudah menggunakan media donasi <i>online</i>	Dewi (2018)
KS 2	Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah di mengerti	Saya merasa instruksi pada sistem donasi <i>online</i> ini jelas dan mudah di mengerti	
KS 3	Tidak di butuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem	Donasi <i>online</i> dapat di lakukan kapan saja dan di mana saja	

Tabel 3.3 Lanjutan

Item	Indikator	Kemudahan	Sumber Refrensi Pertanyaan
KS 4	Tidak di butuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem	Hanya di butuhkan sedikit tahap dalam menyelesaikan kegiatan donasi <i>online</i>	Dewi (2018)

3.6.3 Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang di hubungkan dengan nama perusahaan. Reputasi yang baik merupakan suatu aset yang berharga bagi perusahaan. Instrumen penelitian pengaruh reputasi perusahaan memodifikasi penelitian dari Fitriani (2018) dengan lima item pertanyaan.

Tabel 3.4

Tabel Pertanyaan Reputasi Perusahaan

Item	Indikator	Reputasi Perusahaan	Sumber Refrensi Pertanyaan
RP 1	Nama baik	Media donasi <i>online</i> yang saya pilih memiliki citra baik di kalangan masyarakat	Fitriani (2018)
RP 2	Kepercayaan	Saya merasa reputasi kepercayaan media donasi <i>online</i> di masyarakat adalah hal penting bagi para donatur	
RP 3	Orientasi seseorang	Saya merasa kualitas media donasi <i>online</i> yang baik penting bagi calon donatur	
RP 4	Kualitas pelayanan	Saya merasa pelayanan yang baik penting bagi calon donatur	

Tabel 3.4 Lanjutan

Item	Indikator	Reputasi Perusahaan	Sumber Refrensi Pertanyaan
RP 5	Dikenal luas	Media donasi <i>online</i> yang saya pilih dikenal luas di kalangan masyarakat	Fitriani (2018)

3.6.4 Tingkat Religiusitas

Agama memiliki peran penting dalam banyak aspek kehidupan masyarakat dan membentuk pendapat mereka tentang masalah sosial seperti sumbangan. Menemukan agama adalah salah satu *predictor* yang signifikan dari niat individu untuk menyumbang dalam kegiatan amal. Instrumen penelitian religiusitas memodifikasi penelitian dari Mittelman dan Rojas-méndez (2018) dengan lima item pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 3.5

Tabel Pertanyaan Tingkat Religiusitas

Item	Indikator	Religiusitas	Sumber Refrensi Pertanyaan
TR 1	Tingkat Kedekatan dengan Allah	Saya berdonasi karena menjalankan perintah Allah yaitu bersedakah	Mittelman dan mendez (2018)
TR 2	Motif dalam berdonasi	Ketika saya membantu orang lain dengan berdonasi, saya mencari ridho dan barakah dari Allah	

Tabel 3.5 Lanjutan

Item	Indikator	Religiusitas	Sumber Refrensi Pertanyaan
TR 3	Berkah yang di harapkan	Saya berdonasi karena keinginan hati nurani dan percaya kelak Allah akan memberi balasan lebih atas tindakan saya	Mittelman dan mendez (2018)
TR 4	Ajaran Agama Islam	Saya berdonasi karena sesuai dengan ajaran Agama Islam	
TR 5	Kemanusiaan dan motif donasi	Saya berdonasi agar dapat membantu orang lain dan mendapat pahala dari Allah	

3.6.5 Inovasi Perusahaan

Dalam pengertian konteks pemasaran, inovasi merupakan ide yang telah di persiapkan sebagai suatu hal yang baru dari dan berbeda dengan hal-hal yang sudah ada sebelumnya, instrumen penelitian inovasi memodifikasi penelitian dari Rasyid dan Indah (2018) lima item pertanyaan:

Tabel 3.6

Tabel Pertanyaan Inovasi Perusahaan

Item	Indikator	Inovasi	Sumber Refrensi Pertanyaan
IP 1	Produk Baru	Saya donasi <i>online</i> karena adanya inovasi program yang di hadirkan	Rasyid dan Indah (2018)
IP 2	Performa Pelayanan meningkat	Saya berdonasi <i>online</i> karena sistem pelayanannya yang <i>up to date</i>	
IP 3	Penawaran inovasi yang berbeda dari <i>platform</i> lain	Saya berdonasi <i>online</i> , karena media yang saya pilih memiliki fitur yang lebih lengkap dibandingkan media donasi lain	
IP 4	Kesesuaian Inovasi	Saya berdonasi <i>online</i> karena adanya inovasi program baru sesuai dengan keinginan saya	
IP 5	Inovasi Iklan Donasi	Saya berdonasi karena adanya inovasi iklan media donasi <i>online</i> melalui instagram	

3.6.6 Akuntabilitas Perusahaan

Bentuk pertanggungjawaban (*agent*) atau orang yang diberi amanah kepada (*principal*) atau orang yang memberikan amanah, dalam bentuk penyajian, pelaporan dan pengungkapan segala aktivitas suatu organisasi maupun perusahaan merupakan pengertian dari penerapan prinsip akuntabilitas.

Dari sudut pandang Islam sendiri semua yang dititipkan kepada manusia merupakan sebuah amanah dan manusia akan mempertanggungjawabkan segala yang telah mereka perbuat bisa di artikan sebagai prinsip akuntabilitas sesuai prespektif Islam, instrumen penelitian akuntabilitas memodifikasi penelitian dari Assagaf (2016) dengan lima item pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 3.7

Tabel Pertanyaan Akuntabilitas Perusahaan

Item	Indikator	Akuntabilitas	Sumber Refrensi Pertanyaan
AP 1	Transparansi dana Operasional Perusahaan	Saya berdonasi <i>online</i> karena sumber pendanaan yang jelas	Assagaf (2016)
AP 2	Pertanggungjawaban Laporan Keuangan	Saya berdonasi <i>online</i> karena laporan keuangannya diterbitkan secara periodik	

Tabel 3.7 Lanjutan

Item	Indikator	Akuntabilitas	Sumber Refrensi Pertanyaan
AP 3	Pertanggungjawaban Laporan Keuangan	Saya berdonasi <i>online</i> karena laporan keuangannya dipublikasikan menyeluruh ke pihak yang berkepentingan	Assagaf (2016)
AP 4	Transparansi Pengelolaan Dana Donasi	Saya berdonasi <i>online</i> karena aktivitas dana donasi diperlihatkan secara jelas di <i>website</i> media penyelenggara donasi	
AP 5	Instansi Terdaftar Resmi	Saya berdonasi karena media donasi <i>online</i> yang saya gunakan telah tercatat dalam daftar <i>fintech</i> di OJK	

3.7 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini ada dua model analisis yang akan di gunakan, adapun analisisnya adalah analisis deskriptif dan analisis statistik.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini di lakukan dengan menyebarkan angket ke 100 responden dengan kriteria yang sudah ditentukan, selanjutnya akan di lakukan analisis terkait penggambaran responden untuk mengetahui informasi tentang jenis kelamin, usia, riwayat pendidikan terakhir, dan rata-rata penghasilan per-bulan.

3.7.2 Analisis Statistik

Analisis statistik adalah analisis dengan menggunakan teknik statistika untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Analisis dalam penelitian ini dapat dihitung dengan menggunakan model persamaan struktural atau *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan teknis analisis data yang bertujuan untuk menggambarkan konsep model dengan variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) akan tetapi diukur melalui indikator-indikator (Ghozali, I. Latan, 2014).

Variabel penelitian yang di lakukan bersifat abstrak sehingga peneliti menggunakan metode PLS-SEM (*Partial Least Square-SEM*). Analisis PLS SEM terdiri dari dua sub model yaitu evaluasi model pengukuran atau biasa disebut *Outer Model* dan Evaluasi model struktural atau biasa disebut *Inner Model*.

3.7.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) di lakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. *Outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi dengan menggunakan Validitas *konvergen*, dan untuk indikator pembentuk konstruk *laten* dan *Composite Reliability* serta *Cronbach alpha* untuk blok indikatornya (Ghozali dan. Latan, 2014).

3.7.2.1.1 Uji Validitas

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas konvergen indikator refleksif dengan dengan program SmartPLS 3.0 dapat dilihat dari nilai muatan faktor untuk setiap faktor, di mana nilai muatan faktor ini harus lebih besar dari 0,6 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali dan Latan, 2014).

3.7.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas di lakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk, dalam PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS 3.0, untuk mengukur reliabilitas suatu kosntruk dengan indikator refleksif dapat di lakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di mana nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dari 0,60 dan untuk *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,60 (Ghozali dan Latan, 2014).

3.7.2.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi Model Struktural atau *Inner Model* di lakukan untuk melihat nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Dalam menilai model struktural ini dapat di lakukan dengan beberapa langkah yaitu dengan mengevaluasi nilai *R-Squares* dan juga *Goodness Of Fit*. (Ghozali dan Latan, 2014).

3.7.2.2.1 Uji R-Square

Uji *R-Square* (R^2) di gunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh semua variabel independen (x) terhadap variabel dependen (y). Hasil koefisien determinan (R^2) menunjukkan persentase variabel dependen yang dipengaruhi variabel independen. *R-Square* (R^2) memiliki rentang nilai antara 0 sampai dengan 1. Nilai harus *R-Square* mendekati atau memberikan persentase pengaruh yang besar (Ghozali dan Latan, 2014).

3.7.2.2.2 Uji Goodness Of Fit (GoF)

Untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan di gunakan *Goodness of Fit* (GoF). GoF indeks merupakan ukuran tunggal untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural. Nilai GoF ini diperoleh dari *average communalities index* dikalikan dengan nilai R^2 model. Formula GoF index :

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{Com}} \times \bar{R}^2$$

Keterangan :

$\sqrt{\text{Com}}$: *mean of communality*

$\sqrt{R^2}$: *mean of R^2*

di mana Com bergaris di atas adalah *average communalities* dan R^2 bergaris di atas adalah nilai rata-rata model R^2 . Nilai GoF terbentang antara 0 sd 1 dengan interpretasi nilai-nilai : 0.1 (Gof kecil), 0,25 (GoF moderate), dan 0.36 (GoF besar) (Ghozali dan Latan, 2014).

3.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap tujuh hipotesis yang telah dikemukakan pada bab dua di lakukan dengan melihat koefisien jalur (*outer loading*) yang ada dan juga dilihat dari nilai koefisien *original sample* positif maka ada hubungan positif begitu pula dengan sebaliknya. Untuk melihat pengaruh antar variabel dalam penelitian ini, peneliti membandingkan *P-Value* dengan taraf signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$.

3.8.1 Hipotesis Operasional

1. Persepsi Keamanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Berdonasi Online

- H_0 ; $\beta_1 \leq 0$: Persepsi keamanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi *online*
- H_a ; $\beta_1 \geq 0$: Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi *online*

2. Kemudahan Sistem Berdonasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Berdonasi Online

- H_0 ; $\beta_1 \leq 0$: Kemudahan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi *online*
- H_a ; $\beta_1 \geq 0$: Kemudahan berpengaruh berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi *online*

3. Reputasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Berdonasi Online

- H_0 ; $\beta_1 \leq 0$: Reputasi Perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi *online*
- H_a ; $\beta_1 \geq 0$: Reputasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi *online*

4. Tingkat Religiusitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Berdonasi Online

- H_0 ; $\beta_1 \leq 0$: Tingkat Religiusitas tidak berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi *online*
- H_a ; $\beta_1 \geq 0$: Tingkat Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi *online*

5. Inovasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Berdonasi Online

- H_0 ; $\beta_1 \leq 0$: Inovasi Perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi *online*
- H_a ; $\beta_1 \geq 0$: Inovasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi *online*

6. Akuntabilitas Perusahaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Berdonasi Online

- H_0 ; $\beta_1 \leq 0$: Akuntabilitas Perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi *online*
- H_a ; $\beta_1 \geq 0$: Akuntabilitas Perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi *online*

BAB VI

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 *Pilot Test*

Pilot test digunakan untuk menguji terkait kejelasan kalimat dalam instrumen pertanyaan yang ada pada kuesioner penelitian serta menguji reliabilitas dan validitas dari instrumen penelitian itu sendiri, sebelum kuesioner tersebut di sebarakan pada responden yang sesungguhnya. Maka pada penelitian ini kuesioner di uji coba terlebih dahulu pada beberapa objek yang masuk dalam kriteria responden yang ada dalam lembar kuesioner. Adapun data hasil pelaksanaan *pilot test* ada di tabel berikut :

Tabel 4.1

Profil Responden *Pilot Test*

<i>Jenis Responden</i>	Jumlah Responden	Persentase
Mahasiswa	8	80 %
PNS	1	10 %
Pengusaha	1	10 %
Jumlah	10	100 %
<i>Kuesioner</i>	Jumlah Responden	Persentase
Kuesioner Kembali	10	100 %
Jumlah	10	100 %
Usia	Jumlah Responden	Persentase
21-30 Tahun	8	80 %
50-60 Tahun	2	20 %
Jumlah	10	100 %

Sumber : Data Kuesioner penelitian *Pilot Test* 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa terdapat tiga jenis latar belakang responden yaitu mahasiswa sebanyak 8 orang, PNS 1 orang dan

pengusaha 1 orang. Kuesioner yang kembali sebanyak 10 formulir atau sebesar 100%, serta untuk usia responden di dominasi rentan 21-30 tahun sebanyak 8 orang dan rentan umur 50-60 tahun sebanyak 2 orang, selanjutnya tabel di bawah ini akan menjelaskan terkait saran dan perbaikan yang diberikan oleh para responden proses *pilot test*.

Tabel 4.2
Hasil Evaluasi Responden *Pilot Test*

No	Kode Responden	Kritik dan Saran	Perbaikan
1	Responden 1	Kalimat dalam kuesioner masih dirasa banyak ambigu dan multitafsir, serta ada beberapa <i>typo</i>	Pertanyaan di buat dengan lebih ringkas dan tidak berbelit belit serta sudah mengganti kata-kata <i>typo</i> menjadi kata sesuai kaedah buku besar Bahasa Indonesia
2	Responden 2	Susunan kalimat pertanyaan terlalu panjang, kurang efektif dan efisien dan menghabiskan waktu calon responden saat membaca dan mengisi	Pertanyaan dibuat se efektif dan efisien mungkin dengan bahasa yang lebih mudah dipahami
3	Responden 3	Istilah asing seperti “ <i>platform</i> dan <i>fintech</i> ” sebaiknya diganti dengan istilah yang lebih mudah dipahami dan familiar digunakan di masyarakat, agar responden dapat memahami maksud pertanyaan kuesioner tanpa mengurangi nilai objektif jawaban	Istilah asing seperti kata “ <i>platform</i> ” sudah diganti menjadi “ <i>media donasi</i> ” dan “ <i>fintech</i> ” di ganti kata “ <i>online</i> ” agar lebih familiar dan mudah dipahami para responden

No	Kode Responden	Kritik dan Saran	Perbaikan
4	Responden 4	Kalimat yang digunakan masih terlalu panjang, bisa lebih dipersingkat agar tidak menghabiskan waktu responden dalam mengisi kuesioner	Pertanyaan dibuat se efektif dan efisien mungkin dengan bahasa yang lebih mudah dipahami
5	Responden 5	Pertanyaan terlalu panjang, dapat membuat para responden mengisi secara tidak objektif karena terlalu rumit dalam membaca pertanyaan terlebih jumlahnya ada 34 pertanyaan.	Pertanyaan dibuat se efektif dan efisien mungkin dengan bahasa yang lebih mudah dipahami
6	Responden 6	Di bagian pilihan jawaban jenjang pendidikan terakhir kurang lengkap, bisa ditambahkan SD SMP SMK, ditambah bagian pilihan rentan gaji masih membingungkan sebagai contoh pendapatan < 5 juta dan 5juta – 10 juta, diharapkan memberikan perbedaan 5 juta yang pertama dengan pilihan 5 juta yang kedua	Opsi jenjang pendidikan SD dan SMP di rangkum dalam opsi “lainnya” dan SMK sudah ditambahkan dalam opsi, untuk rentan gaji sudah diberikan perbedaan dengan memberika 1 angka dibelakang angka 5 juta yang kedua, sehinggan rentan gaji menjadi berikut Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000,-
7	Responden 7	Penyusunan pertanyaan terkait variabel religiusitas kurang tepat, sebagai contoh “ saya berdonasi karena cinta dengan Islam dan Allah”	Penyusunan kalimat tersebut diperbaiki, “ saya berdonasi karena menjalankan perintah Allah yaitu bersedekah”

No	Kode Responden	Kritik dan Saran	Perbaikan
8	Responden 8	Masih ada ambigu dibagian pertanyaan kuesioner <i>multiple choice</i> terkait dengan “ <i>Platform crowdfunding</i> apa saja yang pernah digunakan”	Kalimat tersebut di perjelas dengan penyempuraan kalimat sebagai berikut, “ <i>Platform crowdfunding</i> apa saja yang anda pernah gunakan dalam berdonasi secara <i>online</i> ”
9	Responden 9	Di bagian pilihan rentan gaji lebih di perjelas apakah pendapatan perbulan secara kotor atau pendapatan bersih agar responden khususnya kriteria pengusaha tidak bingung	Di bagian pendapatan per bulan diberi keterangan, “Di asumsikan pendapatan kotor”
10	Responden 10	Istilah asing dapat diganti dengan istilah yang lebih mudah dipahami agar responden lebih mudah dalam menelaah isi pertanyaan	Istilah asing seperti kata “ <i>platform</i> ” sudah diganti menjadi “ <i>media donasi</i> ” dan “ <i>fintech</i> ” di ganti kata “ <i>online</i> ” agar lebih familiar dan mudah dipahami para responden

Sumber : Data Kuesioner penelitian *Pilot Test 2020*

4.2 Deskripsi Data Responden

4.2.1 Deskripsi Data Umum Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pengusaha dan PNS yang ada di wilayah Yogyakarta. Adapun jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Responden yang telah mengisi kuesioner tersebut sebanyak 100 orang yang terdiri dari pengusaha dan PNS, yang mana jumlah tersebut sudah disesuaikan dengan ketentuan sampel yang telah di paparkan.

4.2.2 Deskripsi Data Khusus Responden

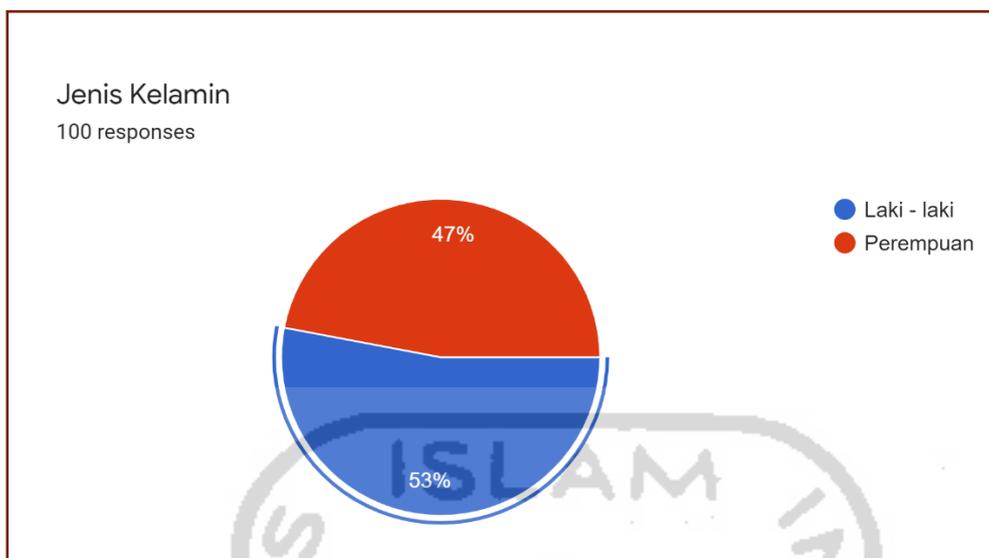
1. Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel dan diagram lingkaran dibawah menunjukkan hasil deskripsi data responden yang telah terkumpul :

Tabel 4.3 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki -laki	47	47%
2.	Perempuan	53	53%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer diolah tahun 2020



Gambar 4.1 Diagram Lingkaran Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari diagram tersebut bisa disimpulkan bahwa dari 100 responden yang diberikan kuesioner, jumlah responden didominasi oleh laki-laki dengan jumlah persentase 53% atau 53 responden, selisih 6% dari responden perempuan yang berjumlah 47 dengan prosentase 47%.

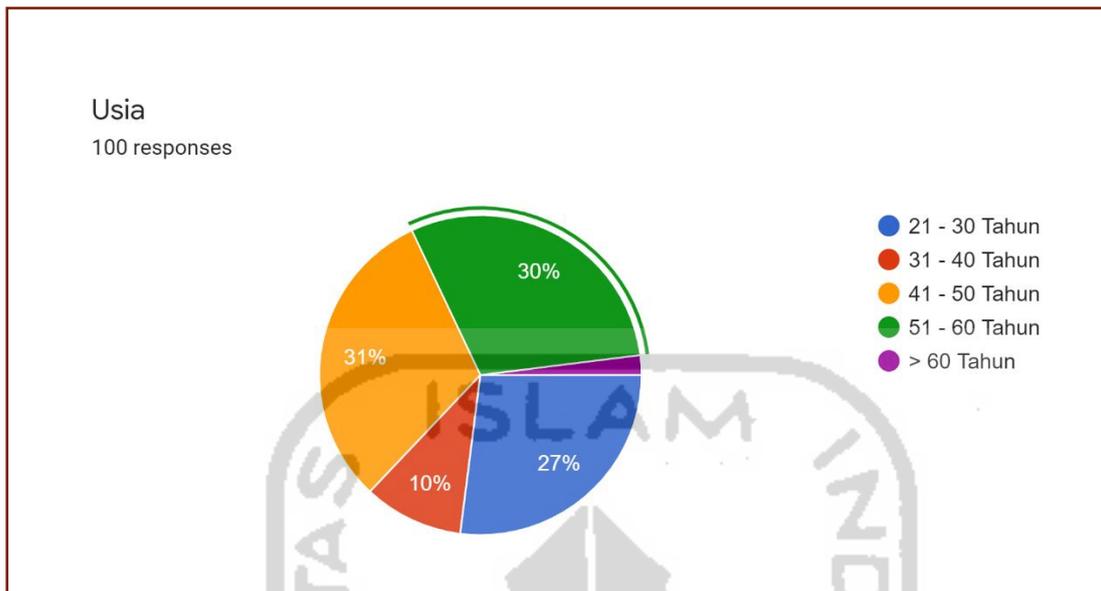
2. Deskripsi Data Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi data responden berdasarkan rentan usia akan di sajikan dalam tabel dan diagram lingkaran di bawah ini :

Tabel 4.4 Demografi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	21 – 30	27	27%
2.	31 - 40	10	10%
3.	41 - 50	31	31%
4.	51 - 60	30	30%
5.	> 60	2	2%
Total		100	100%

Sumber : Data primer diolah tahun 2020



Gambar 4.2 Diagram Demografi Responden Berdasarkan Usia

Diagram diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 31% merupakan usia rentan 41 hingga 50 tahun dengan jumlah 31 orang, lalu 30% di isi oleh rentan usia 51 hingga 60 tahun dengan jumlah 30 orang, selanjutnya 27% rentan usia 21 hingga 30 tahun dengan jumlah 27 orang , berikutnya 10% di isi oleh rentan usia 31 hingga 40 tahun dan paling kecil persentasenya yaitu rentan umur lebih dari 60 tahun dengan persentase dan jumlah orang sebanyak 2% untuk 2 orang.

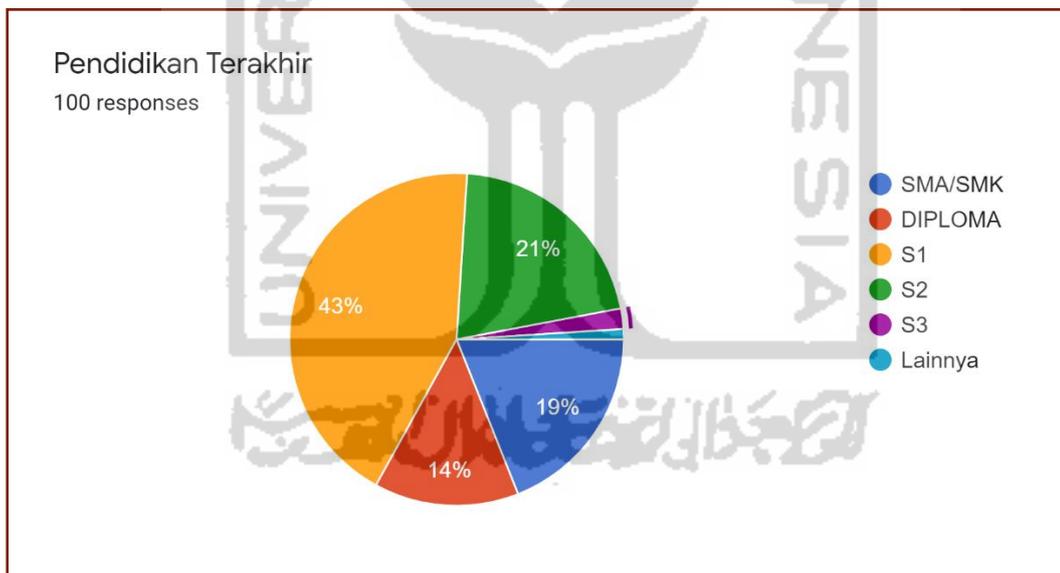
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Deskripsi terkait data responden berdasarkan Pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel dan diagram lingkaran di bawah ini :

Tabel 4.5 Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1.	SMA/SMK	19	19%
2.	DIPLOMA	14	14%
3.	S1	43	43%
4.	S2	21	21%
5.	S3	2	2%
6.	Lainnya	1	1%
Total		100	100%

Sumber : Data primer diolah tahun 2020



Gambar 4.3 Diagram Demografi Responden Berdasarkan Usia

Dari diagram diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner, responden yang memiliki pendidikan terakhir strata satu mendominasi dengan angka mencapai 43 orang atau 43%, selanjutnya 21% atau berjumlah 21 orang memiliki pendidikan terakhir sebagai sarjana dua, berikutnya responden yang memiliki riwayat pendidikan di bangku SMA/SMK berada pada

jumlah 19 orang dengan persentase 19%, selanjutnya responden yang memiliki pendidikan terakhir diploma berjumlah 14 orang atau 14%, berikutnya responden yang memiliki riwayat studi strata tiga berada pada jumlah 2% atau dua orang, dan 1 responden terakhir dengan persentase 1% memilih untuk opsi lainnya.

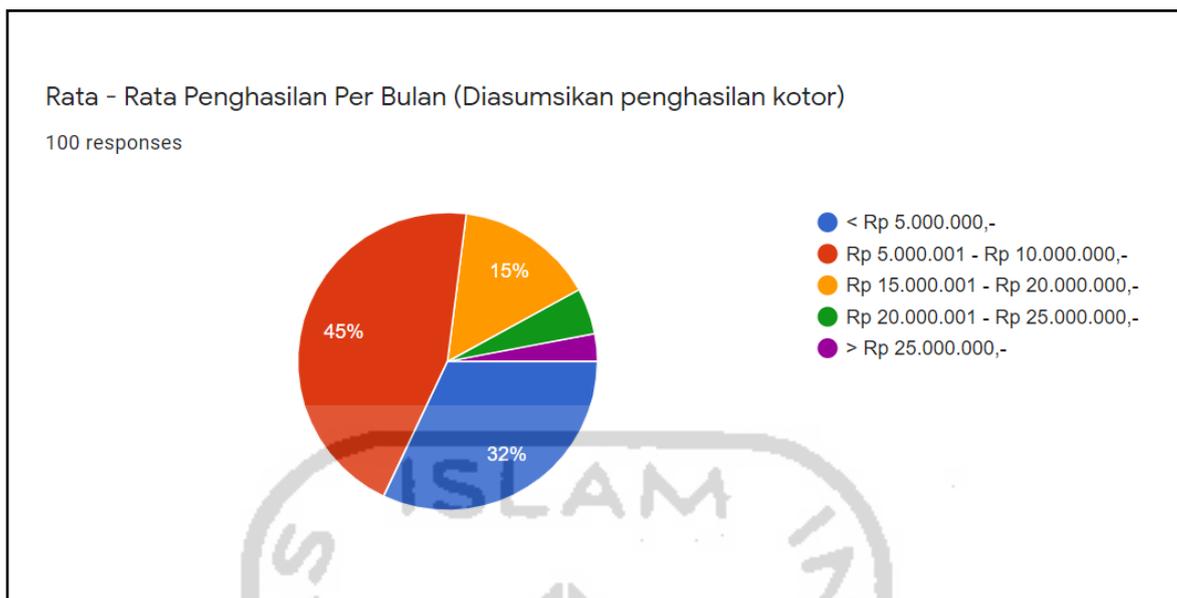
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Rata-rata Penghasilan Per Bulan

Deskripsi terkait data responden berdasarkan responden berdasarkan rata-rata penghasilan per bulan dapat dilihat pada tabel dan diagram lingkaran di bawah ini :

Tabel 4.6 Demografi Responden Berdasarkan Rata-rata Penghasilan Per Bulan

No	Rata-rata Penghasilan Per Bulan	Frekuensi	Persentase
1.	< Rp 5.000.000,-	32	32%
2.	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000,-	45	45%
3.	Rp 15.000.001 - Rp 20.000.000,-	15	15%
4.	Rp 20.000.001 - Rp 25.000.000,-	5	5%
5.	> Rp 25.000.000,-	3	3%
Total		100	100%

Sumber : Data primer diolah tahun 2020



Gambar 4.4 Diagram Demografi Responden Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan Per Bulan

Dari diagram 4.1.4 menunjukkan bahwa persentase rata-rata penghasilan tertinggi responden berada pada rentan gaji antara lima juta rupiah hingga sepuluh juta rupiah dengan jumlah 45 orang responden serta persentase 45%. Berikutnya di posisi kedua ada penghasilan kurang dari lima juta rupiah yang memiliki persentase sebesar 32 % dan jumlah responden sejumlah 32 orang. Untuk selanjutnya ada penghasilan rentan lima belas juta hingga dua puluh juta rupiah dengan jumlah responden sebanyak 15 orang dan tingkat persentasenya 15 %. Posisi selanjutnya di isi dengan rata-rata penghasilan rentan dua puluh juta hingga dua puluh lima juta dengan persentase 5 % yang terdiri atas 5 responden. Lalu yang terakhir adalah penghasilan responden di atas dua puluh lima juta rupiah berada pada jumlah responden paling sedikit yaitu 3 orang dengan persentase 3 %.

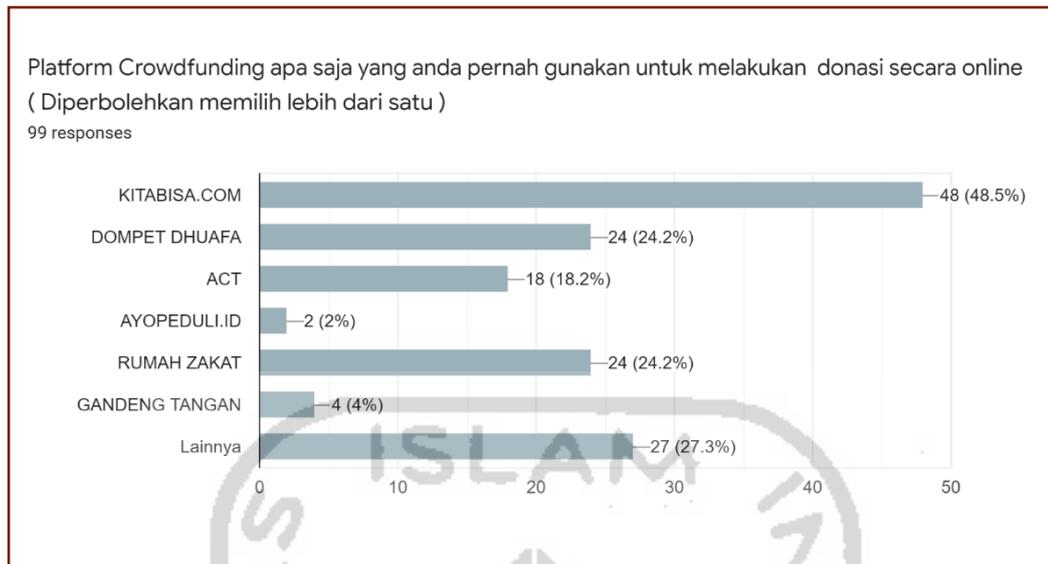
2. Data Jumlah Media Donasi *online* yang Pernah Di Gunakan Responden

Tabel dan diagram batang dibawah menunjukkan hasil deskripsi data jumlah media donasi *online* yang pernah di gunakan responden :

Tabel 4.4 Data Jumlah Media Donasi Responden

No	Media Donasi	Frekuensi	Persentase
1	Kitabisa.com	48	48,5 %
2	Dompot Dhuafa	24	24,2 %
3	ACT	18	18,2 %
4	AyoPeduli.id	2	2 %
5	Rumah Zakat	24	24,2 %
6	Gandeng Tangan	4	4 %
7	Lainnya	27	27,3 %
Jumlah		147	100 %

Sumber : Data primer diolah tahun 2020



Gambar 4.5 Diagram batang jumlah media donasi yang di gunakan responden

Dari tabel dan diagram batang dapat dijelaskan bahwa media donasi *online* yang memiliki pengguna paling tinggi adalah kitabisa.com dengan jumlah pengguna sebanyak 48 dan dengan persentase 48,5 %. Disusul berikutnya 27 responden dengan persentase 27,3 % memilih opsi donasi lainnya, berikutnya ada dua media donasi yang memiliki persentase serta jumlah pengguna yang sama yaitu dompet dhuafa dan rumah zakat dengan persentase sama- sama 24,2 % dan jumlah pengguna 24 orang. Berikutnya ada media donasi ACT yang memiliki jumlah pengguna 18 orang serta tingkat persentasenya 18,2 %, untuk selanjutnya ada media donasi *online* Gandeng Tangan dengan pengguna 4 orang dan persentase 4% dan yang menempati urutan jumlah pengguna terendah pada penelitian ini yaitu Ayo Peduli dengan jumlah pengguna 2 orang dan persentase 2 %.

4.3 Statistik Deskriptif

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dengan 100 responden, di mana masing-masing variabel adalah persepsi keamanan, kemudahan sistem, reputasi perusahaan, tingkat religiusitas, inovasi

perusahaan, akuntabilitas perusahaan dan keputusan berdonasi. Analisis ini menggunakan nilai rata-rata, maksimum, minimum dan standar deviasi atas jawaban responden dari tiap-tiap variabel. Hasil statistik deskriptif dapat diuji di Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Statistik Deskriptif

Faktor	N	Minimum	Maksimum	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>Skewness</i>	<i>Kurtosis</i>
PK	100	1,40	4,00	3,142	0,672	-0,376	-0,001
KS	100	1,40	4,00	3,348	0,619	-0,555	0,182
RP	100	2,00	4,00	3,46	0,574	-0,567	-0,557
TR	100	2,00	4,00	3,485	0,598	-0,723	-0,461
IP	100	1,00	4,00	3,01	0,726	-0,252	-0,409
AP	100	1,50	4,00	3,297	0,673	-0,596	-0,315
KB	100	1,25	4,00	3,252	0,619	-0,559	0,971

Sumber : Hasil Olah Data, 2020.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.5 dapat dijabarkan deskriptif masing-masing variabel sebagai berikut :

5. Persepsi Keamanan

Persepsi keamanan memiliki nilai minimum 1,40 dan nilai maksimum 4,00.

Nilai rata-rata persepsi keamanan sebesar 3,142, standar deviasi 0,672, artinya jika rata-rata lebih besar dari standar deviasi maka dapat disimpulkan bahwa data bersifat homogen.

6. Kemudahan Sistem

Kemudahan sistem memiliki nilai minimum 1,40 dan nilai maksimum 4,00.

Nilai rata-rata persepsi keamanan sebesar 3,348 standar deviasi 0,619, artinya

jika rata-rata lebih besar dari standar deviasi maka dapat di simpulkan bahwa data bersifat homogen.

7. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan memiliki nilai minimum 2,00 dan nilai maksimum 4,00.

Nilai rata-rata persepsi keamanan sebesar 3,46 standar deviasi 0,574, artinya jika rata-rata lebih besar dari standar deviasi maka dapat di simpulkan bahwa data bersifat homogen.

4. Tingkat Religiusitas

Tingkat religiusitas memiliki nilai minimum 2,00 dan nilai maksimum 4,00.

Nilai rata-rata persepsi keamanan sebesar 3,485 standar deviasi 0,598, artinya jika rata-rata lebih besar dari standar deviasi maka dapat di simpulkan bahwa data bersifat homogen.

2. Inovasi Perusahaan

Inovasi perusahaan memiliki nilai minimum 1,00 dan nilai maksimum 4,00.

Nilai rata-rata persepsi keamanan sebesar 3,01 standar deviasi 0,726 , artinya jika rata-rata lebih besar dari standar deviasi maka dapat di simpulkan bahwa data bersifat homogen.

3. Akuntabilitas Perusahaan

Akuntabilitas perusahaan memiliki nilai minimum 1,50 dan nilai maksimum 4,00. Nilai rata-rata persepsi keamanan sebesar 3,297 standar deviasi 0,673, artinya jika rata-rata lebih besar dari standar deviasi maka dapat di simpulkan bahwa data bersifat homogen.

4. Keputusan Berdonasi

Keputusan berdonasi memiliki nilai minimum 1,25 dan nilai maksimum 4,00.

Nilai rata-rata persepsi keamanan sebesar 3,252 standar deviasi 0,619, artinya jika rata-rata lebih besar dari standar deviasi maka dapat di simpulkan bahwa data bersifat homogen

4.4 Hasil Uji Evaluasi Model

4.4.1 Uji Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.4.1.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas di lakukan dengan uji validitas konvergen. dimana hasil validitas konvergen diukur dengan nilai muatan faktor (*outer loading*) > 0,60 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5. Hasil dari muatan faktor dan *Average Variance Extracted* (AVE) dapat dilihat di Tabel 4.6 dan Tabel 4.7.

Tabel 4.6
Nilai Muatan Faktor (*Outer Loading*)

Konstruk	Item	Nilai Loading	Keterangan
Akuntabilitas Perusahaan	AP 1	0,794	Valid
	AP 2	0,846	Valid
	AP 3	0,771	Valid
	AP 4	0,819	Valid
	AP 5	0,768	Valid
Inovasi Perusahaan	IP 1	0,818	Valid
	IP 2	0,726	Valid
	IP 3	0,678	Valid
	IP 4	0,784	Valid

Tabel 4.6 Lanjutan

Konstruk	Item	Nilai Loading	Keterangan
	IP 5	0,748	Valid
Kemudahan Sistem	KS 1	0,837	Valid
	KS 2	0,855	Valid
	KS 3	0,808	Valid
	KS 4	0,708	Valid
Keputusan Berdonasi	KB 1	0,774	Valid
	KB 2	0,850	Valid
	KB 3	0,785	Valid
	KB 4	0,793	Valid
	KB 5	0,850	Valid
Persepsi Keamanan	PK 1	0,710	Valid
	PK 2	0,656	Valid
	PK 3	0,830	Valid
	PK 4	0,780	Valid
	PK 5	0,689	Valid
Reputasi Perusahaan	RP 1	0,805	Valid
	RP 2	0,813	Valid
	RP 3	0,797	Valid
	RP 4	0,807	Valid
	RP 5	0,838	Valid
Tingkat Religiusitas	TR 1	0,675	Valid
	TR 2	0,800	Valid
	TR 3	0,687	Valid
	TR 4	0,780	Valid
	TR 5	0,771	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2020.

Berdasarkan hasil dari muatan faktor (*outer loading*) pada Tabel 4.6 di dapatkan bahwa nilai muatan faktor > 0.60 . Sehingga dapat di simpulkan bahwa penelitian ini memenuhi uji validitas *konvergen*.

Tabel 4.7

Nilai AVE

Konstruk	Nilai AVE
Akuntabilitas Perusahaan	0,640
Inovasi Perusahaan	0,566
Kemudahan Sistem	0,646
Persepsi Keamanan	0,541
Reputasi Perusahaan	0,659
Tingkat Religiusitas	0,554

Sumber: Hasil Olah Data, 2020.

Berdasarkan hasil dari pada tabel 4.7 untuk nilai *Average Variance Extracted (AVE)* $> 0,50$. Sehingga berdasarkan Tabel 4.7 maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi uji validitas *konvergen*.

4.4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas pada penelitian ini di lakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Variabel akan dikatakan *Reliable* jika *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* bernilai $> 0,60$. Hasil dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dalam penelitian ini dapat dilihat di Tabel 4.8.

Tabel 4.8

Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Konstruk	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Akuntabilitas Perusahaan	0,899	0,860	Reliabel
Inovasi Perusahaan	0,866	0,807	Reliabel
Kemudahan Sistem	0,879	0,817	Reliabel
Persepsi Keamanan	0,854	0,789	Reliabel
Reputasi Perusahaan	0,906	0,871	Reliabel
Tingkat Religiusitas	0,861	0,798	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data, 2020.

Berdasarkan hasil dari nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang terdapat pada Tabel 4.8 nilai yang terdapat pada setiap konstruk bernilai > 0,60. Sehingga dapat di simpulkan bahwa penelitian ini memenuhi Uji Reliabilitas.

4.4.2 Uji Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

4.4.2.1 Uji R- Square (R^2)

Uji R-Square dalam suatu penelitian dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel satu dengan variabel yang lainnya. Dalam penelitian ini Uji R-Square dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9

Hasil Uji R- Square (R²)	
Keputusan Berdonasi	0,832

Sumber : Hasil Olah Data, 2020.

Pada Tabel 4.9 menunjukkan nilai R-Square yang di gunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil Tabel 4.9 didapatkan nilai R-Square untuk variabel keputusan berdonasi sebesar 0,832.

4.4.2.2 Uji Goodness Of Fit

Uji *Goodness Of Fit* digunakan untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan. Nilai GoF terbentang antara 0 sampai 1 dengan interpretasi nilai-nilai : 0.1 (Gof kecil), 0,25 (GoF moderate), dan 0.36 (GoF besar). Dan dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{Com} \times R^2}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,601 \times 0,832}$$

$$\text{GoF} = 0,712$$

Dari hasil diatas maka dapat di simpulkan jika nilai *Goodness Of Fit* adalah sebesar 0,712 dan dapat di simpulkan bahwa penelitian ini valid dan bernilai *high*.

4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk menguji model struktural yang ada dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan program Smart PLS 3.0 M3. Analisa kausalitas terhadap lima hipotesis yang telah dikemukakan pada bab dua di lakukan dengan melihat koefisien jalur yang ada dan juga dilihat dari nilai koefisien *original sample estimate* positif maka ada hubungan positif begitu pula dengan sebaliknya. Untuk melihat pengaruh antar variabel dalam penelitian ini, peneliti membandingkan *P-Value* dengan taraf signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$.

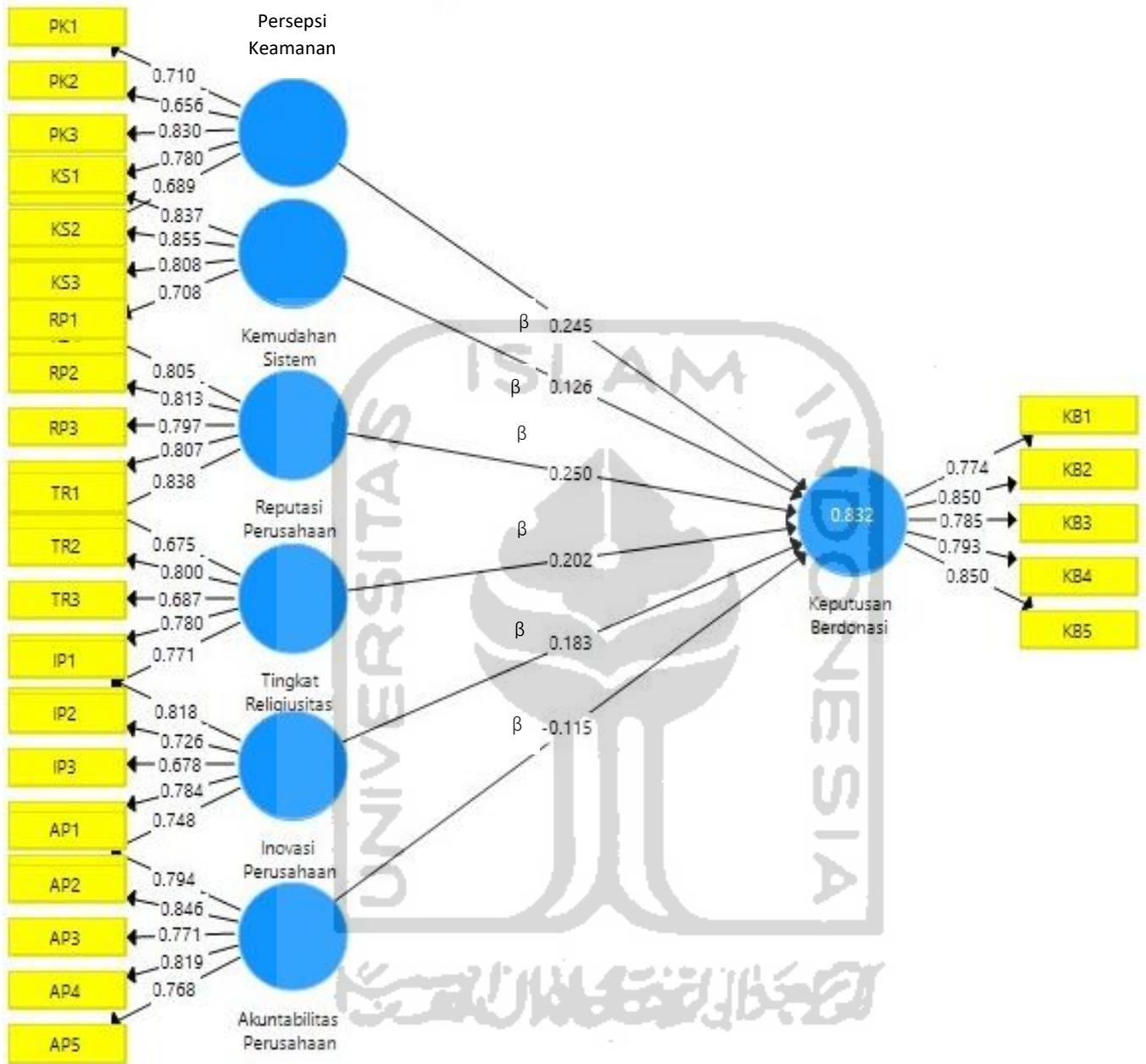
Jadi jika *P-Value* di dalam penelitian inilebih rendah dari α atau kurang dari 5%, maka suatu pengaruh antar variabel dapat dibuktikan. Dalam penilitan ini hasil analisa kausalitas ini dapat dilihat di Tabel 4.10.

Tabel 4.10

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Konstruk	Original Sample	Standar Deviasi	T Statistik	P Values	Status
	Var. Independen -> Var. Dependen					
H1	Keamanan -> Keputusan Berdonasi	0,245	0,102	2,402	0,017	di dukung
H2	Kemudahan Sistem -> Keputusan Berdonasi	0,126	0,083	1,518	0,130	Tidak di dukung
H3	Reputasi -> Keputusan Berdonasi	0,250	0,079	3,186	0,002	di dukung
H4	Religiusitas -> Keputusan Berdonasi	0,202	0,090	2,249	0,025	di dukung
H5	Inovasi -> Keputusan Berdonasi	0,183	0,104	1,757	0,080	Tidak di dukung
H6	Akuntabilitas -> Keputusan Berdonasi	-0,115	0,048	2,387	0,017	di dukung

Sumber : Hasil olah data, 2020



Gambar 4.6 Kerangka Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.10 maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

4.5.1 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1.1 Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Keputusan Berdonasi

Di dalam penelitian ini di dapatkan hasil berupa persepsi keamanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berdonasi. Hal ini di tunjukkan oleh persepsi keamanan yang di hubungkan dengan keputusan berdonasi menunjukkan nilai *original sample* dan *P-Value* sebesar 0,245 dan 0,017. Dari hasil ini dapat di simpulkan bahwa hipotesis pertama di dukung oleh data di karenakan *original sample* bernilai 0,245 yang artinya bernilai positif dan *P-Value* sebesar 0,017 di mana berarti *P-Value* kurang dari 5%.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang pernah di lakukan oleh Chang dan Chen (2008) dalam Maharani dan Indriani (2017) menyebutkan bahwa sebuah *website* yang dirancang dengan baik serta dapat memberikan jaminan keamanan kepada penggunanya akan meningkatkan persepsi positif seseorang terhadap *website*, yang pada akhirnya lebih mungkin untuk seseorang menjadi pelanggan. Lebih lanjut Roca et al. (2009) dalam Kinasih dan Albari (2012) menyatakan bahwa persepsi keamanan dapat berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen *online*, apabila seseorang merasa bahwa sebuah perusahaan dapat memberikan jaminan keamanan dalam bertransaksi, maka seseorang tersebut akan merasa percaya untuk melakukan transaksi secara *online*.

Dalam kaitanya dengan penelitian ini tentunya akan sejalan ketika *platform* donasi *online* dapat memberikan jaminan keamanan kepada para calon donatur dalam bentuk sistem, kerjasama dengan lembaga keamanan sistem dan memiliki izin resmi dari pihak terkait pastinya calon donatur akan lebih percaya dan akan menggunakan layanan donasi yang disediakan tanpa merasa cemas.

4.5.1.2 Pengaruh Kemudahan Sistem terhadap Keputusan Berdonasi

Di dalam penelitian ini kemudahan sistem yang di hubungkan keputusan berdonasi menunjukkan nilai *original sample* dan *P-Value* sebesar 0,126 dan 0,130. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif tetapi tidak signifikan antara variabel kemudahan sistem dengan variabel keputusan berdonasi. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua tidak didukung oleh data yaitu *original sample* bernilai 0,126 yang artinya bernilai signifikan, namun di karenakan angka *P-Value* sebesar 0,130 artinya melebihi 5% maka variabel kemudahan sistem di anggap tidak berpengaruh terhadap keputusan berdonasi.

Menurut Venkatesh dan Moris (2000:118) dalam Handayani (2005) 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 kebermanfaatan. dimana pengaruh atau efek langsung menunjukkan bahwa persepsi kemudahan

penggunaan bisa menjadi katalis potensial untuk meningkatkan kemungkinan penerimaan penggunaan sistem.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Davis (2000) menunjukkan kemudahan pemakaian ditemukan memiliki efek tidak langsung dalam bertransaksi, artinya bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) adalah faktor utama yang memengaruhi penerimaan individual terhadap sistem teknologi informasi. Kedua persepsi tersebut mempunyai pengaruh terhadap minat perilaku.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alasan seseorang untuk ingin berdonasi pada *platform* donasi *online* bukan dilandasi mudah atau sulitnya media tetapi sebagian masyarakat khususnya responden dalam penelitian ini masih lebih memilih untuk melakukan donasi secara langsung, tidak melalui perantara teknologi. Alasan tersebut didasari karena sebagian masyarakat merasa bahwa adanya rasa ketakutan dari informasi yang diberikan bukanlah informasi yang pasti, serta mungkin juga karena adanya ketidakpahaman terkait dengan instruksi yang diberikan oleh sistem, sehingga masyarakat lebih memilih untuk mencari cara aman, dengan melakukan donasi secara langsung kepada pihak-pihak yang memang membutuhkan.

4.1.5.3 Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Keputusan Berdonasi

Di dalam penelitian ini didapatkan hasil berupa reputasi perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berdonasi. Hal ini ditunjukkan oleh reputasi perusahaan yang dihubungkan dengan keputusan berdonasi menunjukkan nilai *original sample* dan *P-Value* sebesar 0,250 dan 0,002. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga didukung oleh data dikarenakan *original sample* bernilai 0,250 yang artinya bernilai positif dan *P-Value* sebesar 0,002 di mana berarti *P-Value* kurang dari 5%.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti seperti Xie dan Bagozzi (2015) 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 pada konteks penelitian ini adalah reputasi perusahaan dapat memberikan dorongan seseorang untuk berdonasi pada *platform fintech crowdfunding*.

4.1.5.4 Pengaruh Tingkat Religiusitas terhadap Keputusan Berdonasi

Di dalam penelitian ini didapatkan hasil berupa tingkat religiusitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berdonasi. Hal ini ditunjukkan oleh tingkat religiusitas yang dihubungkan dengan keputusan berdonasi menunjukkan nilai *original sample* dan *P-Value* sebesar 0,202 dan 0,025. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke empat didukung oleh data di karenakan *original sample* bernilai 0,202 yang artinya

bernilai positif dan *P-Value* sebesar 0,025 di mana berarti *P-Value* kurang dari 5%.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kashif et al., (2015) yang menyatakan bahwa religiusitas memberikan penjelasan yang lebih baik tentang niat donor untuk menyumbang pada *crowdfunding*. Kebanyakan orang yang berbeda agama menyumbangkan sejumlah uang tertentu untuk membantu orang miskin dan orang yang membutuhkan karena mereka percaya dengan memberikan donasi mereka akan mendapatkan berkah dari Allah.

Masyarakat Indonesia memiliki norma, budaya dan landasan agama yang kuat dengan mayoritas masyarakatnya memeluk agama Islam. Semua agama mengajarkan tentang berbuat baik dan sikap saling membantu salah satunya dengan menyumbang ataupun bersedekah. Dapat dipahami jika religiusitas adalah salah satu variabel yang memengaruhi perilaku donor di Indonesia khususnya terkait dengan responden dalam penelitian ini yaitu pengusaha dan PNS Muslim di Yogyakarta. Dapat disimpulkan bahwa religiusitas dapat memengaruhi seseorang dalam melakukan donasi dan agama memiliki peran penting dalam pengaruh perilaku sosial di masyarakat.

4.1.5.5 Pengaruh Inovasi Perusahaan terhadap Keputusan Berdonasi

Di dalam penelitian ini didapatkan hasil variabel inovasi perusahaan yang di hubungkan dengan keputusan berdonasi menunjukkan nilai *original sample* dan *P-Value* sebesar 0,183 dan 0,080. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif tetapi tidak signifikan antara variabel inovasi

perusahaan dengan variabel keputusan berdonasi. Selanjutnya dapat di simpulkan bahwa hipotesis lima tidak didukung oleh data *original sample* bernilai 0,183 yang artinya bernilai signifikan namun karena *P-Value* sebesar 0,080 yang artinya lebih besar dari 5% maka dianggap tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan berdonasi.

Jika dikaitkan dengan perilaku berdonasi masyarakat di Indonesia khususnya dengan jawaban responden dalam penelitian ini, inovasi suatu perusahaan dirasa tidak terlalu diprioritaskan menjadi faktor penentu para calon doantur dalam melakukan donasi secara *online*.

Sebab dalam penelitian yang dijelaskan oleh Albertsen et al. (2020) menyatakan ketika suatu perusahaan melakukan inovasi secara tepat guna dan tepat sasaran maka calon pengguna akan menggunakan produk baru yang ditawarkan, sedangkan dalam penelitian ini responden merasa bahwa inovasi program yang disajikan oleh *platform* donasi *online* tidak terlalu tepat guna dan tepat sasaran sehingga inovasi dianggap tidak terlalu berpengaruh dengan keputusan berdonasi.

Hasil ini juga dapat diperkuat dengan kemungkinan tidak didukungnya oleh para responden terkait empat karakteristik yang memainkan peran penting dalam adopsi sebuah inovasi menurut Rogers (2003) dalam penelitian Albertsen et al. (2020) yang meliputi keunggulan relatif, kompatibilitas atau kesesuaian, kompleksitas, dan ketercobaan.

4.1.5.6 Pengaruh Akuntabilitas Perusahaan terhadap Keputusan Berdonasi

Di dalam penelitian ini didapatkan hasil variabel akuntabilitas perusahaan yang dihubungkan dengan keputusan berdonasi menunjukkan nilai *original sample* dan *P-Value* sebesar -0,115 dan 0,017. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan negatif dan signifikan antara variabel akuntabilitas perusahaan dengan variabel keputusan berdonasi. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa hipotesis enam tidak didukung dengan angka *P-Value* sebesar 0,017 yang artinya lebih kecil dari 5% (signifikan), namun dikarenakan *original sample* bernilai - 0,115 maka variabel akuntabilitas dianggap berhubungan negatif dengan keputusan berdonasi.

Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sofia et al., (2018) yang menyatakan bahwa akuntabilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan *public-stakeholders*. Artinya, pengelolaan keuangan yang akuntabel akan meningkatkan kepercayaan *stakeholder* kepada organisasi terkait. Selain itu hasil tersebut juga tidak sesuai dengan penelitian Frink dan Klimoski (2004) yang menyatakan bahwa akuntabilitas merupakan sikap bentuk pertanggungjawaban atas segala aktivitas dan kegiatan organisasi yang dituangkan dalam bentuk pelaporan oleh pihak yang diberi tanggung jawab kepada pemberi amanah untuk mencapai tujuan organisasi dalam periode tertentu.

Dari dua sumber peneliti tersebut dapat disimpulkan bahwa motif seseorang dalam melakukan donasi secara *online* tidak terlalu bergantung dengan akuntabilitas yang diberikan oleh *platform* donasi *online*, responden

merasa dengan adanya jaminan keamanan dan didukung oleh reputasi perusahaan yang baik, serta dorongan religiusitas dalam diri merupakan suatu stimulan yang cukup untuk seseorang memutuskan donasi *online* tanpa harus mengetahui secara lengkap laporan keuangan *platform* tersebut.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini di tujukan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi seseorang dalam melakukan donasi secara *online* pada *platform financial technology crowdfunding*. Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan yang telah di paparkan pada bab – bab sebelumnya, maka dapat di buat kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi. Artinya jika *platform* donasi *online* dapat memberikan jaminan keamanan kepada calon penggunanya maka akan meningkatkan persepsi positif calon pengguna dalam menggunakan layanan donasi yang di tawarkan.
2. Kemudahan sistem tidak berpengaruh terhadap keputusan berdonasi, artinya mudah atau sulitnya suatu sistem donasi tidak begitu berpengaruh dengan keputusan seseorang dalam melakukan donasi secara *online*.
3. Reputasi perusahaan berpengaruh terhadap keputusan berdonasi, artinya semakin baik reputasi perusahaan di masyarakat, maka semakin tinggi pula minat masyarakat dalam melakukan donasi *online* pada *platform* tersebut.
4. Tingkat religiusitas berpengaruh terhadap keputusan berdonasi, artinya bahwa faktor religiusitas mendorong masyarakat dalam melakukan donasi dan agama memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku sosial di masyarakat..

5. Inovasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan berdonasi, artinya inovasi berupa program, layanan, iklan dan lainnya jika tidak tepat guna dan sasaran bukan merupakan faktor pendorong seseorang untuk melakukan donasi *online*.
6. Akuntabilitas perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan berdonasi, artinya para calon donatur dalam penelitian ini merasa akuntabilitas *platform* sebagai contohnya dalam bentuk transparansi laporan keuangan bukanlah suatu pertimbangan yang di prioritaskan dalam melakukan keputusan berdonasi secara *online*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Hasil analisis dan kesimpulan pada penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang kemungkinan dapat memengaruhi hasil dari penelitian yang ingin di capai. Berikut ini merupakan keterbatasan dalam penelitian ini :

1. Penelitian dilakukan dengan objek responden yang terbatas jumlahnya yaitu 100 orang Pengusaha dan PNS Muslim di wilayah Yogyakarta karena keterbatasan waktu dalam pengambilan data.
2. Data yang dianalisis dalam penelitian ini didasarkan pada persepsi kuesioner secara tertutup. Ada kemungkinan jika penelitian di lakukan dengan kuesioner terbuka dan di tambah metode wawancara ke beberapa narasumber yang dianggap potensial dalam memberikan informasi, maka besar kemungkinan hasilnya akan lebih akurat dan objektif.
3. Hasil Akhir dari enam variabel independen yang telah di uji, ada satu variabel independen yaitu akuntabilitas perusahaan yang hasilnya bertolak

belakang dengan hipotesa awal, hasil tersebut dirasa perlu adanya pengkajian ulang dalam penelitian berikutnya yang memiliki topik serupa

5.3 Implikasi Penelitian

1. Bagi Platform donasi online

Dengan melakukan penelitian terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan donasi *online* pada *platform financial technology crowdfunding*, diharapkan *platform* penyedia donasi *online* dapat selalu menjaga serta meningkatkan sistem keamanan data dan dana para donatur, menjaga reputasi dan citra baik perusahaan di masyarakat, membuat suatu inovasi yang tepat guna dan tepat sasaran, serta dapat memberikan pelayanan yang lebih baik di masyarakat ke depannya.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan pengetahuan, terutama dalam penelitian tentang pemahaman niat berdonasi secara *online*. Penelitian ini akan memberikan informasi tentang referensi literatur dan kreasi, serta referensi dan pedoman untuk penelitian lebih lanjut, terutama bagi para peneliti yang membahas niat untuk berdonasi melalui *platform financial technology crowdfunding*.

3. Bagi *Stakeholder* terkait donasi *online*

Informasi ini akan memberikan manfaat bagi penyandang dana, pembuat kebijakan, pencipta dan pemilik *platform financial technology crowdfunding*. Fenomena *crowdfunding* yang meningkat secara signifikan memberikan informasi tentang data empiris yang dapat memperkaya pengetahuan *crowdfunding*, dan juga meningkatkan kinerja *platform* berdasarkan sudut pandang para donatur. Selain itu, individu, pemilik proyek, atau organisasi amal dapat memperoleh keuntungan evaluasi hal-hal tertentu dengan memahami perilaku atau keinginan para donatur dari hasil penelitian ini.

5.4 Saran

Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka berikut adalah beberapa saran untuk penelitian selanjutnya dan harapannya dapat lebih baik lagi :

1. Metode pengumpulan data dalam penelitian selanjutnya diharapkan dapat di tingkatkan dengan tidak hanya menggunakan pengumpulan dari hasil kuesioner tertutup namun juga bisa menggunakan kuesioner terbuka, dan perlu adanya wawancara terhadap pihak-pihak yang di rasa dapat menjadi narasumber potensial demi mendapatkan hasil yang lebih baik serta objektif dalam melakukan penelitian terkait topik serupa.
2. Penelitian di harapkan dapat memperluas cakupan wilayah responden yang tidak terbatas hanya di wilayah Yogyakarta saja dan dapat digunakan untuk responden selain Pengusaha dan PNS Muslim.

3. Peneliti ini menjelaskan secara tidak langsung bahwa ada faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi seseorang dalam melakukan donasi secara *online*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel baru dengan mencari penelitian terdahulu sebagai acuan dalam menentukan variabel baru tersebut sehingga model penelitian dapat ditingkatkan.



DAFTAR REFRENSI

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Albertsen, L., Wiedmann, K., & Schmidt, S. (2020). The Impact of Innovation-related Perception on Consumer Acceptance of Food Innovations - Development of an Integrated Framework of the Consumer Acceptance Process. *Journal Pre-Proofs*, 20, 1–40.
- Assaggaf, M. A. (2016). *Pengaruh Akuntabilitas Dan Transparansi Pengelolaan Zakat Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat*.
- Bank Indonesia. (2013). *Teknologi Finansial*. BI.GO.ID. <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/fintech/Contents/default.aspx>
- Belle, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2013). Journal of Business Venturing Crowdfunding : Tapping the right crowd. *Journal of Bussines Venturing*, 03, 1–25.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms : A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36, 230–240.
- Dalla, N., Perego, P., & Rinsum, M. Van. (2019). Accounting , Organizations and Society How accountability type in fl uences information search processes and decision quality. *Accounting, Organizations and Society*, 75, 79–91.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13, 319–340.
- Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Dewan Syariah Nasional MUI. (2000). *Pembiayaan Musyarakah*.
- Dewi, F. E. (2018). Analisis pengaruh faktor keamanan, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Institut Pertanian Bogor* , (3), 1-15
- DSN MUI. (2001). *Al - Qardh*. <http://mui.or.id/wp-content/uploads/files/fatwa/19-Qardh.pdf>
- Fachrizi Alwafi, R. H. M. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com.

Diponegoro Journal Of Management, 5(2), 1–15.

- Flavia'n, C., & Guinali', M. (2006). Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy Three Basic Elements of Loyalty to a Web Site. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601–620.
- Frink, D. D., & Klimoski, R. J. (2004). Advancing accountability theory and practice : Introduction to the human resource management review special edition. *Human Resource Management Review*, 14, 1–17.
- Gerber, E. (2012). Crowdfunding : Motivations and Deterrents for Participation. *Journal Of Northwestern University*, 10, 1–37.
- Ghozali, I. Latan, H. (2014). *Partial Least Squares: konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0*. 2nd. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- GOJEK. (2019). *Donasi Digital Untuk Masjid dan Organisasi Pakai GoPay Jadi Lebih Mudah*. Wwww.Gojek.Com. <https://www.gojek.com/blog/gopay/donasi-online/>
- Granic, & Marangunić. (2015). The technology acceptance model (TAM): A meta-analytic structural equation modeling approach to explaining teachers' adoption of digital technology in education. *Computers & Education*, 10, 1–59.
- Hasnin, H. R. (2011). Inovasi Produk Melalui Strategi Imitasi Dalam Menghadapi Persaingan Produk Impor. *Jurnal FISIP Universitas Indonesia* 5(6), 1-25
- Humanitisri, N., & Ghozali, I. (2018). Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi , Dan Visibilitas Sebagai Variabel Moderasi Dalam Hubungan Antara Csr Dengan Reputasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2016). *Diponegoro Journal Of Accounting*, 7(4), 1–13.
- Idhar, Y. (2006). Akuntabilitas Dan Transparansi Pengelolaan Keuangan Daerah. *Jurnal Sistem Teknik Industri*, 7(52), 30–33.
- Kashif, M., Sarifuddin, S., & Hassan, A. (2015). Charity donation : intentions and behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(1), 90–102.
- Kementerian Keuangan. (2016). *Konsep Crowdfunding untuk Pendanaan Infrastruktur di Indonesia*. Wwww.Kemenkeu.Go.Id. <https://www.kemenkeu.go.id/media/4402/konsep-crowdfunding-untuk-pendanaan-infrastruktur-di-indonesia.pdf>
- Kinasih, B. S., & Albari. (2012). Pengaruh persepsi keamanan dan privasi terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen online. *Jurnal Siasait Bisnis*, 16(1), 25–38.

- KITABISA.com. (2013). *About Us*. Www.Kitabisa.Com. Retrived From : <https://kitabisa.com/about-us#full-story>
- Knowles, S. R., Hyde, M. K., & White, K. . (2012). Predictors of young people's charitable intentions to donate money: an extended theory of planned behaviour perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(9), 2096–2110.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan* (8th ed.). Salemba Empat.
- Lenz, R. (2017). Peer-to-Peer Lending : Opportunities and Risks. *Special Issue on The Risks and Opportunities of the Sharing Economy*, 4, 688–700.
- Li, X., Zhao, X., Ato, W., & Pu, W. (2020). Journal of Retailing and Consumer Services Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(April 2019), 2.
- Maharani, S., & Indriani, F. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Initial Trust Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(2), 1–11.
- Mittelman, R., & Rojas-méndez, J. (2018). Why Canadians give to charity : an extended theory of planned behaviour model Why Canadians give to charity : an extended theory of planned behaviour model. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 10, 1–17.
- Moris, M. . (2000). Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior. *MIS Quarterly*, 24(1), 115–139.
- Mourao, P., Ant, M., & Silveira, P. (2018). Many Are Never Too Many : An Analysis of Crowdfunding Projects in Brazil. *International Journal of Financial Studies*, 6(95), 1–13.
- Mudambi. (1997). An Exploration of Branding in Industrial Markets. *Industrial Marketing Management*, 19, 434–446.
- Mukhlis, A., & Beik, S. (2013). Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Tingkat Kepatuhan Membayar Zakat : Studi Kasus Kabupaten Bogor. *Jurnal Al-Muzara'ah*, 1(1), 83–106.
- Muthiah Az-Zahra Rasyid, Ro`fah Setyowati, I. (2017). Crowdfunding Syariah Untuk Pengembangan Produk Perbankan Syariah Dari Perspektif Syariah Compliance. *Diponegoro Law of Journal*, 6(4), 1–16.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13(2), 79–87.

- Nawangsari, S., & Pramesti, W. N. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 4(3), 385–394.
- Novitarani, A., & Setyowati, R. (2018). Analisis Crowdfunding Syariah Berdasarkan Prinsip Syariah Compliance Serta Implementasinya Dalam Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Kajian Hukum Islam UNDIP*, 12(2), 248–253.
- Nugraha, E. (2019). Dan Kualitas Pelayanan Lembaga Pengelola Zakat Terhadap Komitmen Muzakki : Kepercayaan Muzakki Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Akuntansi*, 13(2), 167–169.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). *POJK Nomor 77/POJK.01/2016*. Ojk.Go.Id. <https://www.ojk.go.id/id/regulasi/otoritas-jasa-keuangan/peraturan-ojk/Pages/POJK-Nomor-77-POJK.01-2016.aspx>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017a). *Kajian Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan : Perlindungan Konsumen Pada Fintech*. Ojk.Go.Id. <https://konsumen.ojk.go.id/MinisiteDPLK/images/upload/201807131451262.Fintech.pdf>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017b). *Kajian Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan: Perlindungan Konsumen Pada Fintech*. <https://Konsumen.Ojk.Go.Id/>. <https://konsumen.ojk.go.id/MinisiteDPLK/images/upload/201807131451262.Fintech.pdf>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2020). *Penyelenggara Fintech Terdaftar dan Berizin di OJK per 19 Februari 2020*. Ojk.Go.Id. <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Penyelenggara-Fintech-Terdaftar-dan-Berizin-di-OJK-per-19-Februari-2020.aspx>
- Park, K. M., & Kim, Y. (2020). Technology in Society Socio-cultural factors explaining technology-based entrepreneurial activity : Direct and indirect role of social security. *Technology in Society*, 61, 1–9.
- Raman, A., & Viswanathan. (2011). “Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer.” *Wireless Information Networks & Business Information System*, 5, 54-60.
- Rasyid, H. Al, & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Bina Sarana Informatika*, 16(1), 1–11.
- Roca, JC., J. G. and J. de la V. (2009). The Importance of Perceived Trust, Security and Privacy in Online Trading Systems. *Information Management & Computer Security*, 17(2), 96–113.
- Sari, A. P., Ridwan, M., & Sugianto. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Kualitas

Proyek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Platform Crowdfunding Kitabisa.Com. *Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan*, 2, 43–67.

- Scherer, R. (2015). The technology acceptance model (TAM): A meta-analytic structural equation modeling approach to explaining teachers' adoption of digital technology in education. *Computers & Education*, 10, 1–59.
- Sofia, Y., Ghafran, C., & Hani, R. (2018). Exploring de-facto accountability regimes in Muslim NGOs. *Accounting Forum*, 07, 1–13.
- Sugiarto dkk. (2001). *Teknik Sampling*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.
- Taylor, S. (1995). Marketing Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *Research in Marketing*, 12, 137–155.
- Trisadini Prasastinah Usanti, P. T. and N. U. S. (2020). Sharia Principles on Information Technology-Based Financing Services. *Fakultas Hukum Universitas Airlangga*, 35(1), 153–170.
- Wagner, B. (2020). Accountability by design in technology research. *Computer Law & Security Review*, 7, 1–12.
- Walsh, G., & Schaarschmidt, M. (2008). Social media-driven antecedents and consequences of employees' awareness of their impact on corporate reputation. *Journal of Business Research*, 10(11), 1–9.
- WECARE.ID. (2019). *Laporan Disbursement*. Wecare.Id. <https://wecare.id/report/disbursement/>
- Xie, C., & Bagozzi, R. P. (2015). The impact of reputation and identity congruence on employer brand attractiveness. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(2), 124–146.
- Zatalini, N. S., & Mudiantono. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Lazada . Co . Id Di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(2), 1–12.
- Zhang, F., Sun, S., Liu, C., & Chang, V. (2020). Electronic Commerce Research and Applications Consumer innovativeness , product innovation and smart toys. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41(2), 1–13.

LAMPIRAN 1

Kuisoner Penelitian

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan adanya penyelesaian tugas akhir sebagaimana mahasiswa program strata satu (S1) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, saya:

Nama : Dhimas Muhammad Zulfian

Nim : 15312301

Fakultas/ Jurusan : Bisnis dan Ekonomika /Akuntansi

Dalam rangka penelitian untuk penyusunan tugas akhir (skripsi) yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Berdonasi Melalui *Financial Technology Crowdfunding*” (Studi kasus pada Pengusaha dan PNS Muslim di wilayah Yogyakarta)”, dimohon kesediaan Saudara/I untuk mengisi kuisoner yang dilampirkan bersama surat ini. Atas ketersediaan Sdr/i saya ucapkan terimakasih.

I. KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

2. Usia

- 21- 30 tahun
- 31- 40 tahun
- 41- 50 tahun
- 51- 60 tahun
- > 60 tahun

3. Pendidikan Terakhir

- SMA / SMK
- Diploma
- S1
- S2
- S3
- Lainnya

4. Rata-Rata Pendapatan Per Bulan (Dengan asumsi pendapatan kotor)

- < Rp 5.000.000,-
- Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000,-
- Rp 15.000.001 - Rp 20.000.000,-
- Rp 20.000.001 - Rp 25.000.000,-
- > Rp 25.000.000,-

II. PENJELASAN SINGKAT PLATFORM FINTECH CROWDFUNDING

Platform Fintech Crowdfunding adalah media digital yang digunakan untuk melakukan kegiatan galang dana secara online dalam berbagai hal aspek kehidupan seperti penggalangan dana bantuan korban bencana alam, bantuan kesehatan, bantuan kemanusiaan, bantuan dana edukasi pendidikan, bantuan pembangunan rumah ibadah dan lain lain. Adapun contoh platform crowdfunding di Indonesia sebagai berikut :

Contoh platform Fintech Crowdfunding Di Indonesia



Platform Crowdfunding apa saja yang anda pernah gunakan untuk melakukan donasi secara *online*

(Diperbolehkan memilih lebih dari satu)

- KITABISA.COM
- DOMPET DHUAFA
- ACT
- AYOPEDULI.ID
- RUMAH ZAKAT
- GANDENG TANGAN
- Lainnya

III. ITEM PERTANYAAN

Petunjuk : Bapak/Ibu/Saudara/i cukup memilih salah satu jawaban pada kolom yang tersedia dengan cara memilih salah satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu/Saudara/i terhadap keputusan berdonasi pada *platform financial technology crowdfunding*

Keterangan :

1 : Sangat Tidak Setuju

3 : Setuju

2 : Tidak Setuju

4 : Sangat Setuju

1. Keputusan Berdonasi

No	Keputusan Berdonasi	1	2	3	4
1	Saya mencari informasi sebelum melakukan kegiatan donasi online				
2	Saya merasa puas telah berdonasi pada media donasi online				
3	Saya yakin berdonasi pada media online merupakan keputusan yang tepat.				
4	Saya akan merekomendasikan media donasi online untuk calon donatur lain.				
5	Saya berdonasi online karena sudah percaya dengan media yang saya pilih				

2. Persepsi Keamanan

No	Keamanan	1	2	3	4
1	Saya merasa aman berdonasi online, karena media donasi online sudah mengantongi izin PUB (Penggalian Uang dan Barang) dari Kemensos				
2	Saya tidak khawatir berdonasi online, karena banyaknya ulasan baik dari para donatur sebelumnya				
3	Saya tidak khawatir berdonasi online, karena adanya keterbukaan berupa laporan terkait proses dan dana yang sudah digunakan				
4	Saya tidak khawatir tentang keamanan media donasi online yang saya pilih				
5	Saya percaya bahwa media penyedia donasi online mampu menjaga data personal donatur				

3. Kemudahan Sistem

No	Kemudahan Sistem	1	2	3	4
1	Saya merasa mudah menggunakan media donasi online				
2	Saya merasa instruksi pada sistem donasi online ini jelas dan mudah dimengerti				
3	Donasi online dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja				
4	Hanya dibutuhkan sedikit tahap dalam menyelesaikan kegiatan donasi online				

4. Reputasi Perusahaan

No	Reputasi Perusahaan	1	2	3	4
1	Media donasi online yang saya pilih memiliki citra baik dikalangan masyarakat				
2	Saya merasa reputasi kepercayaan media donasi online di masyarakat, adalah hal penting bagi para donatur				
3	Saya merasa kualitas media donasi online yang baik penting bagi calon donatur				
4	Saya merasa pelayanan yang baik penting bagi calon donatur				
5	Media donasi online yang saya pilih dikenal luas dikalangan masyarakat				

5. Tingkat Religiusitas

No	Tingkat Religiusitas	1	2	3	4
1	Saya berdonasi karena menjalankan perintah Allah yaitu bersedakah				
2	Ketika saya membantu orang lain dengan berdonasi, saya mencari ridho dan barakah dari Allah				
3	Saya berdonasi karena keinginan hati nurani dan percaya kelak Allah akan memberi balasan lebih atas tindakan saya				
4	Saya berdonasi karena sesuai dengan ajaran Agama Islam				
5	Saya berdonasi agar dapat membantu orang lain dan mendapat pahala dari Allah				

6. Inovasi Perusahaan

No	Inovasi Perusahaan	1	2	3	4
1	Saya donasi online karena adanya inovasi program yang dihadirkan				
2	Saya berdonasi online karena sistem pelayanannya yang up to date				
3	Saya berdonasi online, karena media yang saya pilih memiliki fitur yang lebih lengkap dibandingkan media donasi lain				
4	Saya berdonasi online karena adanya inovasi program baru sesuai dengan keinginan saya				
5	Saya berdonasi karena adanya inovasi iklan media donasi online melalui instagram				

7. Akuntabilitas Perusahaan

No	Akuntabilitas Perusahaan	1	2	3	4
1	Saya berdonasi online karena sumber pendanaan yang jelas				
2	Saya berdonasi online karena laporan keuangannya diterbitkan secara periodik				
3	Saya berdonasi online karena laporan keuangannya dipublikasikan menyeluruh ke pihak yang berkepentingan				
4	Saya berdonasi online karena aktivitas dana donasi diperlihatkan secara jelas di website media penyelenggara donasi				
5	Saya berdonasi karena media donasi online yang saya gunakan telah tercatat dalam daftar <i>fintech</i> di OJK				

LAMPIRAN 2

HASIL TABULASI DATA

PERSEPSI KEAMANAN					
PK 1	PK 2	PK 3	PK 4	PK5	TOTAL
4	4	3	3	2	16
3	3	2	2	2	12
3	4	3	4	4	18
4	3	3	3	4	17
4	4	3	4	4	19
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	4	16

4	4	3	4	2	17
4	3	4	3	3	17
4	4	4	4	3	19
4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	3	17
3	3	4	3	4	17
4	4	4	4	3	19
3	4	3	3	2	15
4	4	3	4	4	19
3	3	3	3	3	15
4	3	4	3	3	17
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	2	2	2	12
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
4	3	2	3	3	15
4	4	3	4	4	19
4	3	4	4	3	18
3	3	3	2	2	13
4	4	4	4	4	20
3	3	2	3	3	14
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
3	3	2	2	2	12
2	3	2	2	2	11
4	3	4	4	3	18
4	3	4	3	4	18
4	3	3	4	3	17
3	3	2	3	3	14
4	4	3	3	3	17

4	3	3	3	3	16
4	4	3	3	4	18
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	4	16
3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	4	19
4	4	4	3	4	19
4	4	3	3	4	18
3	4	3	3	4	17
3	3	4	4	3	17
3	3	3	2	4	15
3	2	2	2	2	11
3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	3	18
3	3	3	4	3	16
2	4	3	4	3	16
4	4	3	3	3	17
4	3	3	3	2	15
4	4	4	4	3	19
4	4	4	3	3	18
4	4	3	3	3	17
3	3	3	4	4	17
3	3	3	3	3	15
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	4	18
4	3	4	3	3	17
4	3	4	3	4	18
4	3	3	3	3	16
3	3	3	3	3	15
3	2	3	4	2	14
4	3	2	3	4	16
4	4	4	3	4	19
4	3	4	4	4	19
4	3	3	3	4	17
4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	4	18
4	4	3	4	4	19

4	3	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	3	18
3	3	4	3	4	17
4	3	3	3	3	16
4	4	4	3	3	18
3	3	4	4	4	18
4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	4	20

KEMUDAHAN BERDONASI				
KB 1	KB 2	KB 3	KB 4	TOTAL
3	3	4	4	14
3	4	3	4	14
3	3	3	3	12
3	4	4	3	14
4	3	4	4	15
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	3	4	3	14
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
4	4	4	3	15
4	3	4	3	14
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	4	13
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	4	3	3	13
3	3	3	3	12

4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
4	4	3	4	15
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
2	2	3	3	10
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
2	2	2	4	10
2	2	2	2	8
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
3	3	3	3	12
3	3	3	4	13
3	4	4	4	15
3	3	4	4	14
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	4	3	13
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	4	3	3	13
3	3	4	3	13
4	3	3	4	14
3	4	4	4	15
2	2	2	2	8
3	3	3	3	12
4	3	4	3	14
3	4	3	3	13

4	3	3	4	14
3	3	3	3	12
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	4	3	3	13
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
4	4	3	2	13
4	3	4	4	15
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
4	3	2	3	12
3	3	3	3	12
3	3	4	4	14
3	2	3	3	11
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
2	3	4	2	11
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	3	4	15
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16

REPUTASI PERUSAHAAN

RP 1	RP 2	RP 3	RP 4	RP 5	TOTAL
3	3	3	3	4	16
2	3	3	2	2	12
3	3	3	4	4	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	3	16
3	3	3	2	2	13
3	4	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	18
4	3	3	4	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	4	18
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
3	4	4	3	4	18
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	3	17
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	3	4	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	2	2	13
4	4	4	2	4	18
4	3	4	3	4	18
3	3	3	3	3	15
3	4	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20
3	3	3	2	2	13
4	4	4	4	4	20

4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	2	2	13
2	3	2	2	2	11
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	4	18
3	3	3	3	3	15
4	4	3	3	4	18
3	4	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	4	3	16
4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
2	3	3	4	3	15
2	2	2	2	3	11
3	3	3	3	3	15
4	4	3	3	3	17
3	3	3	3	3	15
3	3	3	4	3	16
4	3	3	3	3	16
3	3	4	3	3	16
4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	3	16
3	3	3	3	3	15
4	3	3	2	3	15
4	4	4	2	3	17
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	4	18
4	3	4	3	4	18
4	3	4	3	2	16
3	3	4	3	4	17
3	3	3	3	4	16
3	3	3	3	3	15

2	3	3	3	3	14
3	2	3	2	2	12
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
3	2	4	2	3	14
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	4	17
3	3	4	3	4	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	2	2	3	4	15
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	3	4	3	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20

TINGKAT RELIGIUSITAS

TR 1	TR 2	TR 3	TR 4	TR 5	TOTAL
3	3	4	4	4	18
2	2	3	2	3	12
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	3	19
3	3	3	4	4	17
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	3	3	4	4	17
4	4	4	3	4	19
3	4	4	4	4	19
4	3	4	3	3	17
4	4	4	4	4	20

3	3	3	4	3	16
3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
2	2	3	3	3	13
4	4	4	4	4	20
2	2	3	4	4	15
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	4	16
3	4	4	4	4	19
3	3	4	3	3	16
3	3	4	3	3	16
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	18
2	4	4	4	4	18
3	4	3	4	4	18
3	3	3	4	4	17
4	3	4	3	3	17
3	4	4	4	4	19
2	3	3	3	2	13
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	4	17
4	4	4	4	4	20
2	4	2	4	4	16
2	2	2	3	3	12
3	2	2	2	2	11
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
3	4	2	4	4	17
2	3	3	3	3	14
3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	4	19
3	4	3	4	3	17
3	3	4	3	3	16
3	3	3	3	4	16
3	4	3	3	4	17
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20

3	3	3	4	3	16
2	3	3	3	4	15
3	3	3	4	3	16
2	3	4	4	4	17
2	4	2	2	2	12
3	3	3	4	3	16
3	4	3	4	3	17
3	3	3	3	3	15
4	2	4	4	3	17
2	3	4	3	4	16
2	3	3	4	4	16
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	4	17
3	3	3	3	3	15
3	2	4	3	3	15
2	3	4	3	3	15
1	4	4	4	4	17
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	3	3	4	4	17
3	4	3	4	3	17
2	3	3	2	2	12
2	3	3	3	3	14
3	4	3	3	3	16
2	2	3	2	3	12
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
2	3	4	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	3	17
3	4	4	4	4	19
3	3	4	4	3	17
2	4	4	4	4	18
3	4	4	4	4	19
2	2	2	2	2	10
2	3	3	3	3	14
4	4	4	4	4	20
3	3	4	2	4	16
4	3	2	4	4	17
3	3	3	3	3	15
3	3	4	2	4	16
3	4	4	4	3	18

3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20

INOVASI PERUSAHAAN					
IP 1	IP 2	IP 3	IP 4	IP 5	TOTAL
3	3	4	3	2	15
2	2	4	2	2	12
4	3	3	4	3	17
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	3	19
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	2	17
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	4	17
4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	4	17
3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	4	20
3	3	2	3	3	14
3	3	4	3	3	16
3	3	3	3	3	15
4	4	3	3	3	17
3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	3	2	2	15
4	3	4	3	3	17
4	4	4	4	4	20
2	3	2	2	2	11
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20

3	4	4	3	4	18
3	3	4	3	3	16
4	4	4	4	4	20
2	2	3	3	3	13
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	2	4	18
4	4	4	4	4	20
2	3	3	2	2	12
4	4	4	2	4	18
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	4	18
3	4	3	2	3	15
3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	3	18
4	3	4	4	4	19
3	3	2	3	4	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	4	3	16
3	3	4	3	4	17
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	3	17
3	3	4	4	3	17
3	3	3	3	3	15
3	3	2	3	4	15
2	2	2	2	3	11
3	3	3	3	3	15
4	3	4	4	4	19
4	4	3	3	3	17
3	4	2	4	4	17
4	2	3	4	3	16
4	4	2	2	3	15
3	4	4	4	4	19
4	3	4	4	4	19
3	3	2	3	3	14
4	4	4	4	4	20
3	3	2	3	3	14
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	4	18
3	3	3	3	3	15

3	4	3	4	4	18
2	3	3	3	3	14
3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	4	17
3	2	3	3	3	14
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	2	4	3	4	16
4	4	4	3	4	19
3	3	4	3	4	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	3	17
4	4	3	4	4	19
3	4	4	4	4	19
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	18
4	4	4	3	4	19
3	3	3	3	3	15
3	3	4	3	4	17
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	4	16
3	4	3	3	3	16

AKUNTABILITAS

AP 1	AP 2	AP 3	AP 4	AP 5	TOTAL
3	4	4	3	4	18
4	3	4	2	2	15
3	3	3	3	3	15
2	3	2	2	3	12
2	3	2	2	2	11
4	1	3	3	1	12
4	3	4	2	2	15
4	1	1	1	1	8
2	2	3	3	2	12
3	4	4	3	3	17
2	2	3	2	2	11
4	3	4	2	1	14

4	4	3	4	2	17
4	4	4	4	4	20
4	2	4	3	2	15
3	4	3	3	3	16
4	3	4	2	2	15
2	1	2	2	2	9
2	2	3	3	2	12
2	2	2	2	2	10
1	1	1	2	1	6
3	2	3	1	1	10
4	3	3	3	2	15
4	3	3	4	3	17
4	4	4	4	1	17
3	4	3	3	3	16
1	1	1	1	1	5
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10
2	3	3	3	2	13
1	1	1	1	1	5
3	3	3	3	3	15
3	2	3	2	3	13
2	3	3	2	2	12
3	3	3	3	2	14
4	3	3	3	2	15
3	3	2	2	2	12
3	3	3	3	3	15
1	1	1	1	1	5
4	3	2	3	2	14
2	2	3	2	2	11
2	1	2	2	1	8
3	3	3	3	2	14
4	3	3	3	3	16
4	2	4	2	2	14
2	2	2	1	1	8
3	2	3	3	2	13
3	2	3	3	3	14
2	2	3	3	2	12
4	4	4	4	4	20
2	2	2	2	2	10
3	3	3	2	3	14
2	2	2	2	2	10
3	3	1	2	2	11

3	2	3	2	2	12
2	1	2	2	1	8
4	4	3	3	3	17
4	4	3	2	3	16
3	3	3	3	2	14
4	4	4	4	3	19
4	2	1	4	2	13
3	3	3	3	2	14
4	2	3	3	2	14
2	2	2	2	2	10
3	4	2	4	4	17
3	3	3	3	2	14
3	4	4	2	3	16
2	2	2	1	2	9
3	3	3	2	2	13
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	1	9
4	4	4	4	2	18
2	1	3	2	1	9
1	3	2	1	2	9
3	2	2	2	2	11
2	3	2	2	2	11
2	2	3	2	2	11
3	3	3	3	3	15
3	2	4	3	3	15
4	3	2	3	3	15
4	2	4	4	2	16
2	1	1	1	1	6
3	2	3	2	1	11
4	4	3	3	2	16
4	4	4	2	2	16
4	4	4	4	4	20
1	1	1	2	2	7
4	4	3	3	2	16
4	4	3	2	3	16
4	2	3	3	1	13
1	1	1	1	1	5
3	2	3	3	1	12
1	1	2	2	1	7
2	2	2	2	2	10
4	3	4	4	3	18
3	3	3	2	2	13

3	4	3	2	2	14
3	3	3	4	4	17
3	4	3	2	3	15
2	1	1	1	1	6

KEPUTUSAN BERDONASI					
KB 1	KB 2	KB 3	KB 4	KB 5	TOTAL
3	3	3	4	4	17
3	2	2	2	2	11
3	3	4	3	4	17
4	3	3	3	4	17
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	3	3	4	3	16
4	3	4	3	4	18
4	4	4	3	4	19
3	3	4	3	4	17
4	4	3	4	4	19
3	3	4	2	3	15
3	4	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	3	17
4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	3	16
4	3	3	2	2	14
3	3	3	3	4	16
3	4	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
3	3	2	1	2	11

4	4	3	4	3	18
4	4	3	4	4	19
3	3	4	3	4	17
4	3	3	3	3	16
4	4	3	3	4	18
2	2	3	2	3	12
4	4	4	4	4	20
3	3	3	2	3	14
3	3	4	3	4	17
4	4	4	4	4	20
2	2	2	2	2	10
2	2	2	1	1	8
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	18
3	3	4	2	2	14
3	3	4	4	3	17
4	4	4	3	4	19
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	2	14
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	4	16
3	3	4	3	3	16
3	3	3	3	4	16
3	3	3	3	4	16
4	2	3	1	2	12
3	3	3	2	3	14
4	3	4	2	4	17
3	3	3	3	3	15
2	4	4	3	3	16
3	2	4	3	3	15
3	3	3	4	2	15
4	3	4	4	4	19
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	4	3	3	16
3	3	3	2	3	14
4	4	4	3	4	19
4	4	4	3	4	19

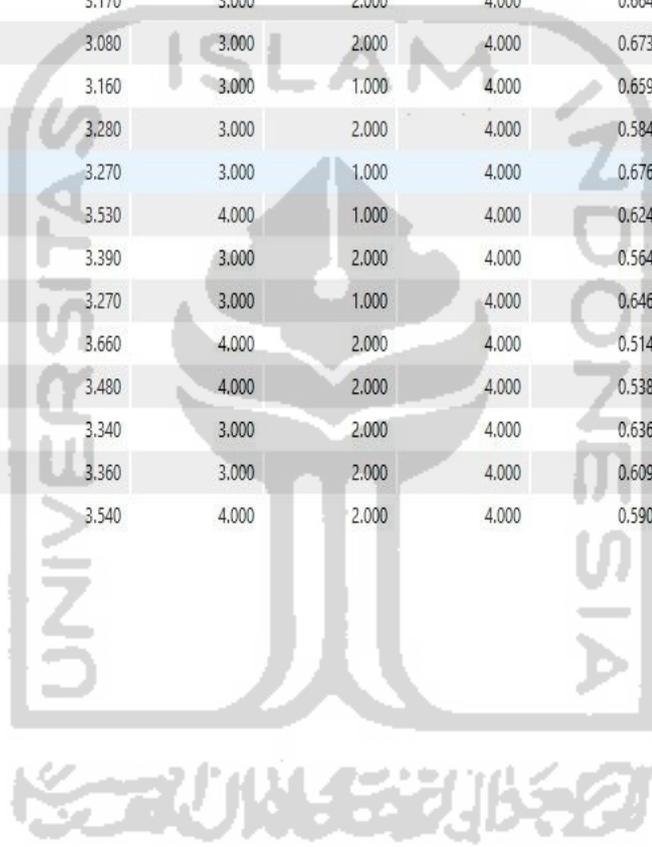
4	3	3	3	3	16
3	3	3	3	3	15
3	4	3	4	3	17
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	2	3	3	3	15
2	2	2	3	2	11
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	3	17
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	4	16
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	4	4	4	18
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

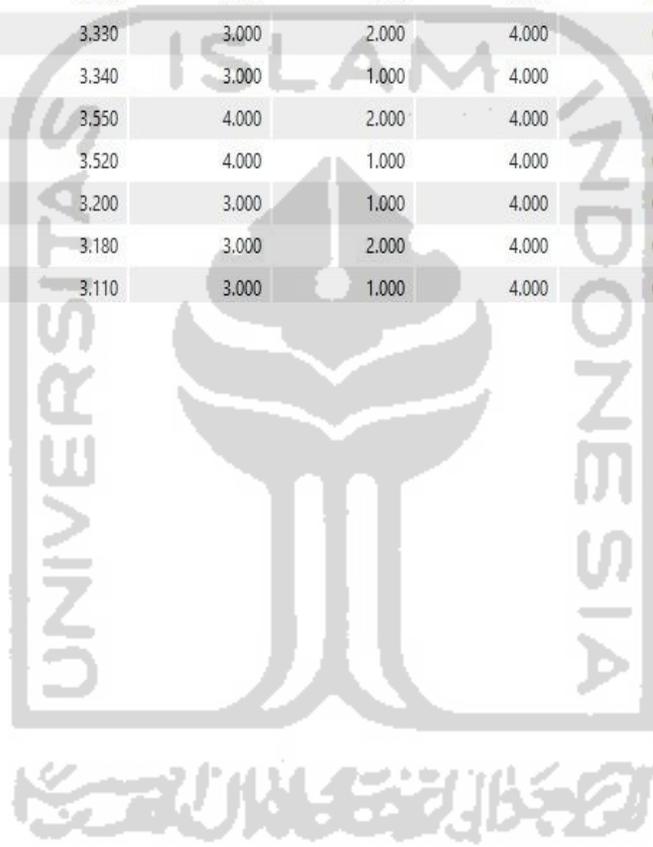
LAMPIRAN 3

Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Devia...	Excess Kurtosis	Skewness
PK1	1	0	3.130	3.000	1.000	4.000	0.658	0.998	-0.574
PK2	2	0	3.170	3.000	1.000	4.000	0.708	0.364	-0.602
PK3	3	0	3.170	3.000	2.000	4.000	0.664	-0.750	-0.208
PK4	4	0	3.080	3.000	2.000	4.000	0.673	-0.783	-0.098
PK5	5	0	3.160	3.000	1.000	4.000	0.659	0.166	-0.399
KS1	6	0	3.280	3.000	2.000	4.000	0.584	-0.519	-0.147
KS2	7	0	3.270	3.000	1.000	4.000	0.676	0.124	-0.591
KS3	8	0	3.530	4.000	1.000	4.000	0.624	1.674	-1.245
KS4	9	0	3.390	3.000	2.000	4.000	0.564	-0.792	-0.234
KS5	10	0	3.270	3.000	1.000	4.000	0.646	0.423	-0.556
RP1	11	0	3.660	4.000	2.000	4.000	0.514	0.185	-1.128
RP2	12	0	3.480	4.000	2.000	4.000	0.538	-1.112	-0.310
RP3	13	0	3.340	3.000	2.000	4.000	0.636	-0.661	-0.441
RP4	14	0	3.360	3.000	2.000	4.000	0.609	-0.640	-0.390
TR1	15	0	3.540	4.000	2.000	4.000	0.590	-0.162	-0.898

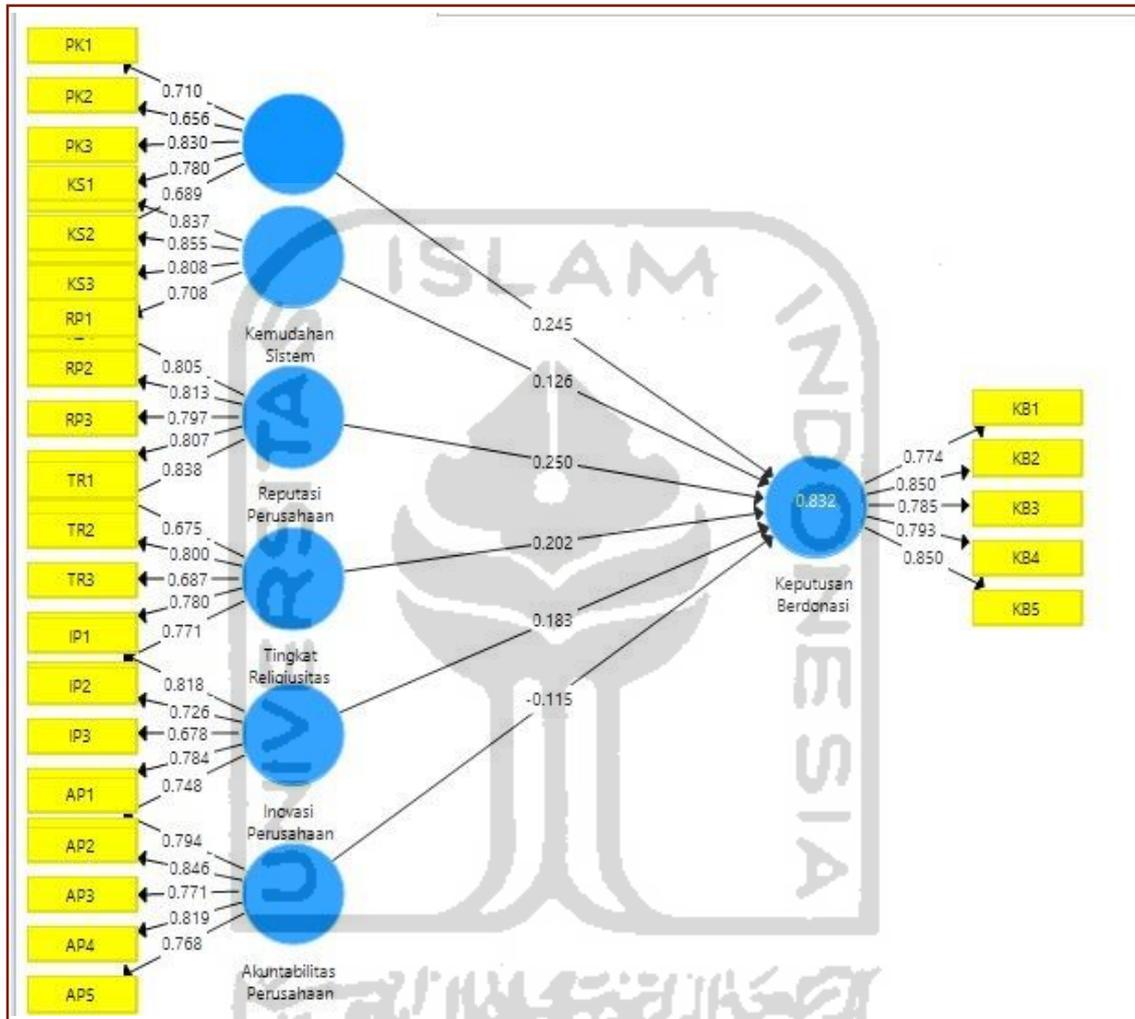


	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Devia...	Excess Kurtosis	Skewness
TR2	16	0	3.500	4.000	2.000	4.000	0.574	-0.558	-0.643
TR3	17	0	3.570	4.000	2.000	4.000	0.552	-0.360	-0.825
TR4	18	0	3.330	3.000	2.000	4.000	0.679	-0.762	-0.527
IP1	19	0	3.010	3.000	1.000	4.000	0.742	-0.329	-0.315
IP2	20	0	3.080	3.000	1.000	4.000	0.757	-0.360	-0.416
IP3	21	0	2.960	3.000	1.000	4.000	0.706	-0.515	-0.116
IP4	22	0	2.990	3.000	1.000	4.000	0.700	-0.431	-0.164
AP1	23	0	2.970	3.000	1.000	4.000	0.727	-0.681	-0.112
AP2	24	0	3.330	3.000	2.000	4.000	0.664	-0.724	-0.494
AP3	25	0	3.340	3.000	1.000	4.000	0.696	0.113	-0.763
AP4	26	0	3.550	4.000	2.000	4.000	0.606	0.034	-1.015
KB1	27	0	3.520	4.000	1.000	4.000	0.624	3.278	-1.455
KB2	28	0	3.200	3.000	1.000	4.000	0.632	0.515	-0.433
KB3	29	0	3.180	3.000	2.000	4.000	0.572	-0.180	-0.015
KB4	30	0	3.110	3.000	1.000	4.000	0.646	0.272	-0.335



LAMPIRAN 4

Hasil Uji Evaluasi Model



LAMPIRAN 5

Hasil Uji Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hasil *Outer Loadings*

Outer Loadings

Matrix	Akuntabilitas Perusahaan	Inovasi Perusahaan	Kemudahan Sistem	Keputusan Berdonasi	Persepsi Keamanan	Reputasi Perusaha...	Tingkat Religiusitas
AP1	0.794						
AP2	0.846						
AP3	0.771						
AP4	0.819						
AP5	0.768						
IP1		0.818					
IP2		0.726					
IP3		0.678					
IP4		0.784					
IP5		0.748					

Outer Loadings

Matrix	Akuntabilitas Perusahaan	Inovasi Perusahaan	Kemudahan Sistem	Keputusan Berdonasi	Persepsi Keamanan	Reputasi Perusaha...	Tingkat Religiusitas
KB1				0.774			
KB2				0.850			
KB3				0.785			
KB4				0.793			
KB5				0.850			
KS1			0.837				
KS2			0.855				
KS3			0.808				
KS4			0.708				

Outer Loadings

Matrix	Copy to Clipboard: Excel Format R Format						
	Akuntabilitas Perusahaan	Inovasi Perusahaan	Kemudahan Sistem	Keputusan Berdonasi	Persepsi Keamanan	Reputasi Perusaha...	Tingkat Religiusitas ^
PK1					0.710		
PK2					0.656		
PK3					0.830		
PK4					0.780		
PK5					0.689		
RP1						0.805	
RP2						0.813	
RP3						0.797	
RP4						0.807	
RP5						0.838	

Outer Loadings

Matrix	Copy to Clipboard: Excel Format R Format						
	Akuntabilitas Perusahaan	Inovasi Perusahaan	Kemudahan Sistem	Keputusan Berdonasi	Persepsi Keamanan	Reputasi Perusaha...	Tingkat Religiusitas ^
RP1						0.805	
RP2						0.813	
RP3						0.797	
RP4						0.807	
RP5						0.838	
TR1							0.675
TR2							0.800
TR3							0.687
TR4							0.780
TR5							0.771



Hasil *Contract Reliability and Validity*

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Akuntabilitas Perusahaan	0.860	0.869	0.899	0.640
Inovasi Perusahaan	0.807	0.813	0.866	0.566
Kemudahan Sistem	0.817	0.834	0.879	0.646
Keputusan Berdonasi	0.869	0.873	0.906	0.658
Persepsi Keamanan	0.789	0.811	0.854	0.541
Reputasi Perusahaan	0.871	0.877	0.906	0.659
Tingkat Religiusitas	0.798	0.806	0.861	0.554

LAMPIRAN 6

Hasil Uji Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Hasil *R- Square*

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Berdonasi	0.832	0.821

LAMPIRAN 7

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Koeffisien Jalur

Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
Akuntabilitas Perusahaan -> Keputusan Berdonasi	-0.115	-0.114	0.048	2.387	0.017
Inovasi Perusahaan -> Keputusan Berdonasi	0.183	0.198	0.104	1.757	0.080
Kemudahan Sistem -> Keputusan Berdonasi	0.126	0.125	0.083	1.518	0.130
Persepsi Keamanan -> Keputusan Berdonasi	0.245	0.221	0.102	2.402	0.017
Reputasi Perusahaan -> Keputusan Berdonasi	0.250	0.238	0.079	3.186	0.002
Tingkat Religiusitas -> Keputusan Berdonasi	0.202	0.218	0.090	2.249	0.025