

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
BERAMAL MENGGUNAKAN *CROWDFUNDING* AMAL**



SKRIPSI

Oleh :

Nama : Nurcholish

No. Mahasiswa : 16312119

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

2020

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
BERAMAL MENGGUNAKAN *CROWDFUNDING* AMAL**

SKRIPSI

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



Oleh :

Nama : Nurcholish

No. Mahasiswa : 16312119

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

2020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 14 Oktober 2020

Penulis,



(Nurcholish)

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
BERAMAL MENGGUNAKAN CROWDFUNDING AMAL**

SKRIPSI



Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 20 Oktober 2020

Dosen Pembimbing,

(Drs. Yunan Najamudin, M.B.A)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT BERAMAL
MENGUNAKAN CROWDFUNDING AMAL**

Disusun Oleh : **NURCHOLISH**

Nomor Mahasiswa : **16312119**

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

Pada hari, tanggal: **Jumat, 04 Desember 2020**

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Yunan Najamudin, Drs., M.B.A.

Penguji : Umi Sulistiyanti, S.E., Ak., M.Acc.



.....
.....

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

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

MOTTO

“Karena Sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S. Al-Insyirah : 5)

“Stay alive and live a good life”

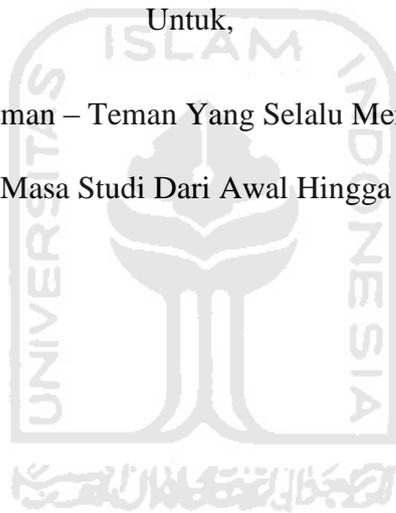
– Unknown –

“Selalu berikan usaha terbaik pada setiap apa yang kamu lakukan, dan jangan mudah menyerah, karena segala sesuatu punya harganya sendiri.”

“Belajar dari masa lalu, nikmati masa kini, persiapkan masa depan.”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Untuk,
Keluarga, Sahabat, dan Teman – Teman Yang Selalu Membantu serta Mendoakan
Selama Masa Studi Dari Awal Hingga Akhir.



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT, atas berkah dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “Analisi Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Beramal Menggunakan *Crowdfunding* Amal”. Shalawat serta salam tak lupa pula penulis haturkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, keluarga, para sahabat dan pengikut beliau yang masih setia mengikuti dan mengamalkan ajarannya hingga akhir zaman.

Tugas akhir ini digunakan untuk memperoleh gelar strata-1 atau S1 pada Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Penulisan tugas akhir ini tentu masih jauh dari kata sempurna, namun penulis tentunya juga telah mengupayakan semaksimal mungkin hingga tugas akhir ini dapat terselesaikan. Selama proses penulisan tugas akhir ini terdapat bantuan, saran, serta dukungan yang diberikan kepada penulis selama penulis berproses menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, dengan penuh ketulusan dan kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan kesehatan, ketenangan hati, petunjuk, kemudahan, kelancaran, rezeki, dan semua anugrah-Nya kepada penulis sampai saat ini. Alhamdulillah Ya Allah.

2. Nabi Muhammad SAW sebagai panutan dan suri tauladan yang banyak memberikan motivasi bagi penulis dan telah membimbing umatnya keluar dari zaman kebodohan menuju zaman yang kaya akan ilmu.
3. Kedua orang tua penulis, Bapak Drs. Ideris, M.M dan Ibu Khairiyah, SE, M.Si yang selalu mengingatkan, memberi semangat, menjaga, dan mendoakan penulis.
4. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung dalam penyelesaian studi penulis.
5. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung dalam penyelesaian studi penulis.
6. Bapak Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D selaku Ketua Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung dalam penyelesaian studi penulis.
7. Bapak Dr. Mahmudi. S.E., M.Si., Ak, selaku Ketua Program Studi Akuntansi Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung penyelesaian studi penulis.
8. Bapak Yunan Najamudin, Drs., M.B.A selaku dosen pembimbing penulis yang selalu sabar membimbing dan mengarahkan penulis menyelesaikan tugas akhir ini. Terimakasih banyak pak atas kesabaran, waktu, dan ilmunya selama ini.
9. Saudari Nur Fitriyani selaku kakak dari penulis yang selalu memberi motivasi dan bantuan – bantuan yang mendadak bagi penulis.

10. Saudara M. Alif Nur Irvan selaku pembimbing kedua penulis yang selalu sabar dan mau disalahkan oleh penulis selama menyusun tugas akhir ini.
11. Saudara Erha Taufan, M. Afief dan M. Jaseim selaku sahabat penulis yang selalu menemani penulis dimasa senang maupun susah.
12. HMJA KOMISI FBE UII selaku wadah penulis untuk mengembangkan kemampuan non akademik penulis selama mulai dari magang periode 2016/2017, kepengurusan periode 2017/2019, 2018/2019, dan 2019/2020. Terimakasih KOMISI.
13. Departement Sumber Daya Manusia HMJA KOMISI Periode 2018/2019, terimakasih kepada Anandita Dwi Agustine, Rafika Tsary Atmakusuma, Ali Reza Firdauh Siregar, dan Melinia Bagus Hardianto yang telah berjuang bersama penulis.
14. Magang HMJA KOMISI Periode 2018/2019, Ariq, Erin, Sekar, Salsa, Khariri, Nugi, Arista, Ridho, Dinda, Alex, Fia, dan Fadel yang menemani jalannya kepengurusan.
15. Dewan Komisaris HMJA KOMISI Periode 2019/2020, terimakasih kepada Aufa, Jasim, Iqbal dan Oci yang berjuang diakhir masa perkuliahan.
16. Departement Event Organizer HMJA KOMISI Periode 2017/2018, terimakasih kepada Cahyanto, Cheby, dan Erlin yang berjuan bersama dalam departemen ini dan berusaha pada masanya.

17. Magang HMJA KOMISI Periode 2016/2017, Cheby, Ichlas, Afief, Erha, Damar, Fony, Rahma, Dira, Venti yang berjuang diawal masa kuliah sebagai magang HMJA KOMISI.
18. Saudara/i Aulia Rahmah, Venti Laksita Bangun, Hafid Adityawan, Anandita Dwi Agustine, Fita Nur Putri, Surya Kusuma Dewi, Hasna Atilatifa, Ivana Mutia, Devani, Fadhilla, Rahma, Ajeng, Nandina, Aufa, Andro, Firma Fadli, Nelly, Arya, Cici, Dhea, Ghufrani, dan Nandira selaku teman terdekat penulis yang selalu ada membantu penulis.
19. Panitia *Super Accounting Program 8* dan MAGENTA 2019 yang berjuang bersama penulis menyelesaikan *event* ini sampai akhir.
20. Unit KKN 101, Nur, Anjas, Arif, Dhea , Winda, Unuy dan Izzul yang berjuang bersama di Kebumen.
21. Seluruh Mahasiswa Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang telah membantu penulis selama masa studi dari penulis.

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya karena telah membantu penulis selama masa studi ini. Semoga apa yang telah kalian berikan selama ini dapat diberikan balasan yang lebih dari apa yang telah berikan. Terimakasih.

Wassalamualikum Wr.Wb

Penulis,

(Nurcholish)

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiasi	iii
Halaman Pengesahan	iv
Berita Acara Ujian Tugas Akhir	Error! Bookmark not defined.
Motto.....	vi
Halaman Persembahan	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi.....	xii
Daftar Gambar.....	xviii
Daftar Tabel	xviii
Daftar Lampiran	xviii
<i>Abstrack</i>	xx
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	9

1.5	Sistematika Penulisan.....	9
BAB II.....		11
KAJIAN PUSTAKA.....		11
2.1	Landasan Teori.....	11
2.1.1	Crowdfunding.....	11
2.1.2	Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R).....	13
2.1.3	Empati.....	15
2.1.4	Kredibilitas.....	18
2.1.5	Religiusitas.....	19
2.1.6	Kualitas Website.....	20
2.1.7	Kenyamanan Transaksi.....	22
2.1.8	Reputasi Pemerksa.....	23
2.1.9	Popularitas Proyek.....	24
2.1.10	Kualitas Konten Proyek.....	25
2.1.11	Keputusan Berdonasi Menggunakan <i>Crowdfunding</i>	26
2.2	Penelitian Terdahulu.....	27
2.3	Hipotesis Penelitian.....	30
2.3.1	Pengaruh Religiusitas Terhadap Empati.....	30
2.3.2	Pengaruh Religiusitas Terhadap Kredibilitas Yang Dirasakan.....	31
2.3.3	Pengaruh Kualitas <i>Website</i> Terhadap Emapati.....	32

2.3.4	Pengaruh Kualitas <i>Website</i> Terhadap Kredibilitas Yang Dirasakan	33
2.3.5	Pengaruh Kenyamanan Transaksi Terhadap Empati	34
2.3.6	Pengaruh Kenyamanan Transaksi Terhadap Kredibilitas Yang Dirasakan.....	35
2.3.7	Penngaruh Reputasi Pemerksa Terhadap Empati	36
2.3.8	Pengaruh Reputasi Pemerksa Terhadap Kredibilitas Yang Dirasakan.....	38
2.3.9	Pengaruh Popularitas Proyek Terhadap Empati.....	39
2.3.10	Pengaruh Popularitas Proyek Terhadap Kredibilitas Yang Dirasakan	40
2.3.11	Pengaruh Kualitas Konten Proyek Terhadap Empati.....	41
2.3.12	Pengaruh Kualitas Konten Proyek Terhadap Kredibilitas Yang Dirasakan.....	42
2.3.13	Pengaruh Empati Terhadap Keputusan Beramal menggunakan <i>Crowdfunding</i>	43
2.3.14	Pengaruh Kredibilitas Yang Dirasakan Terhadap Keputusan Beramal Menggunakan <i>Crowdfunding</i>	44
2.4	Kerangka Penelitian	46
BAB III		47
METODE PENELITIAN.....		47
3.1	Populasi Dan Sampel.....	47

3.2	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	47
3.3	Definisi Variabel dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	49
3.3.1	Variabel Bebas (<i>Independent Variabel</i>).....	49
3.3.2	Variabel Terikat (<i>Dependent Variabel</i>)	55
3.3.3	Variabel Penyela (<i>Intervening Variabel</i>)	56
3.4	Metode Analisis Data	58
3.4.1	Uji Validitas <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	58
3.4.2	Pengujian Validitas dan Realibilitas	61
3.4.3	Uji Hipotesis	62
BAB IV		66
ANALISI DATA DAN PEMBAHASAN		66
4.1	Hasil Pengumpulan Data	66
4.2	Perhitungan Validitas dan Reliabilitas	67
4.2.1	Uji Validitas	68
4.2.2	Uji Reliabilitas	70
4.3	Pengujian Hipotesis	71
4.3.1	Pengujian Hipotesis 1 (H1) : Religiusitas Berpengaruh Positif Terhadap Empati	73
4.3.2	Pengujian Hipotesis 2 (H2) : Religiusitas Berpengaruh Positif Terhadap Kredibilitas Yang Dirasakan	74

4.3.3	Pengujian Hipotesis 3 (H3) : Kualitas <i>Website</i> Berpengaruh Positif Terhadap Empati	75
4.3.4	Pengujian Hipotesis 4 (H4) : Kualitas <i>Website</i> Berpengaruh Positif Terhadap Kredibilitas Yang Dirasakan	76
4.3.5	Pengujian Hipotesis 5 (H5) : Kenyamanan Transaksi Berpengaruh Positif Terhadap Empati.....	77
4.3.6	Pengujian Hipotesis 6 (H6) : Kenyamanan Transaksi Berpengaruh Positif Terhadap Kredibilitas Yang Dirasakan	78
4.3.7	Pengujian Hipotesis 7 (H7) : Reputasi Pemerksa Berpengaruh Positif Terhadap Empati.....	79
4.3.8	Pengujian Hipotesis 8 (H8) : Reputasi Pemerksa Berpengaruh Positif Terhadap Kredibilitas Yang Dirasakan	80
4.3.9	Pengujian Hipotesis 9 (H9) : Popularitas Proyek Berpengaruh Positif Terhadap Empati	81
4.3.10	Pengujian Hipotesis 10 (H10) : Popularitas Proyek Berpengaruh Positif Terhadap Kredibilitas Yang Dirasakan	82
4.3.11	Pengujian Hipotesis 11 (H11) : Kualitas Konten Proyek Berpengaruh Positif Terhadap Empati	84
4.3.12	Pengujian Hipotesis 12 (H12) : Kualitas Konten Proyek Berpengaruh Positif Terhadap Kredibilitas Yang Dirasakan.....	85
4.3.13	Pengujian Hipotesis 13 (H13) : Empati Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Beramal Menggunakan <i>Crowdfunding</i>	86

4.3.14 Pengujian Hipotesis 14 (H14) : Kredibilitas Yang Dirasakan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Beramal Menggunakan <i>Crowdfunding</i>	87
BAB V.....	89
KESIMPULAN DAN SARAN.....	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Implikasi Penelitian.....	90
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	91
5.4 Saran Penelitian.....	92
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	101



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	46
--------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pernyataan Religiusitas	50
Tabel 3.2 Pernyataan Kualitas <i>Website</i>	51
Tabel 3.3 Pernyataan Kenyamanan Transaksi	52
Tabel 3.4 Pernyataan Reputasi Pemerksa	53
Tabel 3.5 Pernyataan Popularitas Proyek	54
Tabel 3.6 Pernyataan Kualitas Konten Proyek	55
Tabel 3.7 Pernyataan Keputusan Beramal Menggunakan <i>Crowdfunding</i>	56
Tabel 3.8 Pernyataan Empati	57
Tabel 3.9 Pernyataan Kredibilitas Yang Dirasakan	58
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data Berdasarkan Universitas	67
Tabel 4.2 <i>Outer Loadings</i>	69
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas	71
Tabel 4.4 <i>Path Coefficients</i>	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	101
Lampiran 2 Data Kuesioner Yang Diterima	111
Lampiran 3 Tabulasi Data	112
Lampiran 4 Pengujian Data	123

Lampiran 5 Hasil Pengujian Data	124
Lampiran 6 Hasil Pengujian Hipotesis.....	127



ABSTRACT

This research is a study conducted to analyze the related factors that can influence an individual's decision to do good by using crowdfunding donation-based. This study took a sample of 100 people from active students who are currently studying at the university level in the Province of Yogyakarta Special Region. The technique used to select respondents is purposive sampling method and this study uses primary data obtained from respondents who have filled out questionnaires that have been distributed. Processing data in this study using PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Model). The results of this study indicate that the decision to do charity using crowdfunding is influenced by the variables of empathy and perceived credibility. The empathy variable is influenced by the variables of religiosity, quality website, and project content quality. The perceived credibility variable is influenced by the convenience of the transaction and the reputation of the initiator.

Keywords: *Empathy, Quality Website, Perceived Credibility, Religiosity, Transaction Convenience, Initiator's Reputation, Project Popularity, Project Content Quality, Charity Decisions, Crowdfunding*

ABSTRAK

Penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan untuk menganalisis faktor – faktor terkait yang dapat mempengaruhi keputusan individu untuk beramal dengan menggunakan *crowdfunding* amal. Penelitian ini mengambil sampel 100 orang dari mahasiswa aktif yang sedang menempuh pendidikan tinggi di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik yang digunakan untuk memilih responden adalah dengan metode *purposive sampling* dan penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari responden yang telah mengisi kuesioner yang telah disebar. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Model*). Hasil pada penelitian ini menunjukkan keputusan beramal menggunakan *crowdfunding* dipengaruhi oleh variabel empati dan kredibilitas yang dirasakan. Variabel empati dipengaruhi oleh variabel religiusitas, kualitas *website*, dan kualitas konten proyek. Variabel kredibilitas yang dirasakan dipengaruhi oleh kenyamanan transaksi dan reputasi pemerksa.

Kata Kunci: *Empati, Kredibilitas yang Dirasakan, Religiusitas, Kualitas Website, Kenyamanan Transaksi, Reputasi Pemerksa, Popularitas Proyek, Kualitas Konten Proyek, Keputusan Beramal, Crowdfunding*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini teknologi internet semakin mengalami perkembangan yang memungkinkan dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan seperti melakukan penggalangan dana sosial, kemanusiaan bahkan sampai dengan bantuan bencana alam. Banyak perusahaan rintisan berbasis internet (*star-up*) yang memanfaatkan momentum ini untuk melakukan penggalangan dana dengan memanfaatkan sistem *crowdfunding*. *Crowdfunding* adalah suatu bentuk pendanaan alternatif dari aktivitas pinjaman/pendanaan yang bersifat tradisional. *Crowdfunding* memiliki prinsip yang sama dengan aktivitas pendanaan konvensional, *crowdfunding* terbuka untuk semua pelaku ekonomi baik berupa orang pribadi maupun kelompok yang memberikan pendanaan kecil ataupun pendanaan besar. Pada dasarnya, *crowdfunding* itu sendiri merujuk pada pendanaan yang terjadi didalam suatu proyek/bisnis/kampanye dengan melibatkan proses dari media baru yaitu internet. *Crowdfunding* yang merupakan fenomena berbasis web 2.0 memiliki faktor penting untuk mencapai keberhasilannya, faktor tersebut adalah digitalisasi masyarakat dengan berkembangnya kehadiran internet (Sitanggang, 2018).

Crowdfunding memiliki empat model yang berbeda yang diidentifikasi agar pemberi dana atau *funder* dapat membuat keputusan penempatan dana terbaik. Yang pertama adalah *crowdfunding* berbasis penghargaan atau *reward-based crowdfunding*, model pendanaan ini menawarkan kontributor imbalan berupa

penghargaan atau hal lain yang bukan uang (*non financial*) atau kepemilikan saham, seperti baju atau *merchandise*. Kedua, *crowdfunding* berbasis ekuitas atau *equity-based crowdfunding*, model ini memberikan kontributor imbalan yang berupa bagian dari keuntungan aktivitas bisnis perusahaan atau juga bisa berupa royalti. Ketiga, *crowdfunding* berbasis pinjaman atau *lend-based crowdfunding*, model ini menawarkan kemungkinan bagi pengusaha untuk bertindak sebagai peminjam, dan kontributor mengambil posisi pemberi pinjaman. Lalu yang terakhir adalah *crowdfunding* berbasis donasi/amal atau *donate-based crowdfunding*, model ini dimana individu memberikan uang kepada proyek tertentu dan tidak memberikan imbalan apapun kepada pemberi dana (Minghui, 2016).

Pada perkembangannya, *crowdfunding* memiliki perkembangan yang cukup pesat. Di Amerika Serikat, perkembangan *crowdfunding* yang pesat diikuti dengan dikeluarkannya peraturan pemerintah untuk *platform* dari *crowdfunding* (Aprilia & Wibowo, 2017). Sebagai negara dengan kemampuan internet dan teknologi yang memadai, Amerika Serikat memulai debutnya pada tahun 2008 dengan berdirinya situs atau *platform crowdfunding* terbesar di dunia yakni Kickstarter dan Indiegogo. Situs *crowdfunding* Kickstarter dan Indiegogo menjadi katalis bagi berkembangnya industri *crowdfunding* di dunia, khususnya di Amerika Serikat (Sitanggang, 2018).

Perkembangan *crowdfunding* di Indonesia sendiri dimulai pada tahun 2013 dengan munculnya beberapa situs *crowdfunding* seperti Wujudkan.com, Patungan.com, GandengTangan.com, Ayopeduli.com, Patungan.com sampai dengan Kitabisa.com yang banyak memberikan fasilitas proyek *non-profit* seperti

pertunjukan seni, pendidikan, budaya, dan kesehatan. Perkembangan *crowdfunding* di Indonesia lebih banyak menggunakan model *reward-based crowdfunding* dan *donation-based crowdfunding* yang dimana para penggalang dana akan memperoleh imbalan dalam bentuk jasa dan barang dari aksi donasi yang dilakukan. Penghargaan yang diberikan tidaklah selalu berupa uang, melainkan berupa barang seperti *merchandise* atau keuntungan lain. Kitabisa.com dianggap sebagai *platform* yang paling maju di Indonesia dengan mencatat transaksi terbesar dan selalu aktif dalam penggalangan dana. Kitabisa.com menyelaraskan kondisi sosial yang ada di Indonesia, dengan mengadopsi nilai – nilai seperti kerja sama atau gotong royong, agama, kekerabatan, persahabatan dan keluarga (Sitanggang, 2018). Kitabisa.com digunakan untuk melakukan donasi dan penggalangan dana secara online bagi siapa saja, mulai dari individu, komunitas, yayasan hingga organisasi. Penggalangan dana melalui Kitabisa.com dapat dilakukan untuk berbagai kategori sesuai keinginan pengguna, kategori tersebut seperti pendidikan, bantuan medis, pembangunan rumah ibadah, bencana alam dan lain sebagainya. Perjalanan Kitabisa.com dimulai sejak Juli 2013 yang kemudian menjadi yayasan di tahun 2014, dan mulai bekerja *full-time* mengembangkan platform ini pada tahun 2015 dengan mendirikan PT Kita Bisa Indonesia. Kitabisa.com yang dianggap sebagai platform paling maju di Indonesia, mempromosikan transparansi dan akuntabilitas dengan cara menerbitkan semua nama investor atau pemberi dana yang terlibat dan jumlah investasi atau dana yang diberikan kedalam platform Kitabisa.com (Aprilia & Wibowo, 2017).

Terlepas dari popularitas *crowdfunding* amal dan meningkatnya perhatian publik yang diterimanya, sejumlah besar kampanye *crowdfunding* amal dilaporkan gagal mencapai tujuan moneter mereka dalam periode yang ditentukan sebelumnya (Kickstarter, 2013). Untuk memahami keberhasilan *crowdfunding* amal, penelitian terdahulu telah difokuskan pada beragam faktor yang mempengaruhi perilaku donasi individu, seperti biaya TI (Choy & Schlagwein, 2016), altruisme dan motivasi cahaya hangat (Gleasure & Feller, 2016a), konten proyek (Kuppuswamy & Bayus, 2015), kredibilitas (Liu, Suh, & Wagner, 2017; Tanaka & Volda, 2016), kualitas situs web (Kuo & Wu, 2014), dan jejaring sosial (Agrawal, Catalini, & Goldfarb, 2015). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lili, Ayung, & Christian, meneliti tentang bagaimana empati dan kredibilitas yang dirasakan sebagai faktor yang dapat mempengaruhi minat untuk melakukan donasi menggunakan *platform crowdfunding*. Selain itu terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi minat dan kredibilitas yang dapat mempengaruhi minat untuk berdonasi seperti kualitas *website*, kenyamanan transaksi, reputasi pemerksa, popularitas proyek, dan konten proyek.

Empati pada dasarnya telah dimiliki oleh setiap individu. Empati dapat diartikan sebagai suatu keadaan atau kondisi yang berasal dari pemahaman atas keadaan atau kondisi emosi orang lain, dan sesuai dengan keadaan itu. Empati juga dapat secara mudahnya dapat diartikan dengan merasakan emosi yang sama dengan orang lain atau emosi yang serupa. Empati pun juga dapat diartikan sebagai kepedulian terhadap orang lain (Eisenberg & Miller, 1987). Dengan perkembangan *crowdfunding* di Indonesia yang dominan dengan model donasi atau *donation-*

crowdfunding, empati dapat menjadi faktor yang mempengaruhi minat untuk melakukan donasi melalui platform *crowdfunding*.

Selain empati, kredibilitas menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat dalam berdonasi dengan menggunakan *crowdfunding*. Dalam *crowdfunding* yang berbasis donasi, memiliki sistem dimana donasi yang diberikan oleh penyandang dana dilakukan tanpa adanya imbalan material atau timbal balik. Oleh karena itu, pemberi dana pada *crowdfunding* ini akan relevan bila mengkhawatirkan terkait dengan dana yang disumbangkan, mereka khawatir apakah sumbangan yang telah diberikan akan disalahgunakan untuk tujuan lain. Jadi, sebelum memberikan donasi, para pemberi dana biasanya akan melakukan evaluasi apakah suatu proyek dapat dipercaya (Liu et al., 2017). Kredibilitas itu sendiri dapat diartikan sebagai kualitas, kapabilitas, atau kekuatan dari sesuatu untuk mendapatkan kepercayaan.

Dalam penelitian terdahulu terdapat faktor penting lain yang ada di dalam *crowdfunding*, faktor tersebut adalah karakteristik teknologi dan karakteristik dari proyek *crowdfunding*. Karakteristik teknologi yang diwakili oleh kualitas *website* dan kemudahan dalam bertransaksi juga dapat mempengaruhi persepsi terkait dengan kredibilitas yang dirasakan oleh pemberi dana terhadap proyek yang ada *crowdfunding*. Faktor lain yang juga penting adalah karakteristik dari proyek pada *crowdfunding*. Reputasi dari pemerksa suatu proyek yang ada pada *crowdfunding*, kepopuleran proyek dan kualitas konten proyek *crowdfunding* sebagai karakteristik proyek menjadi atribut proyek yang berhubungan dengan keputusan dalam melakukan pendanaan melalui *crowdfunding* (Lili et al., 2018). Selain itu, dengan

berkembangnya *crowdfunding* di Indonesia, terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi persepsi individu, yakni tingkat religiusitas seseorang.

Berdasarkan pemikiran tersebut penulis bertujuan untuk melakukan penelitian terkait dengan minat untuk berdonasi menggunakan *platform crowdfunding*. Penelitian ini menggunakan kualitas *website* dan kenyamanan transaksi yang dikategorikan menjadi Teknologi Informasi, serta menggunakan reputasi pemerksa, popularitas proyek, dan kualitas konten proyek yang dikategorikan menjadi Karakteristik Proyek, selain itu penelitian ini juga menjadikan tingkat religiusitas sebagai variabel independent yang mempengaruhi empati dan kredibilitas yang dirasakan sebagai variabel intervening yang mempengaruhi minat berdonasi melalui *platform crowdfunding* di Indonesia sebagai variabel *dependent*. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Lili, Ayoung, & Christian, (2018) yang berjudul "*Empathy or perceived credibility? An empirical study on individual donation behavior in charitable crowdfunding*" yang dilakukan di China dengan menambah tingkat religiusitas sebagai variabel independen mengingat budaya yang ada di Indonesia. Berdasarkan penjabaran diatas peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Beramal Menggunakan Crowdfunding Amal”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap empati?
2. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap kredibilitas yang dirasakan?
3. Bagaimana pengaruh kualitas *website* terhadap empati?

4. Bagaimana pengaruh kualitas *website* terhadap kredibilitas yang dirasakan?
5. Bagaimana pengaruh kemudahan dalam bertransaksi terhadap empati?
6. Bagaimana pengaruh kemudahan dalam bertransaksi terhadap kredibilitas yang dirasakan?
7. Bagaimana pengaruh reputasi pemeriksa terhadap empati?
8. Bagaimana pengaruh reputasi pemeriksa terhadap kredibilitas yang dirasakan?
9. Bagaimana pengaruh popularitas proyek terhadap empati?
10. Bagaimana pengaruh popularitas proyek terhadap kredibilitas yang dirasakan?
11. Bagaimana pengaruh kualitas konten proyek terhadap empati?
12. Bagaimana pengaruh kualitas konten proyek terhadap kredibilitas yang dirasakan?
13. Bagaimana pengaruh empati terhadap keputusan beramal menggunakan *crowdfunding* ?
14. Bagaimana pengaruh kredibilitas yang dirasakan terhadap keputusan beramal menggunakan *crowdfunding*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang ada, penelitian ini menguji faktor – faktor yang mempengaruhi minat individu untuk melakukan donasi menggunakan platform *crowdfunding*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh religiusitas terhadap empati

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh religiusitas terhadap kredibilitas yang dirasakan
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas website terhadap empati
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas *website* terhadap kredibilitas yang dirasakan
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kemudahan dalam bertransaksi terhadap empati
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kemudahan dalam bertransaksi terhadap kredibilitas yang dirasakan
7. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh reputasi pemeriksa terhadap empati
8. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh reputasi pemeriksa terhadap kredibilitas yang dirasakan
9. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh popularitas proyek terhadap empati
10. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh popularitas proyek terhadap kredibilitas yang dirasakan
11. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh konten proyek terhadap empati
12. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas konten proyek terhadap kredibilitas yang dirasakan
13. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh empati terhadap keputusan beramal menggunakan *crowdfunding*
14. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kredibilitas yang dirasakan terhadap keputusan beramal menggunakan *crowdfunding*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang terkait dari berbagai aspek. Manfaat penelitian ini adalah:

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis untuk memahami perilaku filantropis individu dengan memberikan penjelasan empiris tentang interaksi antara karakteristik teknologi dan proyek, keadaan emosi dan kognitif, dan perilaku donasi individu.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu praktisi dengan menyarankan strategi desain, peluncuran, dan operasi yang tepat untuk memfasilitasi perilaku donasi individu dalam *crowdfunding* amal.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari lima bab yang masing – masing dari setiap memiliki penjelasan sebagai berikut:

1. BAB I : PENDAHULUAN

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

2. BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan landasan teori yang digunakan, pegeritan *crowdfunding*, penjelasan terkait variabel dependen, *intervening*, dan

independen, penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dan kerangka penelitian.

3. BAB III : METODE PENELITIAN

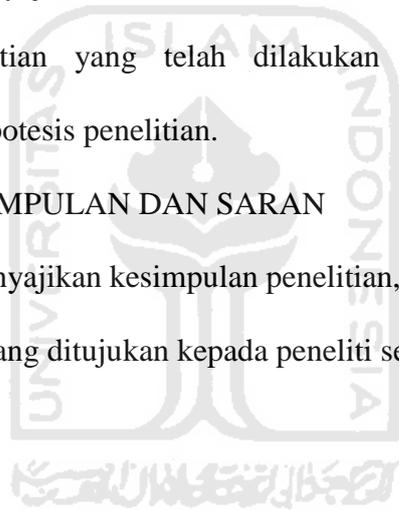
Bab ini menyajikan tentang populasi dan sample penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data, pengertian dan pengukuran variabel penelitian, dan metode analisis data.

4. BAB IV : ANALISI DATA DAN PEMBAHASAN

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

5. BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan penelitian, hambatan penelitian dan saran – saran yang ditujukan kepada peneliti selanjutnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Crowdfunding

Konsep *crowdfunding* berawal dari konsep *crowdsourcing* yang lebih luas yang memanfaatkan keramaian untuk mendapatkan ide, umpan balik dan solusi. Dalam konsep *crowdfunding*, tujuan utama dari aktivitas ini adalah untuk mendapatkan uang dengan memanfaatkan jejaring sosial *online*, yang dengan kata lain, daripada mengumpulkan uang dari sumber kecil, *crowdfunding* bertujuan untuk mendapatkan uang yang bersumber dari audiens yang besar atau kerumunan yang dimana setiap individu memberikan nominal yang kecil (Belleflamme, Lambert, & Schwienbacher, 2014). Secara definisi, *crowdfunding* dapat didefinisikan sebagai proyek pendanaan yang berdasar pada pengumpulan dana baik dalam jumlah besar maupun kecil. Dalam praktiknya sendiri, penggalangan dana melalui *crowdfunding* adalah upaya yang dilakukan untuk mengumpulkan kontribusi dengan bersumber pada masyarakat luas guna mewujudkan suatu proyek yang dilakukan secara *online*, sehingga dapat disimpulkan bahwa *crowdfunding* adalah sebuah *platform* intermediasi keuangan untuk mengumpulkan dana dari masyarakat umum yang digunakan untuk membiayai suatu proyek tertentu (Nugroho & Rachmaniyah, 2019).

Crowdfunding secara luas dapat diklasifikasikan kedalam 2 kelompok berbeda, yaitu, komersial dan filantropis, meskipun dalam praktiknya adapula proyek *crowdfunding* yang tergolong kedalam 2 kategori tersebut. Dalam bentuk komersial, pemberi dana akan mengharapkan *return* atas dana yang telah mereka keluarkan atau investasikan, sementara itu, pada bentuk filantropi, pemberi dana tidak mengharapkan pengembalian apapun karena mereka memiliki tujuan yang lebih baik (Hossain & Oparaocha, 2015). Selain itu, menurut Bradford (2012), *crowdfunding* dapat diklasifikasikan berdasarkan imbalan apa yang telah dijanjikan kepada pemberi dana atas kontribusi mereka, klasifikasi tersebut terdiri dari 5 model kategori, yaitu, model donasi, model hadiah, model pra-pembelian, model pinjaman, dan model ekuitas. Lebih jauh Bradford (2012) menjelaskan kategori tersebut secara lebih jelas sebagai berikut :

1. Model Donasi

Sesuai dengan namanya, pada model ini pemberi dana tidak akan menerima imbalan atas dana atau kontribusi mereka. Pada zaman sekarang, banyak kita jumpai situs web *crowdfunding* dengan model donasi di Indonesia sendiri seperti: Kitabisa.com dan ayopeduli.com

2. Model Hadiah dan Pra Pembelian

Pada model hadiah dan Pra pembelian adalah model yang serupa satu sama lain dan sering muncul pada tempat yang sama. Model ini berbeda dengan model donasi karena pada model ini

pemberi dana akan diberikan *return* atas kontribusinya. Kontribusi yang diberikan tidaklah berupa uang, dividen, atau laba dari suatu usaha, melainkan adalah barang atau jasa.

3. Model Pinjaman

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

4. Model Ekuitas

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

2.1.2 Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Niat untuk berdonasi menjadi faktor penting dalam proyek *crowdfunding* amal, namun masih terdapat banyak faktor lain pula selain niat yang dapat mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan donasi ke *crowdfunding* amal. Dalam teori niat untuk berperilaku hanya mendasarkan dan menyatakan bahwa niat seseorang dipengaruhi oleh dua faktor, yakni sikap bereprilaku dan norma subjektif. Perilaku individu secara tidak langsung juga dipengaruhi

oleh variabel eksternal lain yang kemudian berinteraksi terhadap faktor – faktor lingkungan yang kemudian mempengaruhi niat individu dalam mengambil keputusan. Adapun variabel eksternal tersebut adalah demografi, karakter personalitas, keyakinan dan sikap terhadap objek, karakteristik tugas, dan situasional (Septyanto, 2013). Untuk mengkonsolidasikan berbagai faktor yang mempengaruhi niat untuk menyumbang pada *crowdfunding* amal kerangka kerja S-O-R dirasa tepat untuk penelitian ini (Mummalaneni, 2005).

Kerangka kerja S-O-R berfungsi sebagai panduan teoritis untuk mensintesis perspektif yang berbeda tentang rangsangan, organisme, dan respons dalam konteks *crowdfunding* amal (Lili et al., 2018). Teori S-O-R lahir pada tahun 1953an. Teori ini lahir karena adanya pengaruh dari ilmu psikologis di dalam ilmu komunikasi. Hal ini bisa terjadi karena kesamaan yang ada didalam objek kajian dalam psikologis dan komunikasi, yaitu : sikap, perilaku, opini, kognisi, afeksi, dan konasi. Teori S-O-R menggambarkan bagaimana *organism* sebagai mediator hubungan antara *stimulus* dan *response* dengan menkonfirmasi mekanisme mediasi yang berbeda yang beroperasi di organisme (Djawahir, 2018). Pada kerangka kerja S-O-R terdapat unsur seperti pesan atau stimulus yang merupakan rangsangan yang merupakan perangsang, selanjutnya adalah komunikasi atau organisme yang merupakan individu atau manusia, dan yang terakhir adalah efek atau response yang berarti reaksi, efek atau akibat (Effendi, 2003).

Kerangka dasar stimulus – organisme – respon (S-O-R) mengacu pada psikologi lingkungan (Mehrabian & J. A. Russell., 1974).

Dalam model S-O-R dijelaskan bahwa isyarat lingkungan mempengaruhi reaksi kognitif dan afektif individu sebagai rangsangan, yang pada saatnya akan mempengaruhi perilaku. Organisme mengacu pada sistem kognitif dan emosi suatu individu, termasuk perasaan, jaringan kognitif, skema, dan lain sebagainya. Respons datang dalam berbagai bentuk dan reaksi dapat berkisar dari sadar sampai tidak sadar, internal maupun eksternal (Jiang, Chan, Tan, & Chua, 2010). Stimulus Kerangka kerja S-O-R menjelaskan bahwa rangsangan (stimuli) merupakan faktor yang mempengaruhi emosional individu (organism), yang nantinya menghasilkan respon pada niat atau perilaku. Model ini pertama kali digunakan sebagai kerangka dasar pada penelitian menggunakan konteks ritel (Donovan & Rossiter, 1982). Pada penelitian tersebut, rangsangan yang dioperasionalkan sebagai sinyal lingkungan mempengaruhi keadaan emosional dan kognitif individu yang selanjutnya memberikan respon yang berarah positif maupun negatif.

2.1.3 Empati

Empati dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk dapat mengerti dan menghargai perasaan orang lain dengan cara memahami perasaan dan emosi yang dimiliki orang lain dan memandang dari sudut pandang orang lain (Asih & Pratiwi, 2010). Selain itu, empati juga dapat didefinisikan sebagai keadaan afektif yang berasal dari pemahaman keadaan

dan kondisi emosional seseorang (Eisenberg & Miller, 1987). Secara khusus, definisi empati yang merupakan respons emosional terhadap orang lain biasanya dibagi menjadi 2 pengertian. Pertama, empati merupakan perwakilan seseorang untuk mencocokkan keadaan afektif orang lain, sehingga berempati berarti merasakan emosi yang sama dengan orang lain. Kedua, empati didefinisikan sebagai kepedulian terhadap posisi orang lain atau mengalami respons afektif yang sesuai dengan kesejahteraan orang lain. *Empathy* merujuk pada pencocokan kondisi emosional dan tanggapan simpatik (Eisenberg & Miller, 1987).

Empati merupakan faktor yang memotivasi seseorang untuk melakukan tindakan tolong menolong, tindakan ini biasa disebut dengan tindakan prososial (Solekhah, Athikah, & Istiqomah, 2018). Lebih jauh Davis, (1983) menjelaskan aspek – aspek yang ada didalam empati yang dibagi menjadi 4, yaitu:

1. *Perspective-Taking* adalah perilaku seseorang untuk mampu menempatkan diri pada sudut pandang orang lain, memahami dan merasakan pandangan dari orang tersebut.
2. *Fantasy* adalah perilaku dalam menempatkan diri dan perilaku dari karakter – karakter yang terdapat dalam sebuah media tertentu seperti buku atau novel.
3. *Empathic Concern* adalah perilaku terhadap pengalaman – pengalaman yang berhubungan dengan rasa iba, kehangatan, dan perhatian atas permasalahan orang lain.

4. *Personal Distress* adalah reaksi emosional yang dirasakan seseorang yang berupa ketidaknyamanan atas masalah yang dirasakan oleh orang lain.

Empati memiliki faktor – faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam menerima dan memberi empati, menurut Solekhah et al., (2018) faktor tersebut adalah:

1. Sosialisasi, faktor ini berperan untuk membentuk suatu perilaku dapat dijelaskan dengan memberikan informasi tentang pengertian dan pentingnya perilaku tersebut.
2. *Mood* dan *Feeling*, perasaan yang dirasakan seseorang, dimana bila perasaan yang dirasakan baik, maka akan baik pula interaksi yang dilakukan.
3. Perilaku, faktor ini timbul dari proses belajar dengan memperhatikan dan meniru orang lain.
4. Situasi dan Tempat, situasi yang tidak baik dapat membuat seseorang tidak dapat berempati terhadap orang lain, sebagai contoh ketika seseorang dihadapkan pada situasi yang sibuk, hal tersebut akan menghambat empati seseorang, selain itu tempat yang ramai juga dapat mempengaruhi seseorang dalam berempati.
5. Komunikasi dan Bahasa, seseorang dapat memberikan atau menerima informasi melalui komunikasi dan bahasa.

6. Pengasuhan, pola asuh yang diberikan akan mempengaruhi rasa empati seseorang, apabila sejak dini sudah ditanamkan empati maka akan membentuk empati sampai dewasa.

2.1.4 Kredibilitas

Kredibilitas adalah penilaian yang dibuat oleh seseorang mengenai sesuatu. Dalam lingkup *crowdfunding*, kredibilitas yang dirasakan oleh penyandang dana dapat diartikan sebagai penilaian oleh pemberi dana terhadap proyek *crowdfunding* (Liu et al., 2017). Kredibilitas muncul dari hasil penilaian seseorang dan tidak timbul secara inheren pada obyek tertentu (Prasetyo, 2016). Dalam kasus *crowdfunding*, donasi moneter yang diberikan tidak mengharapkan pengembalian materi dalam bentuk apapun, oleh karena itu, bagi calon pemberi dana kredibilitas dianggap relevan. Calon pemberi dana khawatir apakah donasi yang diberikan akan disalahgunakan untuk tujuan lain (Lili et al., 2018). Pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, ditemukan bahwa meski sebagian besar informasi yang dibagikan pada platform berbasis elektronik dapat dipercaya, tetapi terkadang juga digunakan untuk memberikan informasi salah dan rumor palsu (Castillo, Mendoza, & Poblete, 2011).

Persepsi atas kredibilitas mempengaruhi niat penerima untuk mengubah sikapnya berdasarkan informasi yang telah tersedia (Lim & Van Der Heide, 2015). Didalam kredibilitas terdapat aspek – aspek yang menjadi sumber dari komponen sumber dari kredibilitas itu sendiri. Winoto (2015) menjelaskan bahwa komponen kredibilitas adalah

1. Keahlian (*expertise*), komponen ini merupakan kesan yang dibentuk penerima informasi yang disampaikan tentang kemampuan sumber komunikasi. Komunikator yang memiliki pengetahuan dan pengalaman akan lebih mudah untuk menyampaikan informasi dan memberikan ilustrasi pada pesannya.
2. Dapat dipercaya (*trustworthiness*), merupakan kesan penerima tentang informasi yang diakui sumbernya yang dipersepsi sebagai yang memotivasi untuk mengkomunikasikan pendiriannya tanpa prasangka. Suatu sumber yang terpercaya diartikan sebagai informasi yang tidak memiliki maksud untuk disalahgunakan atau dimanipulasi.
3. Daya Tarik (*attractiveness*), meliputi daya tarik dari yang meliputi visual dan nonvisual (audio). Apabila komunikator tidak menarik dari segi visual ataupun non visual, pendekatan yang dilakukan pun menjadi tidak efektif bahkan dapat membuat komunikasi berbalik kearah berlawanan dari yang diharapkan.

2.1.5 Religiusitas

Religiusitas adalah integrasi yang kompleks antara pengetahuan agama, perasaan, dan tindakan keagamaan yang ada pada suatu individu dalam aspek kehidupan (Iskamto & Yulihardi, 2017). Religiusitas dapat dijelaskan sebagai bentuk konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan agama sebagai unsur afektif, dan perilaku agama sebagai unsur promotorik (Iskamto & Yulihardi, 2017). Agama yang mengajarkan

wacana keseharian manusia secara sadar maupun tidak sadar telah menjadi dorongan teologis untuk melakukan berbagai aktivitas yang dimana aktivitas agama tidak hanya dilakukan dalam bentuk ritual ibadah tetapi juga diapresiasi dalam bentuk kehidupan sosial (Iskamto & Yulihardi, 2017).

Religiusitas memberikan panduan moral bagi individu untuk merasakan terkait dengan apa yang dirasakan oleh orang lain dan merasakan perasaan untuk membantu orang lain, hal ini lah yang membuat individu yang memiliki religiusitas yang tinggi akan lebih mampu untuk merasakan atau menunjukkan perasaan empati terhadap orang lain (Trihandayani, 2017). Dalam konsep perilaku konsumen pun individu yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi akan membuat penilaian tersendiri untuk mengevaluasi produk yang akan dibeli (Nasution, Rossanty, & Gio, 2016). Bagi konsumen yang memiliki religiusitas tinggi, akan memiliki kecenderungan untuk mencari informasi secara mendetail terkait produk yang akan dibeli dengan tujuan untuk meminimalisir risiko yang tidak perlu (Nasution et al., 2016).

2.1.6 Kualitas Website

Pada saat ini pemanfaatan teknologi sudah dapat diterapkan pada berbagai sektor dan teknologi tersebut adalah teknologi yang berbentuk media informasi yang berupa kumpulan halaman – halaman, teks, gambar, suara, video, yang semuanya tergabung dan terangkum dalam sebuah domain dan atau subdomain yang berbasis internet, teknologi tersebut bernama *website* (Rahardja, Aini, & Dewi, 2018). Melanjutkan Rahardja et al., (2018) menjelaskan bahwa, manusia ataupun perusahaan dapat menggunakan

website atau situs sebagai sarana interaksi antar manusia maupun perusahaan baik secara internal maupun eksternal serta juga dapat digunakan untuk menggalang komunitas ataupun semacamnya.

Pada konsep *crowdfunding*, *website* berfungsi sebagai media yang bergerak dibidang pendanaan sosial yang digunakan donatur untuk menyumbangkan dananya dan dalam hal ini kepercayaan masyarakat sangat diperlukan (Rahardja et al., 2018). Dalam memperoleh suatu kepercayaan diperlukan sebuah persepsi yang baik mengenai kualitas dari *website* atau laman yang dimiliki (Morgan & Jeffrey, 2000). Menurut Kim & Niehm, (2009) menyebutkan bahwa pada penelitian terdahulu mengidentifikasi dimensi dari kualitas *website* menjadi 5 yaitu informasi, keamanan, kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan kualitas pelayanan. Rayport & Jaworski dalam (Kotler & Keller, 2007) mengatakan bahwa *website* yang efektif memiliki 7 elemen desain yang biasa disebut 7C, yaitu:

1. *Context* (konteks). Tata letak dan desain.
2. *Content* (konten). Teks, gambar, suara, dan video yang ada di dalam *website*.
3. *Community* (komunitas). Bagaimana situs memungkinkan adanya komunikasi antar pengguna.
4. *Customization* (penyesuaian). Kemampuan situs untuk menghantarkan dirinya pada berbagai pengguna atau memungkinkan pengguna mempersonalisasikan situs.

5. *Communication* (komunikasi). Bagaimana situs memungkinkan komunikasi situs dengan pengguna; pengguna dengan situs; atau komunikasi dua arah.
6. *Connection* (koneksi). Tingkat hubungan situs itu dengan situs lain.
7. *Commerce* (perdagangan). Kemampuan situs untuk memungkinkan transaksi komersial.

2.1.7 Kenyamanan Transaksi

Kenyamanan adalah kondisi dimana individu melakukan aktivitas menggunakan teknologi yang dianggap menyenangkan bagi dirinya sendiri (Pikkarainen, Pikkarainen, Karjaluoto, & Pahlila, 2004). Kenyamanan merupakan faktor penting bagi pengguna bisnis berbasis elektronik sebagai alat, layanan, perangkat yang mendukung dalam melakukan suatu tindakan atau memenuhi suatu prasyarat (Jih, 2007). C. Kim, Mirusmonov, & Lee, (2010) menjelaskan bahwa kenyamanan dalam bertransaksi dapat diartikan sebagai kemudahan dalam memulai, mengotorisasi, dan mengkonfirmasi suatu transaksi. Kenyamanan dapat diidentifikasi sebagai faktor penting dalam mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih suatu produk (Matsumoto & Odani, 1999)..

Dewasa ini sistem pembayaran yang diterapkan perusahaan telah jauh berkembang dengan menggunakan media internet dan memberikan jaminan keamanan transaksi elektronik (Mulyana & Wijaya, 2018). Pada sistem *crowdfunding* metode pembayaran mengadopsi sistem pembayaran online untuk memfasilitasi antara pemberi dana dan penyelenggara proyek

crowdfunding (Gerber, Hui, & Kuo, 2012). Sebagai contoh, pada proyek *crowdfunding* pemberi dapat dengan mudah memberikan dananya dengan melakukan transfer melalui sistem pembayaran perbankan elektronik yang lebih mudah dan lebih nyaman daripada harus mengunjungi bank fisik (Lili et al., 2018). Para pendonor mencatat bahwa efisiensi biaya dan kenyamanan yang didukung dengan Teknologi Informasi menjadi motivasi untuk menggunakan *crowdfunding* daripada menggunakan cara lain dalam melakukan amal (Choy & Schlagwein, 2016).

2.1.8 Reputasi Pemerksa

Reputasi adalah kesan baik yang dapat dilihat secara global oleh semua orang (Lili et al., 2018). Reputasi pemerksa memberikan gambaran sejauh apa calon pemberi dana percaya bahwa pemerksa bersikap jujur dan adil dengan pemberi dana (Jøsang, Ismail, & Boyd, 2007). Reputasi merupakan sebuah bentuk penghargaan yang diperoleh karena adanya keunggulan – keunggulan yang ada pada suatu perusahaan yang dimana akan membuat perusahaan tersebut semakin berkembang dalam memenuhi kebutuhan konsumennya, serta juga adanya integritas yang tinggi dari pihak penyedia jasa atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk memberikan pelayanan yang baik, dan adanya kemampuan untuk menjalin hubungan dengan konsumen agar perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen (Darmawan, 2019).

Para pelaku usaha sangat menghindari berbagai hal yang dapat memberikan mereka citra buruk, bahkan biasanya pelaku usaha akan

memberikan testimonial untuk meyakinkan dan membuktikan bahwa reputasi mereka baik yang didasarkan pada pengalaman pelanggan mereka dalam bertransaksi, hal ini dilatar belakangi karena reputasi yang baik akan memberikan keyakinan kepada pihak lain mengenai kemampuan, integritas dan *goodwill* (Afiah, 2018). Pada saat ini banyak perusahaan yang mulai menganggap bahwa reputasi adalah salah satu asset yang *intangible* yang dapat meningkatkan nilai perusahaan (Purba, 2016). Reputasi yang baik akan memberikan manfaat bagi individu atau perusahaan, sebagai contoh, karena orang mengandalkan informasi reputasi ketika mereka memilih mitra untuk bekerja, mereka lebih bersedia untuk memahami perasaan mitra yang memiliki reputasi lebih baik dan mendukung mereka (Jøsang et al., 2007). Lebih jauh Gregory, (2001) menjelaskan bahwa perusahaan yang memiliki citra yang baik akan terlihat dengan kecenderungan dari masyarakat untuk membeli produk yang diberikan, berinvestasi pada perusahaan tersebut, percaya dengan iklan yang ditampilkan, adanya keinginan untuk bekerja pada perusahaan tersebut, menjalin kerja sama dengan perusahaan tersebut dengan asumsi semua kondisi sama, membantu perusahaan dan memberikan nilai finansial yang tinggi.

2.1.9 Popularitas Proyek

Popularitas adalah ketenaran yang dimiliki seseorang yang diambil dari kata populer yang memiliki arti dikenal atau disukai orang banyak (Muzacky, 2017). Popularitas merupakan bentuk dari pemberitaan yang dibingkai oleh media massa yang apabila berita tersebut memiliki citra positif maka akan

menghasilkan popularitas yang positif pula (Pattipeilohy, 2000). Popularitas menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang kepada *website* yang dimana semakin populer *website* maka seseorang akan semakin yakin dan semakin percaya kepada *website* tersebut (Setiawati, Aini, & Aida, 2015). Pada saat ini sosial media kerap kali menjadi barometer popularitas berkat fitur yang dapat menampilkan topik yang paling banyak dibicarakan pada sosial media tersebut sehingga sosial media bisa menjadi referensi media dalam mengangkat topik yang akan diberitakan (Siswanto, 2015).

Dalam proyek *crowdfunding* popularitas proyek dapat dilihat dari jumlah *retweet*, komentar dan suka yang terkait padanya (Vries, Gensler, & Lee, 2012). Proyek *crowdfunding* yang memiliki banyak *retweet*, suka, dan komentar termasuk dalam kategori proyek yang populer (Lili et al., 2018). *Website crowdfunding* tentunya memerlukan popularitas guna menambah kepercayaan yang ada pada *website* (Rahardja et al., 2018). Setelah dijalankan, proyek *crowdfunding* memiliki peluang untuk disebarakan melalui web lain seperti *twitter*, dan dapat dilihat oleh calon pemberi dana lain yang dapat menghasilkan empati dan perasaan positif diantara calon pemberi dana lain (Lili et al., 2018).

2.1.10 Kualitas Konten Proyek

Konten didefinisikan sebagai “apa yang ditawarkan kepada pelanggan, apa yang ingin dibaca, dilihat, dipelajari, dialami pengguna yang merupakan pembeda dari yang ditawarkan perusahaan sejenis (Maulana &

Suryaningwulan, 2020). Maulana & Suryaningwulan, (2020) melanjutkan, dilihat dari sudut pandang bisnis, konten merupakan media yang memiliki misi untuk berkomunikasi yang berisi informasi yang disajikan melalui *website*, aplikasi, atau media saluran lain yang berbasis digital. Kualitas konten proyek didefinisi sebagai gambaran terkait sejauh mana seseorang percaya bahwa informasi yang diberikan tentang proyek *crowdfunding* memiliki kualitas yang tinggi (Xu, Benbasat, & Cenfetelli, 2013).

Konten yang baik memiliki tujuan untuk menarik target pasar serta mendorong untuk menjadi customer perusahaan (Maulana & Suryaningwulan, 2020). Pada proyek *crowdfunding* terdapat beberapa proyek yang memiliki tujuan yang sama dan dilakukan secara bersamaan, sehingga calon pemberi dana mencari informasi tentang proyek *crowdfunding* yang memungkinkan untuk membedakan proyek yang memiliki kredibilitas tinggi dengan proyek yang memiliki kredibilitas rendah dengan memperoleh informasi yang rinci seperti inisiator atau pemeriksa, tujuan, jumlah uang yang diharapkan, dan periode donasi (Lili et al., 2018). Ketika proyek *crowdfunding* memberikan informasi yang lengkap, akurat, terformat dengan baik, dan tepat waktu, calon pemberi dana akan mendapat perasaan emosional seperti empati dengan berdasar pada pemahaman proyek *crowdfunding* (Lee, Park, & Han, 2008).

2.1.11 Keputusan Berdonasi Menggunakan *Crowdfunding*

Keputusan adalah suatu proses pemecahan masalah yang dimana inti dari pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang memadukan

antara pengetahuan untuk mengevaluasi perilaku alternatif dan memilih diantara pilihan perilaku tersebut (Sari, 2019). Pengambilan keputusan memiliki tahapan – tahapan yang berisikan identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi dan pengambilan keputusan (Khairunnisa, Ningrum, Huda, & Rini, 2020). Dalam membuat keputusan banyak faktor – faktor yang dapat mempengaruhi seseorang baik dari faktor internal maupun faktor eksternal (Verina, Yulianto, & Latief, 2014).

Menurut Kotler, (2000) dalam penelitian yang dilakukan Sari, (2019) terdapat indikator – indikator seseorang dalam membuat suatu keputusan untuk bertransaksi, yaitu :

1. Keyakinan pada produk yang ditawarkan
2. Kebiasaan dalam membeli
3. Memberikan rekomendasi produk yang ditawarkan kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang kepada produk yang ditawarkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Lili et al., (2018) melakukan penelitian terkait dengan niat individu untuk melakukan donasi menggunakan *crowdfunding* amal dengan menggunakan kerangka kerja S-O-R. Penelitian ini menunjukkan bahwa empati dan kredibilitas yang dirasakan dari proyek *crowdfunding* berbasis donasi adalah faktor utama individu untuk menyumbang menggunakan *crowdfunding*. Selanjutnya, penelitian ini menunjukkan bahwa situs web, kenyamanan transaksi, dan kualitas konten dari proyek *crowdfunding* mempengaruhi empati dan kredibilitas yang dirasakan.

Reputasi pemerksa memiliki hubungan positif dengan kredibilitas yang dirasakan, sedangkan popularitas proyek dikaitkan secara positif dengan empati.

Choy & Schlagwein, (2016) melakukan penelitian untuk memahami hubungan antara kemampuan teknologi informasi (TI) dan motivasi untuk berdonasi menggunakan *crowdfunding*. Penelitian ini menemukan bahwa kemampuan dari platform *crowdfunding* mendukung jenis donasi yang tidak didukung secara efektif dalam amal offline.

Tanaka & Volda, (2016) meneliti tentang filantropi *crowdfunding* dengan tujuan untuk memahami beberapa praktik dan kebutuhan terkait dengan penggalangan dana untuk tujuan amal. Penelitian ini menyorot keragaman pemangku kepentingan dan peran dalam *crowfundig* dan sejumlah pekerjaan yang terkait dengan melegitimasi banyaknya peran – peran ini, termasuk pengumpulan dana, organisasi, platform dan proyek.

Gerber et al., (2012) melakukan penelitian tentang bagaimana dan mengapa platform ini bekerja, dampaknya terhadap proyek yang direalisasikan dan bagaimana mereka disebarluaskan. Dalam penelitian ini, peneliti melaporkan temuan awal dari studi eksplorasi kualitatif pencipta dan penyandang dana di tiga platform *crowdfunding* populer. Selain motivator ekstrinsik yang diantisipasi, seperti mendapatkan pendanaan (pembuat) dan mengonsumsi produk dan pengalaman (penyandang dana), temuan awal penelitian ini menunjukkan bahwa orang juga termotivasi untuk berpartisipasi karena interaksi sosial yang diwujudkan melalui platform *crowdfunding*, seperti memperkuat komitmen terhadap suatu ide.

melalui umpan balik (pencipta) dan perasaan keterhubungan dengan komunitas dengan minat dan cita-cita yang sama (penyandang dana).

Hossain & Oparaocha, (2015) meneliti tentang *crowdfunding* dan menjelaskan terkait definisi, karakteristik, terminologi terkait, elemen penting, dan permasalahan etik terkait *crowdfunding*. Penelitian ini juga mengusulkan tipologi untuk *crowdfunding* dan menunjukkan berbagai masalah terkait. Pada bagian akhir dari penelitian ini, diberikan implikasi dan saran bagi penelitian selanjutnya.

Sitanggang, (2018) meneliti tentang mekanisme *crowdfunding* dan motivasi untuk berpartisipasi dalam proyek *crowdfunding* dalam platform Kitabisa.com. Tahapan pertama pada penelitian adalah mengetahui dari sisi teknologi / platform dengan menggunakan pendekatan analisis konten website. Tahap kedua adalah mengetahui motivasi pendonor berpartisipasi dalam *crowdfunding* menggunakan pendekatan fenomenologi. Hasil dari penelitian ini adalah menemukan bahwa perkembangan internet di era web 2.0 membawa alternatif baru dalam sistem pendanaan. Secara umum *crowdfunding* di Indonesia menggunakan berbasis donasi. Dalam proses menggaet para donatur Kitabisa.com sebagai platform mengadopsi budaya dan nilai-nilai dalam masyarakat Indonesia. Motivasi individu dalam berdonasi dipengaruhi oleh motivasi empati, motivasi budaya, dan motivasi ajaran agama.

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh Religiusitas Terhadap Empati

Religiusitas didefinisikan dalam bentuk komitmen individu untuk agama dan ajarannya termasuk komitmen yang berpatokan pada agama terhadap sikap dan perilaku individu tersebut (Nasution et al., 2016). Religiusitas merupakan bentuk penghayatan dan sikap dari individu yang didasarkan pada nilai – nilai agama yang dipercayai oleh individu tersebut. Agama itu sendiri adalah kepercayaan atau aturan yang digunakan untuk membimbing manusia dalam tindakan kepada Tuhan, orang lain, maupun pada dirinya sendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Trihandayani, (2017) menyebutkan bahwa individu yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi akan lebih mampu untuk menunjukkan perasaan empati kepada orang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika tingkat religiusitas seseorang tinggi maka perasaan empati akan ikut tinggi dan membuat respons dari perasaan empati tersebut menjadi lebih tinggi pula. Dengan berdasar pada teori S-O-R yang menyatakan bahwa perilaku pada individu dipengaruhi oleh perasaan emosional dari individu tersebut yang dimana perasaan tersebut dapat dirangsang oleh faktor dari luar atau dari lingkungan.

Dengan penjelasan bahwa orang yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi akan membuat orang tersebut lebih mudah merasakan atau menunjak perasaan empati kepada orang lain, maka penelitian ini mengambil hipotesis bahwa:

H1: Religiusitas berpengaruh positif terhadap empati

2.3.2 Pengaruh Religiusitas Terhadap Kredibilitas Yang Dirasakan

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al., (2016) menyebutkan bahwa jika individu yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi maka, jika orang tersebut ingin membeli atau mengonsumsi suatu produk, orang tersebut akan melakukan evaluasi dengan penilaian tersendiri untuk menghindari risiko sebelum mengonsumsi atau membeli produk tersebut. Individu dengan tingkat religiusitas tinggi akan mengumpulkan informasi terkait seputar produk untuk memastikan produk tersebut tidak memiliki risiko yang tidak diperlukan. Hal ini menunjukkan bahwa individu yang memiliki tingkat religiusitas tinggi akan memastikan bahwa produk tersebut tidak memiliki risiko yang tinggi.

Dalam *crowdfunding* terdapat banyak proyek yang ada dalam platform *crowdfunding* itu sendiri sehingga memiliki risiko tersendiri. Dengan banyaknya informasi yang disebar pada web *crowdfunding* meskipun banyak informasi yang dapat dipercaya, tetapi masih ada orang – orang yang menyalahgunakan hal untuk memberikan informasi palsu sehingga membuat perasaan kredibilitas menjadi relevan untuk menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan (Lili et al., 2018).

Dengan banyaknya informasi pada web *crowdfunding* kredibilitas menjadi faktor penting untuk mempertimbangkan pengambilan keputusan. Individu perlu memastikan informasi tersebut dengan membandingkan informasi secara mendetail antar *crowdfunding* dan memastikan tidak ada

risiko yang tidak perlu. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Nasution et al., (2016) yang menyebutkan bahwa individu yang memiliki tingkat religiusitas tinggi akan memastikan produk yang akan dikonsumsi tidak memiliki risiko yang tidak perlu, maka penelitian ini mengambil hipotesis bahwa:

H2: Religiusitas berpengaruh positif terhadap kredibilitas yang dirasakan

2.3.3 Pengaruh Kualitas Website Terhadap Empati

Menurut Rahardja et al., (2018) *website* adalah media informasi yang berisi halaman, gambar, teks, suara, video yang terangkum dalam satu domain dan atau subdomain yang berbasis internet. Pada saat ini, *website* menjadi sarana bagi perusahaan maupun individu untuk berinteraksi. Menurut teori S-O-R, dijelaskan bahwa organisme menjadi mediator antara stimulus dan respon (Djawahir, 2018).

Menurut H. Kim & Niehm, (2009) kualitas *website* diidentifikasi sebagai konstruksi yang terbagi menjadi lima dimensi, yaitu, informasi, keamanan, kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan kualitas pelayanan. Ketika keyakinan pada kualitas *website* telah dipastikan, sikap kepercayaan atau keyakinan terhadap informasi yang tersedia akan terbentuk (Gregg & Walczak, 2010). Selain itu, menurut Capota, van Hout, & van der Geest, (2007) *website* antarmuka yang dirancang dengan baik akan mendorong evaluasi emosional yang positif, misalnya daya tarik visual yang telah ditemukan menginduksi emosi yang dapat dibagikan diantara audiens.

Situs *web* yang dirancang dengan baik dan memiliki kualitas yang baik akan meningkatkan empati individu terhadap proyek *crowdfunding*. *Website* yang baik dan berkualitas tersebut akan memberikan informasi yang baik terkait proyek *crowdfunding* dan hal tersebut akan mendorong perasaan empati bagi individu. Berdasarkan pemikiran tersebut penelitian ini mengambil hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas *website* berpengaruh positif terhadap empati.

2.3.4 Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Kredibilitas Yang Dirasakan

Kualitas *website* memiliki konstruksi yang terbagi menjadi kedalam lima dimensi yang berisikan informasi, keamanan, kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan kualitas pelayanan (H. Kim & Niehm, 2009). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gregg & Walczak, (2010) bahwa ketika seseorang telah yakin terhadap kualitas dari sebuah *website* maka hal tersebut akan mendorong rasa percaya dan keyakinan terhadap informasi yang ada pada *website* tersebut. *Website* pada *crowdfunding* memiliki peran sebagai media yang bergerak dibidang pendanaan sosial yang digunakan oleh donatur untuk memberikan dana, dalam hal ini kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting (Rahardja et al., 2018).

Website yang dirancang dengan baik akan memiliki pengaruh bagi individu yakni dengan mendorong perasaan emosional yang positif (Capota et al., 2007). Pada teori S-O-R dijelaskan bahwa rangsangan (stimuli) menjadi faktor yang mempengaruhi emosional individu (organisme) sebelum nanti akan memberikan respons (Donovan & Rossiter, 1982). Dalam teori S-O-R

dijelaskan bahwa isyarat lingkungan memberikan reaksi kognitif dan afektif individu sebagai rangsangan yang akan mempengaruhi perilaku dari individu (Jiang et al., 2010).

Website yang merupakan bagian eksternal dari individu menjadi bagian dari rangsangan luar bagi individu yang dapat mempengaruhi perasaan emosional sebelum memberikan respons. Dengan kualitas *website* yang dirasa baik bagi calon pendonor dana akan memberikan perasaan percaya dan membuat perasaan kredibilitas atas proyek *crowdfunding* menjadi meningkat. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil hipotesis sebagai berikut:

H4: Kualitas *website* berpengaruh positif terhadap kredibilitas yang dirasakan.

2.3.5 Pengaruh Kenyamanan Transaksi Terhadap Empati

Kenyamanan merupakan faktor penting yang dipercaya dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih suatu produk. Pada penelitian yang dilakukan oleh C. Kim et al., (2010) menjelaskan bahwa kenyamanan dalam bertransaksi dapat dijelaskan sebagai bentuk dari kemudahan dalam memulai, mengotorisasi, dan mengonfirmasi suatu transaksi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Choy & Schlagwein, (2016) menyebutkan bahwa efisiensi biaya dan kenyamanan yang didukung dengan teknologi informasi dapat menjadi motivasi tersendiri untuk berdonasi menggunakan *crowdfunding*.

Niat dari individu untuk menyumbangkan dananya dapat dipengaruhi oleh keadaan seperti tenggat waktu pembayaran (C. Kim et al., 2010). Jika

terjadi penundaan pada waktu yang lama, calon pemberi dana memiliki kemungkinan untuk tidak mau memberikan perhatian lagi kepada proyek *crowdfunding* yang telah dilihat sebelumnya, mengeluarkan upaya untuk mencari lagi, dan belajar cara memberikan uang ke sana. Oleh karena itu kemudahan dalam melakukan transaksi bisa menjadi rangsangan untuk menganggap bahwa proyek tersebut merupakan proyek yang kredibel dan dengan cepat dapat menghasilkan empati terhadapnya.

Semakin mudah dan semakin nyaman seseorang dalam melakukan transaksi untuk memberikan dananya, maka seseorang akan lebih mudah untuk percaya dan semakin cepat untuk memiliki rasa empati. Berdasarkan pemikiran tersebut, penelitian ini mengambil hipotesis sebagai berikut:

H5: Kenyamanan transaksi berpengaruh positif terhadap empati

2.3.6 Pengaruh Kenyamanan Transaksi Terhadap Kredibilitas Yang Dirasakan

Sistem pembayaran saat ini yang diterapkan oleh perusahaan telah mengalami perkembangan, yakni dengan menggunakan media internet. Selain itu, perkembangan sistem pembayaran saat ini memberikan jaminan keamanan terhadap transaksi elektronik (Mulyana & Wijaya, 2018). Melihat dari sisi *crowdfunding*, sistem pembayaran yang diterapkan menggunakan sistem pembayaran *online* dengan memfasilitasi antara pemberi dana dan penyelenggara proyek *crowdfunding*. Dengan digunakannya sistem pembayaran ini, pemberi dana pada proyek *crowdfunding* dapat melakukan

transfer dana melalui fasilitas perbankan elektronik dengan lebih mudah dan lebih nyaman.

Menurut Choy & Schlagwein, (2016), efisiensi biaya dan kenyamanan yang didukung dengan teknologi informasi dapat menjadi motivasi tersendiri untuk berdonasi menggunakan *crowdfunding*. Seiring dengan berkembangnya sistem pembayaran yang menggunakan media internet dan memberikan jaminan keamanan terhadap transaksi, akan mendorong perasaan kredibilitas yang ada pada calon pemberi dana. Kredibilitas menurut Winoto, (2015) memiliki komponen sumber dari kredibilitas itu sendiri, komponen tersebut adalah keahlian, dapat dipercaya dan daya tarik.

Semakin berkembangnya sistem pembayaran saat ini maka semakin mudah dan semakin nyaman pula bagi para pemberi dana untuk memberikan donasi melalui *crowdfunding*. Pada saat ini sistem pembayaran juga memberikan jaminan agar pemberi dana merasa tenang dan percaya dengan proyek dan metode pembayaran yang digunakan oleh *crowdfunding* tersebut sehingga hal tersebut akan memancing perasaan kredibel pada proyek *crowdfunding* tersebut. Dengan dasar pemikiran tersebut, penelitian ini mengambil hipotesis bahwa:

H6: Kenyamanan Transaksi berpengaruh positif terhadap kredibilitas yang dirasakan

2.3.7 Pengaruh Reputasi Pemerksa Terhadap Empati

Reputasi pemerksa merupakan gambaran dari calon pemberi dana kepada pemerksa proyek bahwa mereka telah bersikap jujur dan adil bagi

pemberi dana. Reputasi yang baik akan memberikan dampak positif bagi individu maupun perusahaan. Gregory, (2001) menjelaskan bahwa perusahaan yang memiliki citra baik akan membuat masyarakat menjadi memiliki kecenderungan untuk membeli produk yang ditawarkan, berinvestasi pada perusahaan tersebut, percaya dengan iklan yang ditampilkan, adanya keinginan untuk bekerja pada perusahaan tersebut, menjalin kerja sama dengan perusahaan tersebut dengan asumsi semua kondisi sama, membantu perusahaan dan memberikan nilai finansial yang tinggi.

Semakin baik reputasi dari pemeriksa proyek *crowdfunding* maka semakin mudah pula membuat orang percaya dengan apa yang mereka tawarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Jin, Park, & Kim, (2007) yang menyebutkan bahwa reputasi memiliki efek positif dan langsung membangun sikap positif terhadap manusia maupun terhadap objek sekalipun. Reputasi dari pemeriksa dapat memberikan reaksi kognitif dan afektif individu sebagai rangsangan yang akan mempengaruhi perilaku dari individu.

Rangsangan yang berupa reputasi dari pemeriksa dapat mempengaruhi perasaan seseorang terhadap orang lain maupun objek. Pada konsep *crowdfunding*, jika pemeriksa proyek memiliki reputasi yang baik maka calon pemberi dana akan lebih mudah percaya terhadap proyek yang telah diinisiasi sehingga dapat menimbulkan perasaan empati dan apabila reputasi dari pemeriksa tidak memiliki reputasi yang baik maka calon pemberi dana

tidak akan mudah percaya dengan informasi yang diberikan sehingga dapat mencegah perasaan empati. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil hipotesis bahwa:

H7: Reputasi pemerksa berpengaruh positif pada empati

2.3.8 Pengaruh Reputasi Pemerksa Terhadap Kredibilitas Yang Dirasakan

Pada penelitian yang dilakukan Jin, Park, & Kim, (2007) yang menyebutkan bahwa reputasi memiliki efek positif dan langsung membangun sikap positif terhadap manusia maupun terhadap objek sekalipun. Reputasi memberikan rangsangan yang dapat mempengaruhi perasaan individu untuk melakukan sesuatu atau memberikan respon terhadap sesuatu. Dengan reputasi yang baik, maka pemberi dana akan percaya bahwa pemerksa akan bersikap jujur dan adil kepada pemberi dana (Jøsang et al., 2007).

Pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, ditemukan bahwa meski sebagian besar informasi yang dibagikan pada platform berbasis elektronik dapat dipercaya, tetapi terkadang juga digunakan untuk memberikan informasi salah dan rumor palsu (Castillo et al., 2011). Gregory, (2001) menjelaskan bahwa perusahaan yang memiliki citra baik akan membuat masyarakat menjadi memiliki kecenderungan untuk membeli produk yang ditawarkan, berinvestasi pada perusahaan tersebut, percaya dengan iklan yang ditampilkan, adanya keinginan untuk bekerja pada perusahaan tersebut, menjalin kerja sama dengan perusahaan tersebut dengan asumsi semua kondisi sama, membantu perusahaan dan memberikan nilai

finansial yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat merasa percaya dan kredibel sehingga menciptakan kecenderungan tersebut.

Dengan reputasi yang baik dari pemerksa proyek, persaan kredibilitas akan terbentuk. Calon pemberi dana akan percaya dan akan merasa bahwa proyek yang diinisiasikan oleh pemerksa yang memiliki reputasi yang baik akan dijalankan dengan jujur dan adil, sehingga perasaan kredibel terhadap dapat terbentuk dengan reputasi yang baik dari pemerksa proyek. Oleh karena itu penelitian ini mengambil hipotesis sebagai berikut:

H8: Reputasi pemerksa berpengaruh positif terhadap kredibilitas yang dirasakan

2.3.9 Pengaruh Popularitas Proyek Terhadap Empati

Popularitas merupakan bentuk ketenaran yang dimiliki yang diambil dari kata populer yang memiliki arti dikenal atau disukai banyak orang (Muzacky, 2017). Saat ini popularitas menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang kepada *website*. Popularitas dari proyek *crowdfunding* dapat dilihat dari jumlah *retweet*, komentar dan suka yang ada pada proyek tersebut (Vries et al., 2012). Proyek *crowdfunding* yang memiliki banyak *retweet*, suka, dan komentar termasuk dalam kategori proyek yang populer (Lili et al., 2018).

Setelah proyek dijalankan, *crowdfunding* memiliki peluang untuk disebarkan melalui web lain seperti twitter dan membuat para pemberi calon dana lain dapat melihat proyek tersebut (Lili et al., 2018). Dengan adanya keterlibatan pengguna lain dalam proyek *crowdfunding* (misalnya, me-

retweet informasi proyek crowdfunding, menyukai proyek, dan mengomentari proyek) akan menghasilkan perasaan empati dan perasaan positif di antara pemirsa di masa mendatang, yang mungkin menjadi penyandang dana proyek (Bickart & Schindler, 2001).

Popularitas proyek menjadi rangsangan agar perasaan empati menjadi terbentuk. Semakin populer suatu proyek pemberi dana lain akan merasa percaya terhadap proyek *crowdfunding* tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil hipotesis sebagai berikut:

H9: Popularitas proyek berpengaruh positif terhadap empati

2.3.10 Pengaruh Popularitas Proyek Terhadap Kredibilitas Yang Dirasakan

Popularitas saat ini menjadi faktor yang dapat mempengaruhi seseorang mempercayai suatu *website*. Pada proyek *crowdfunding*, popularitas proyek dapat dilihat dari banyaknya jumlah *retweet*, komentar dan suka yang ada pada proyek tersebut. (Vries et al., 2012). Pada proyek *crowdfunding* yang dijalankan, proyek tersebut memiliki peluang untuk disebarluaskan melalui sarana web lain seperti *twitter* dan membuat para pemberi calon dana lain dapat melihat proyek tersebut (Lili et al., 2018).

Pada penelitian sebelumnya, telah disebutkan bahwa popularitas proyek berfungsi sebagai isyarat dan, dengan meningkatnya popularitas proyek persepsi pemberi dana potensial atas kredibilitas proyek tersebut juga akan meningkat (Jin dan Phua, 2014; Westerman et al., 2012). Dalam *crowdfunding*, dana yang diberikan tidak diharapkan untuk kembali dalam

bentuk apapun, oleh karena itu, bagi calon pemberi dana kredibilitas dianggap relevan (Lili et al., 2018).

Oleh karena itu, dengan dasar pemikiran diatas yang mengatakan bahwa dengan meningkatnya popularitas proyek, persepsi pemberi dana potensial atas kredibilitas proyek tersebut juga akan meningkat. Maka penelitian mengambil hipotesis bahwa:

H10: Popularitas proyek berpengaruh positif terhadap kredibilitas yang dirasakan

2.3.11 Pengaruh Kualitas Konten Proyek Terhadap Empati

Maulana & Suryaningwulan, (2020) menjelaskan bahwa konten adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan, yang ingin dibaca, dilihat, dipelajari, dialami pengguna yang merupakan pembeda dari yang ditawarkan perusahaan sejenis. Dilihat dari perspektif bisnis konten konten merupakan media yang digunakan dengan menggunakan informasi yang disajikan melalui *website*, aplikasi atau media lain yang berbasis digital. Untuk konten yang baik, akan memiliki tujuan untuk menarik pasar untuk mengonsumsi atau menjadi *customer* dari perusahaan.

Kualitas konten proyek dapat dijelaskan sebagai ukuran sejauh mana seseorang percaya bahwa informasi yang diberikan tentang proyek *crowdfunding* memiliki kualitas yang baik (Xu et al., 2013). Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee et al., (2008) menjelaskan bahwa ketika proyek *crowdfunding* memberikan informasi yang lengkap, akurat, tepat waktu, dan diformat dengan format yang baik akan membuat

individu untuk menghasilkan emosi seperti empati dengan berdasarkan pada pemahaman yang baik kepada proyek tersebut.

Dengan berdasarkan definisi dan penjelasan terkait konten proyek, maka dapat dijelaskan bahwa kualitas konten merupakan informasi yang lengkap akurat, tepat waktu dan diformat dengan baik yang dibutuhkan bagi pembaca konten. Kualitas konten yang baik akan memberikan rangsangan dan akan menghasilkan perasaan emosional seperti empati dengan didasari atas pemahaman dari proyek *crowdfunding*. Oleh karena itu penelitian ini mengambil hipotesis bahwa:

H11: Kualitas konten proyek berpengaruh positif terhadap empati

2.3.12 Pengaruh Kualitas Konten Proyek Terhadap Kredibilitas Yang Dirasakan

Menurut Xu et al., (2013) pada penelitiannya menjelaskan bahwa kualitas konten dapat diartikan sebagai ukuran seberapa jauh mana seseorang percaya bahwa informasi yang diberikan pada proyek *crowdfunding* memiliki kualitas yang baik. Menurut Capota et al., (2007) *website* yang dirancang dengan baik akan memiliki pengaruh bagi individu yakni dengan mendorong perasaan emosional yang positif. Semakin baik konten yang diberikan maka seseorang akan semakin percaya pada proyek *crowdfunding*.

Pada penemuan yang dilakukan oleh Fung & Lee, (1999) mengatakan bahwa kualitas konten mempengaruhi persepsi tentang kredibilitas proyek. Pada proyek *crowdfunding* terdapat proyek yang memiliki tujuan yang sama. Calon pemberi dana akan mencari informasi terkait proyek *crowdfunding*,

calon pemberi dana akan membandingkan proyek yang memiliki kredibilitas yang tinggi dari proyek yang memiliki kredibilitas rendah dengan melihat informasi seperti inisiator atau pemerksa, tujuan, target jumlah uang yang diharapkan dan masa periode donasi (Lili et al., 2018).

Semakin baik kualitas konten pada proyek *crowdfunding* maka akan semakin baik pula informasi yang disampaikan. Informasi yang baik tersebut akan menimbulkan rasa percaya calon pemberi dana untuk melakukan donasi kepada proyek *crowdfunding* tersebut. Seusai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Fung & Lee, (1999) yang menyebutkan bahwa kualitas konten dapat mempengaruhi kredibilitas yang dirasakan, maka penelitian ini mengambil hipotesis bahwa:

H12: Kualitas konten proyek berpengaruh positif terhadap kredibilitas yang dirasakan

2.3.13 Pengaruh Empati Terhadap Keputusan Beramal menggunakan *Crowdfunding*

Menurut Effendi, (2003), dalam teori S-O-R terdapat unsur pesan atau stimulus yang menjadi rangsangan, organisme yang merupakan manusia, dan yang terakhir adalah response yang merupakan reaksi, efek atau akibat. Dalam teori S-O-R dijelaskan isyarat lingkungan mempengaruhi reaksi kognitif dan afektif individu sebagai rangsangan yang selanjutnya akan memberikan respons individu, organisme mengacu pada sistem kognitif dan emosi dari individu, termasuk perasaan, jaringan kognitif dan lain sebagainya, yang terakhir adalah respons yang datang sebagai bentuk dan reaksi yang

berkisar dari sadar sampai tidak sadar, internal maupun eksternal (Jiang et al., 2010). Menurut Donovan & Rossiter, (1982) teori S-O-R menjelaskan bahwa rangsangan (stimuli) adalah faktor yang mempengaruhi perasaan emosional dari individu (organisme), kemudian setelah mempengaruhi perasaan emosional nantinya akan menimbulkan respons pada niat atau perilaku.

Menurut Eisenberg & Miller, (1987) empati diartikan sebagai keadaan afektif yang berasal dari pemahaman akan kondisi seseorang. Empati merujuk pada kondisi emosional dan tanggapan simpatik dari perasaan dan situasi orang lain. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Solekhah et al., (2018) empati merupakan faktor yang mendorong individu untuk melakukan tindakan prososial atau yang biasa disebut dengan tindakan tolong menolong.

Empati yang merupakan bentuk dari pemahaman akan kondisi seseorang menjadi faktor untuk memotivasi seseorang untuk melakukan tindakan prososial. Semakin seseorang memiliki perasaan empati maka respons dari perasaan tersebut akan semakin meningkat. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil hipotesis bahwa:

H13: Empati berpengaruh positif terhadap keputusan beramal menggunakan *crowdfunding*

2.3.14 Pengaruh Kredibilitas Yang Dirasakan Terhadap Keputusan Beramal Menggunakan *Crowdfunding*

Kredibilitas merupakan sebuah perasaan yang dibentuk oleh seseorang mengenai sesuatu. Dalam ruang lingkup *crowdfunding* dijelaskan bahwa kredibilitas yang dirasakan oleh penyandang dana dapat dimaknai sebagai

bentuk penilaian oleh pemberi dana terhadap suatu proyek *crowdfunding* (Liu et al., 2017). Menurut Lim & Van Der Heide, (2015) persepsi atas kredibilitas yang dirasakan mempengaruhi niat informasi untuk mengubah sikapnya berdasarkan dengan informasi yang telah tersedia. Pada penelitian yang dilakukan oleh Castillo et al., (2011) disebutkan bahwa meskipun informasi yang ada pada platform berbasis elektronik dapat dipercaya tetapi masih terdapat beberapa orang yang memanfaatkan hal tersebut untuk memberikan informasi yang salah.

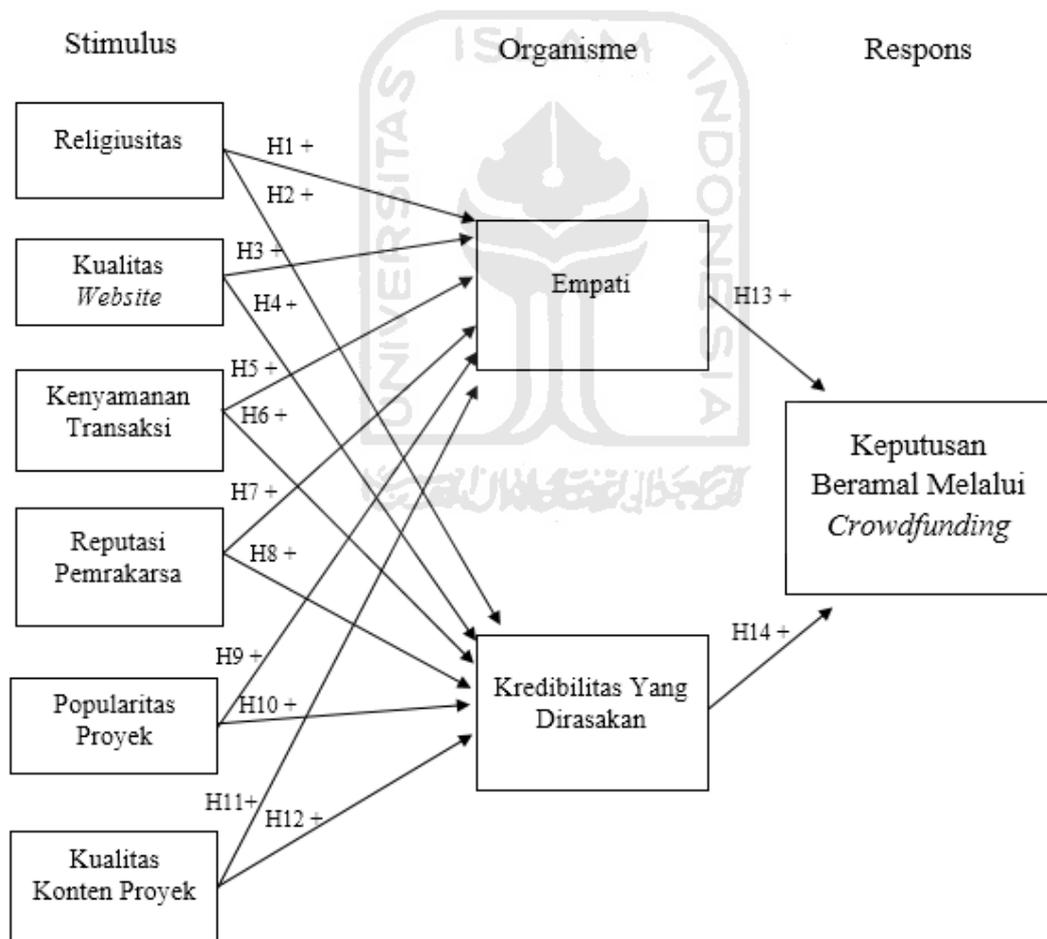
Crowdfunding merupakan proyek pendanaan yang berdasar pada pengumpulan dana baik dalam jumlah besar maupun kecil. Dalam *crowdfunding* donasi dana yang diberikan tidak diharapkan untuk mendapatkan pengembalian dalam bentuk apapun, sehingga bagi pemberi dana kredibilitas menjadi faktor yang relevan dalam mengambil keputusan (Lili et al., 2018). Teori S-O-R menjelaskan, rangsangan (stimuli) menjadi faktor yang mempengaruhi perasaan emosional individu (organisme), kemudian setelah mempengaruhi perasaan emosional nantinya akan menimbulkan respons pada niat atau perilaku (Donovan & Rossiter, 1982).

Kredibilitas yang merupakan perasaan yang timbul dari penilaian seseorang dapat menjadi motivasi untuk melakukan suatu tindakan. Pada lingkup *crowdfunding* perasaan kredibilitas yang ada pada individu menjadi motivasi untuk melakukan donasi melalui *crowdfunding*. Hal ini didukung dengan adanya kemungkinan informasi palsu dan dana yang telah diberikan tidak diharapkan untuk kembali, sehingga pemberi dana merasa bahwa dana

yang telah mereka berikan akan digunakan dengan jujur dan adil. Oleh karena itu perasaan kredibilitas menjadi sangat relevan sebelum calon pemberi dana memberikan dana mereka. Berdasarkan pemikiran tersebut, penelitian ini mengambil hipotesis bahwa:

H14: Kredibilitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap keputusan beramal melalui *crowdfunding*

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi Dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan keadaan atau objek yang memiliki karakteristik yang sama. Populasi merupakan sebuah wilayah yang didalamnya terdapat objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan untuk melakukan sebuah penelitian (Sugiyono, 2010) Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah melakukan amal menggunakan *crowdfundinnng*. Sedangkan sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang berkuliah di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan pernah melakukan amal dengan menggunakan *crowdfunding*.

3.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang berdasarkan atas informasi yang diperoleh dari responden pertama oleh peneliti dengan variabel yang ditentukan untuk tujuan penelitian (Sekaran, 2011). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner adalah sebuah daftar pertanyaan tertulis yang telah diuji sebelumnya dan akan dijawab oleh responden (Sekaran, 2011).

Metode kuesioner ini digunakan untuk mendapatkan data primer dari mahasiswa aktif pada provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang menjadi objek pada penelitian ini. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala Likert dengan menyediakan 6 jawaban yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju, agak setuju, setuju, dan sangat setuju. Menggunakan skala likert 6 pilihan dapat lebih mempertegas hasil yang diperoleh dan membuat responden untuk lebih tegas dalam memilih jawaban mereka. Daftar pertanyaan pada kuesioner diambil dari beberapa literatur penelitian yang sudah pernah diujikan dengan beberapa pengembangan oleh peneliti sebelumnya.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* sendiri merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menentukan *sample* penelitian dengan memberikan kriteria tertentu yang bertujuan untuk memperoleh data yang bisa lebih representatif (Sugiyono, 2010). Ukuran sampel pada penelitian ditentukan dengan menggunakan Rumus Hair. Menurut Hair, Ringle, & Sarstedt, (2011) jika penelitian memiliki jumlah sampel yang terlalu besar, maka metode penelitian menjadi sangat sensitif sehingga akan membuat peneliti susah untuk mendapatkan ukuran sampel yang baik. Menurut Rumus Hair, penentuan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator dikali dengan 5 sampai 10. Untuk penelitian ini jumlah sampel minimal adalah :

$$\begin{aligned}\text{Jumlah Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 9 \times 10 \\ &= 90\end{aligned}$$

Berdasarkan dengan perhitungan diatas maka penelitian ini mengambil jumlah sampel minimum sebanyak 90 sampel.

3.3 Definisi Variabel dan Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan dalam penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 3 macam, yaitu variabel bebas (*independent variabel*), variabel terikat (*dependent variabel*) dan Variabel penyela (*intervening variabel*). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Religiusitas, Kualitas Website, Kenyamanan Transaksi, Reputasi Pemerksa, Popularitas Proyek, Kualitas Konten Proyek. yang digunakan untuk mengukur pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Beramal Menggunakan *Crowdfunding*. Sebagai variabel penyela atau *intervening* yang diambil untuk menguji pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara variabel indepen terhadap variabel dependen adalah Empati dan Kredibilitas Yang Dirasakan.

3.3.1 Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel independen merupakan variabel bebas, dimana variabel independen biasanya mempengaruhi variabel terikat atau dependen. Penelitian ini menggunakan 5 variabel Independen, bentuk variabel yang akan diuji yaitu:

1) Religiusitas

Religiusitas adalah integrasi yang kompleks antara pengetahuan agama, perasaan, dan tindakan keagamaan yang ada pada suatu individu dalam aspek

kehidupan (Iskamto & Yulihardi, 2017). Religiusitas didefinisikan dalam bentuk komitmen individu untuk agama dan ajarannya termasuk komitmen yang berpatokan pada agama terhadap sikap dan perilaku individu tersebut (Nasution et al., 2016). Religiusitas dapat dijelaskan sebagai bentuk konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan agama sebagai unsur afektif, dan perilaku agama sebagai unsur promotorik (Iskamto & Yulihardi, 2017). Instrumen penelitian terkait religiusitas pada penelitian ini memodifikasi penelitian oleh Mittelman & Rojas-méndez, (2018) dengan 4 pernyataan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Tabel Pernyataan Religiusitas

Konstruksi	Item	Pernyataan	Sumber
Religiusitas	RG1	Saya beramal menggunakan <i>crowdfunding</i> karena saya merasa dekat dengan ajaran Tuhan Yang Maha Esa.	(Mittelman & Rojas-méndez, 2018)
	RG2	Ketika saya membantu orang lain dengan berdonasi, saya mencari keberkahan dari Tuhan.	
	RG3	Saya beramal menggunakan <i>crowdfunding</i> karena kepuasan hati nurani saya dan saya percaya bahwa Tuhan akan memberi saya lebih dari yang saya berikan kepada orang lain.	
	RG4	Saya beramal karena sesuai dengan perintah Tuhan untuk saling membantu satu sama lain.	

2) Kualitas Website

Website adalah media informasi yang berisi halaman, gambar, teks, suara, video yang terangkum dalam satu domain dan atau subdomain yang berbasis internet. Kualitas *website* diidentifikasi sebagai konstruksi yang

terbagi menjadi lima dimensi, yaitu, informasi, keamanan, kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan kualitas pelayanan. Menurut Capota et al., (2007) *website* antar muka yang dirancang dengan baik akan mendorong evaluasi emosional yang positif.

Instrumen penelitian terkait kualitas *website* pada penelitian ini memodifikasi penelitian oleh Gleasure & Feller, (2016b), Salisbury, Pearson, Pearson, & Miller, (2003), dan Loiacono, Watson, & Goodhue, (2007) dengan 9 pernyataan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Tabel Pernyataan Kualitas *Website*

Konstruk		Item	Pernyataan	Sumber
Kualitas <i>Website</i>	Keamanan	KW1	Saat menggunakan <i>Crowdfundng</i> , saya yakin bahwa informasi yang saya berikan selama berdonasi tidak akan sampai ke pihak yang tidak bertanggungjawab.	(Gleasure & Feller, 2016b)
		KW2	Saat menggunakan <i>Crowdfunding</i> , saya yakin pihak yang tidak bertanggungjawab tidak dapat dengan sengaja mengamati informasi yang saya berikan ketika saya melakukan donasi.	
		KW3	Saat menggunakan <i>Crowdfunding</i> , pihak yang tidak bertanggungjawab tidak akan mengumpulkan dan menyimpan informasi yang saya berikan ketika saya melakukan donasi.	
	Navigasi	KW4	Menavigasikan <i>website Crowdfunding</i> mudah bagi saya.	(Salisbury et al., 2003)

		KW5	Saya menemukan bahwa ketika saya menggunakan platform/website <i>Crowdfunding</i> , platform/website tersebut jelas dan mudah dipahami.	
		KW6	Mudah bagi saya untuk menjadi terampil dalam menavigasikan <i>Crowdfunding</i>	
	Daya Tarik Visual	KW7	Menurut saya <i>Website Crowdfunding</i> secara visual sangat memuaskan.	(Loiacono et al., 2007)
		KW8	Menurut saya <i>Website Crowdfunding</i> menampilkan visual desain yang menarik .	
		KW9	Menurut saya <i>Website Crowdfunding</i> menarik secara visual	

3) Kenyamanan Transaksi

C. Kim et al., (2010) menjelaskan bahwa kenyamanan dalam bertransaksi dapat dijelaskan sebagai bentuk dari kemudahan dalam memulai, mengotorisasi, dan mengonfirmasi suatu transaksi. Efisiensi biaya dan kenyamanan yang didukung dengan teknologi informasi dapat menjadi motivasi tersendiri untuk berdonasi menggunakan *crowdfunding* (Choy & Schlagwein, 2016). Instrumen penelitian terkait kenyamanan transaksi pada penelitian ini memodifikasi penelitian oleh C. Kim et al., (2010) dengan 4 pernyataan sebagai berikut:

Tabel 3.3
Tabel Pernyataan Kemudahan Transaksi

Konstruksi	Item	Pernyataan	Sumber
Kenyamanan Transaksi	KT1	Saya merasa lebih nyaman untuk membayar proyek <i>crowdfunding</i> .	(C. Kim et al., 2010)

	KT2	Saat proyek <i>crowdfunding</i> masih dibuka, saya dapat membayarnya kapan saja.	
	KT3	Saat proyek <i>crowdfunding</i> masih dibuka, saya dapat membayarnya dalam situasi apa pun.	
	KT4	Tidaklah rumit bagi saya untuk mengelola pembayaran saya ke proyek <i>crowdfunding</i> .	

4) Reputasi Pemerksa

Reputasi pemerksa merupakan gambaran dari calon pemberi dana kepada pemerksa proyek bahwa mereka telah bersikap jujur dan adil bagi pemberi dana. Reputasi yang baik akan memberikan dampak positif bagi individu maupun perusahaan. Gregory, (2001). Instrumen penelitian terkait Reputasi Pemerksa pada penelitian ini memodifikasi penelitian oleh Jarvenpaa, Tractinsky, Saarinen, & Vitale, (1999) dengan 4 pernyataan sebagai berikut :

Tabel 3.4
Tabel Pernyataan Reputasi Pemerksa

Konstruksi	Item	Pernyataan	Sumber
Reputasi Pemerksa	RP1	Pemrakarsa dari proyek <i>crowdfunding</i> memiliki akun yang terverifikasi pada <i>web crowdfunding</i> .	(Jarvenpaa et al., 1999)
	RP2	Saya familiar terhadap akun pemrakarsa <i>crowdfunding</i> .	
	RP3	Pemrakarsa proyek <i>crowdfunding</i> sudah terkenal di <i>web crowdfunding</i>	

	RP4	Pemrakarsa proyek memiliki reputasi yang baik di <i>web crowdfunding</i> .	
	RP5	Reputasi pemrakarsa proyek <i>crowdfunding</i> memiliki sifat yang jujur.	

5) Popularitas Proyek

Popularitas dari proyek *crowdfunding* dapat dilihat dari banyaknya jumlah *retweet*, komentar dan suka yang ada pada proyek tersebut (Vries et al., 2012). Proyek *crowdfunding* yang memiliki banyaknya *retweet*, suka, dan komentar termasuk dalam kategori proyek yang populer (Lili et al., 2018). Hal ini dapat terjadi karena setelah proyek *crowdfunding* dijalankan maka terdapat kesempatan bahwa pemberi dana membagikan proyek tersebut kepada calon pemberi dana lain. Instrumen penelitian terkait popularitas proyek pada penelitian ini memodifikasi penelitian oleh Chang, Yu, & Lu, (2014) dengan 3 pernyataan sebagai berikut :

Tabel 3.5
Tabel Pernyataan Popularitas Proyek

Konstruksi	Item	Pernyataan	Sumber
Populartitas Proyek	PP1	Banyak pengguna <i>crowdfunding</i> telah menekan tombol menyukai pada web proyek <i>crowdfunding</i> .	(Chang et al., 2014)
	PP2	Banyak pengguna <i>crowdfunding</i> telah membagikan proyek <i>crowdfunding</i> .	
	PP3	Banyak pengguna <i>crowdfunding</i> yang memberikan komentar pada proyek <i>crowdfunding</i> .	

6) Kualitas Konten Proyek

Kualitas konten proyek dapat dijelaskan sebagai ukuran sejauh mana seseorang percaya bahwa informasi yang diberikan tentang proyek *crowdfunding* memiliki kualitas yang baik (Xu et al., 2013). *Website* yang dirancang dengan baik akan memiliki pengaruh bagi individu yakni dengan mendorong perasaan emosional yang positif. Instrumen penelitian terkait popularitas proyek pada penelitian ini memodifikasi penelitian oleh Xu et al., (2013) dengan 3 pernyataan sebagai berikut :

Tabel 3.6
Tabel Pernyataan Kualitas Konten Proyek

Konstruksi	Item	Pernyataan	Sumber
Kualitas Konten Proyek	KKP1	Secara keseluruhan, saya akan memberikan nilai tinggi pada kualitas konten proyek.	(Xu et al., 2013)
	KKP2	Secara keseluruhan, saya akan memberikan rating yang tinggi dalam hal kualitas konten untuk proyek <i>crowdfunding</i> .	
	KKP3	Secara umum, proyek <i>crowdfunding</i> telah menyediakan kontent yang berkualitas tinggi.	

3.3.2 Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Keputusan merupakan proses pemecahan masalah yang dimana inti dari pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang memadukan antara pengetahuan untuk mengevaluasi perilaku alternatif dan memilih diantara pilihan perilaku tersebut (Sari, 2019). Keputusan beramal untuk menggunakan *crowdfunding* menjadi keputusan apakah pemberi dana akan memberikan dana mereka melalui *website crowdfunding*. Sebelum membuat keputusan untuk beramal menggunakan *crowdfunding* pemberi dana akan

mempertimbangkan berbagai faktor dan mencari informasi terkait proyek *crowdfunding* tersebut. Instrumen penelitian terkait keputusan beramal menggunakan *crowdfunding* pada penelitian ini memodifikasi penelitian oleh Dodds, Monroe, & Grewal, (1991) dengan 3 pernyataan sebagai berikut :

Tabel 3.7
Tabel Pernyataan Keputusan Beramal Menggunakan *Crowdfunding*

Konstruksi	Item	Pernyataan	Sumber
Keputusan Beramal Menggunakan <i>Crowdfunding</i>	KBMC1	Probabilitas saya akan menyumbangkan uang pada proyek <i>crowdfunding</i> tinggi.	(Dodds et al., 1991)
	KBMC2	Keinginan saya untuk menyumbangkan uang pada proyek <i>crowdfunding</i> tinggi.	
	KBMC3	Kemungkinan besar saya menyumbangkan uang pada proyek <i>crowdfunding</i> tinggi.	

3.3.3 Variabel Penyela (*Intervening Variabel*)

Variabel intervening merupakan variabel penyela yang terletak di antara variabel dependen dan variabel independen (Sugiyono, 2010). Tujuan dari variabel penyela ini adalah untuk menguji pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah mengetahui hasil dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, kemudian akan ditarik suatu kesimpulan apakah variabel penyela dalam penelitian ini dapat memperkuat atau justru memperlemah

pengaruh independen terhadap dependen. Variabel penyela dalam penelitian ini menggunakan 2 bentuk variabel penyela sebagai berikut:

1) Empati

Menurut Eisenberg & Miller, (1987) empati diartikan sebagai keadaan afektif yang berasal dari pemahaman akan kondisi seseorang. Empati merujuk pada kondisi emosional dan tanggapan simpatik dari perasaan dan situasi orang lain. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Solekhah et al., (2018) empati merupakan faktor yang yang mendorong individu untuk melakukan tindakan prososial atau yang biasa disebut dengan tindakan tolong menolong. Instrumen penelitian terkait empati pada penelitian ini memodifikasi penelitian oleh Batson, Fultz, & Schoenrade, (1987) dengan 6 pernyataan sebagai berikut :

Tabel 3.8
Tabel Pernyataan Empati

Konstruksi	Item	Pernyataan	Sumber
Empati		Ketika Anda memikirkan tentang proyek crowdfunding, sejauh mana Anda merasakan emosi berikut:	(Batson et al., 1987)
	EM1	Simpatik	
	EM2	Kesan hangat	
	EM3	Kesan sayang	
	EM4	Kelembutan hati	
	EM5	Ramah	
	EM6	Terharu	

2) Kredibilitas Yang Dirasakan

Kredibilitas yang merupakan perasaan yang timbul dari penilaian seseorang dapat menjadi motivasi untuk melakukan suatu tindakan.

Kredibilitas merupakan sebuah perasaan yang dibentuk oleh seseorang mengenai sesuatu. Dalam ruang lingkup *crowdfunding* dijelaskan bahwa kredibilitas yang dirasakan oleh penyandang dana dapat dimaknai sebagai bentuk penilaian oleh pemberi dana terhadap suatu proyek *crowdfunding* (Liu et al., 2017). Menurut Lim & Van Der Heide, (2015) persepsi atas kredibilitas yang dirasakan mempengaruhi niat informasi untuk mengubah sikapnya berdasarkan dengan informasi yang telah tersedia. Instrumen penelitian terkait kredibilitas yang dirasakan pada penelitian ini memodifikasi penelitian oleh McCroskey & Teven, (1999) dengan 6 pernyataan sebagai berikut :

Tabel 3.9
Tabel Pernyataan Kredibilitas Yang Dirasakan

Konstruksi	Item	Pernyataan	Sumber
Kredibilitas Yang Dirasakan	KYD1	Proyek <i>crowdfunding</i> dapat dipercaya.	(McCroskey & Teven, 1999)
	KYD2	Proyek <i>crowdfunding</i> telah terpercaya	
	KYD3	Proyek <i>crowdfunding</i> kompeten.	
	KYD4	Proyek <i>crowdfunding</i> kredibel.	
	KYD5	Proyek <i>crowdfunding</i> tidak bias.	
	KYD6	Proyek <i>crowdfunding</i> telah berpengalaman.	

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Uji Validitas *Structural Equation Model* (SEM)

Dalam sesi analisis data, kuesioner yang telah disebar dan diisi responden dikumpulkan secara sistematis dan disajikan secara informatif,

ilmiah, dan dapat dipertanggung jawabkan. Data – data yang telah dikumpulkan selanjutnya diolah secara komprehensif dan bersifat deskriptif-analitik. Analisis keterkaitan antara berbagai variabel dilakukan dengan pendekatan uji statistik SEM (*Structural Equation Model, SEM*). Pendekatan SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif kompleks secara simultan (Latan & Ghozali, 2012).

Sedangkan analisa regresi *Partial Least Square (PLS)* bertujuan untuk menghasilkan model yang mentransformasikan seperangkat variabel eksplanatori yang saling berkorelasi. Koefisien parameter regresi PLS diperoleh dari korelasi langsung antara variabel *predictor* dan variabel *criterion*. Model analisis jalur semua variabel laten dalam PLS terdiri dari tiga set hubungan yaitu:

1. *Inner model* adalah model yang menggambarkan hubungan antar variabel laten (*structural model*),
2. *Outer model* adalah model yang menggambarkan hubungan antar variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya (*measurement model*),
3. *Weight relation* dimana nilai kasus dari variabel laten dapat diestimasi.

Uji validitas dilakukan dengan metode *cross loading* untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Untuk uji realibilitas konstruk diukur dengan kriteria *composite reliability*. Konstruk dinyatakan reliable jika nilai *composite reliability* di atas 0.70 (Latan & Ghazali, 2012). Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *T-statistic*. Hipotesis nol ditolak apabila nilai T-statistic lebih besar dari nilai *T-table*. *T-table* di tentukan signifikan pada 0,05 (T-statistic > dari pada *T-table* 1,68). Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan model persamaan sebagai berikut:

$$EM = \alpha + \beta_1RG + \beta_2KW + \beta_3KT + \beta_4RP + \beta_5PP + \beta_6KKP + e \quad (3.1)$$

$$KYD = \alpha + \beta_1RG + \beta_2KW + \beta_3KT + \beta_4RP + \beta_5PP + \beta_6KKP + e \quad (3.2)$$

$$KBMC = \alpha + \beta_7KW + \beta_8KT + e \quad (3.3)$$

Keterangan:

- α = Konstanta
- e = Standar error
- RP = Religiusitas
- KW = Kualiiitas *Website*
- KT = Kenyamanan Transaksi
- RP = Reputasi Pemerkarasa
- PP = Popularitas Proyek
- KKP = Kualitas Konten Proyek

EM = Empati

KYD = Kredibilitas Yang Dirasakan

KBMC = Keputusan Beramal Menggunakan *Crowdfunding*

3.4.2 Pengujian Validitas dan Realibilitas

3.4.2.1 Uji Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk menguji keafsahan dari kuesioner-kuesioner yang ada. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan ataupun pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Validitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen atau kuesioner yang digunakan pada sebuah variabel valid atau sah, sebaliknya instrumen yang memiliki validitas rendah menunjukkan bahwa kuesioner itu kurang valid atau kurang sah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Uji validitas dilakukan terhadap seluruh pernyataan yang ada dalam setiap variabel, yaitu untuk mengetahui tingkat kevalidan setiap dari setiap pernyataan terhadap variabel penelitian. Varian yang didasarkan pada pendekatan PLS lebih sering digunakan karena PLS tidak mengharuskan pembebanan sampel dan merupakan distribusi bebas. Selain itu juga dilakukan dengan melihat nilai AVE (*average variance extracted*) harus lebih besar dari 0,5(Latan & Ghozali, 2012).

3.4.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk menilai keandalan dari sebuah instrumen atau kuesioner dan menilai apakah instrumen tersebut bisa diandalkan dan dipercaya, pengujian reliabilitas juga mengukur konsistensi objek dan data yang digunakan. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang diberikan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian ini dilakukan untuk menghitung koefisien *cronbach alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Jika koefisien *cronbach alpha* $> 0,6$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel atau mempunyai keterandalan. Adapun realibitas sebuah kuesioner dapat ditunjukkan dengan nilai *composite reability* $> 0,7$ (Latan & Ghozali, 2012).

3.4.3 Uji Hipotesis

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fitnya* (Latan & Ghozali, 2012). Secara statistik, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan dalam menguji hipotesis diantaranya menggunakan uji *path coefficient*, dan uji t-Statistik.

Religiusitas

H_0 ; $\beta_1 \leq 0$: Religiusitas tidak berpengaruh positif terhadap Empati

H_a ; $\beta_1 > 0$: Religiusitas berpengaruh positif terhadap Empati

Ho2; $\beta_1 \leq 0$: Religiusitas tidak berpengaruh positif terhadap Kredibilitas Yang Dirasakan

Ha2; $\beta_1 > 0$: Religiusitas berpengaruh positif terhadap Kredibilitas Yang Dirasakan

Kualitas Website

Ho3; $\beta_2 \leq 0$: Kualitas *Website* tidak berpengaruh positif terhadap Empati

Ha3; $\beta_2 > 0$: Kualitas *Website* berpengaruh positif terhadap Empati

Ho4; $\beta_2 \leq 0$: Kualitas *Website* tidak berpengaruh positif terhadap Kredibilitas Yang Dirasakan

Ha4; $\beta_2 > 0$: Kualitas *Website* berpengaruh positif terhadap Kredibilitas Yang Dirasakan

Kenyamanan Transaksi

Ho5; $\beta_3 \leq 0$: Kenyamanan Transaksi tidak berpengaruh positif terhadap Empati

Ha5; $\beta_3 > 0$: Kenyamanan Transaksi berpengaruh positif terhadap Empati

Ho6; $\beta_3 \leq 0$: Kenyamanan Transaksi tidak berpengaruh positif terhadap Kredibilitas Yang Dirasakan

Ha6; $\beta_3 > 0$: Kenyaman Transaksi berpengaruh positif terhadap Kredibilitas Yang Dirasakan

Reputasi Pemerksa

Ho7; $\beta_4 \leq 0$: Reputasi Pemerksa tidak berpengaruh positif terhadap Empati

Ha7; $\beta_4 > 0$: Reputasi Pemerksa berpengaruh positif terhadap Empati

Ho8; $\beta_4 \leq 0$: Reputasi Pemerksa tidak berpengaruh positif terhadap Kredibilitas Yang Dirasakan

Ha8; $\beta_4 > 0$: Reputasi Pemerksa berpengaruh positif terhadap Kredibilitas Yang Dirasakan

Popularitas Proyek

Ho9; $\beta_5 \leq 0$: Popularitas Proyek tidak berpengaruh positif terhadap Empati

Ha9; $\beta_5 > 0$: Popularitas Proyek berpengaruh positif terhadap Empati

Ho10; $\beta_5 \leq 0$: Popularitas Proyek tidak berpengaruh positif terhadap Kredibilitas Yang Dirasakan

Ha10; $\beta_5 > 0$: Popularitas Proyek Berpengaruh positif terhadap Kredibilitas Yang Dirasakan

Kualitas Konten Proyek

Ho11; $\beta_6 \leq 0$: Kualitas Konten Proyek tidak berpengaruh positif terhadap
Empati

Ha11; $\beta_6 > 0$: Kualitas Konten Proyek berpengaruh positif terhadap
Empati

Ho12; $\beta_6 \leq 0$: Kualitas Konten Proyek tidak berpengaruh positif terhadap
Kredibilitas Yang Dirasakan

Ha12; $\beta_6 > 0$: Kualitas Konten Proyek berpengaruh positif terhadap
Kredibilitas Yang Dirasakan

Empati

Ho13; $\beta_7 \leq 0$: Empati tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan
Beramal Menggunakan *Crowdfunding*

Ha13; $\beta_7 > 0$: Empati berpengaruh positif terhadap Keputusan Beramal
Menggunakan *Crowdfunding*

Kredibilitas Yang Dirasakan

Ho14; $\beta_8 \leq 0$: Kredibilitas Yang Dirasakan tidak berpengaruh positif
terhadap Keputusan Beramal Menggunakan *Crowdfunding*

Ha14; $\beta_8 > 0$: Kredibilitas Yang Dirasakan berpengaruh positif terhadap
Keputusan Beramal Menggunakan *Crowdfunding*

BAB IV

ANALISI DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan bagaimana pengaruh dari masing – masing variabel yang telah dijelaskan sebelumnya terhadap keputusan beramal menggunakan *crowdfunding* amal. Berdasarkan pada teori yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis akan menganalisis data yang telah berhasil dikumpulkan sesuai dengan pokok permasalahan dan formulasi hipotesis yang telah ditetapkan untuk mengetahui apakah hipotesisi dapat diterima atau tidak.

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Sesuai dengan penjabaran yang telah dipaparkan pada bab tiga dari penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner. Pada penelitian ini subjek responden yang dipilih dengan menggunakan *purposive sampling* adalah mahasiswa aktif yang sedang menempuh pendidikan tinggi di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Data primer yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner yang diberikan melalui berbagai platform online.

Sebanyak 100 kuesioner telah dikumpulkan dari responden yang merupakan mahasiswa aktif yang sedang menempuh pendidikan tinggi di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Ringkasan dari kuesioner yang telah diterima dan telah dikelompokkan sesuai dengan Universitas ditunjukkan dalam tabel 4.1.

Tabel 4.1

Hasil Pengumpulan Data Berdasarkan Universitas

No.	Universitas	Jumlah
1	Universitas Islam Indonesia	64
2	Univeristas Muhammadiyah Yogyakarta	8
3	Universitas Gadjah Mada	13
4	Universitas Pembangunan Nasional	3
5	Universitas Negeri Yogyakarta	3
6	Universitas Sanata Dharma	6
7	Universitas Aisiyah Yogyakarta	1
8	Universitas Jenderal Achmad Yani	1
9	STMM MMTC Yogyakarta	1
TOTAL		100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2020

4.2 Perhitungan Validitas dan Reliabilitas

Analisis faktori konfirmatori atau *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* digunakan untuk menguji dimensionalitas suatu konstruk. Sebelum melakukan analisis model struktural pada umumnya seorang peneliti perlu untuk melakukan pengukuran model untuk menguji validitas dan reabilitas dari setiap indikator pembentuk dari konstruk laten tersebut dengan melakukan analisis faktor konfirmatori (CFA). *Outer* model dengan refleksif dievaluasi dengan menggunakan validitas konvergen dan diskriminan validitas dari indikator yang membentuk

konstruk laten dan *composite reliability* atau *cronbach alpha* untuk blok indikatornya. Sedangkan untuk *outer model* dengan indikator formatif dievaluasi melalui *substantive content*-nya, yaitu dengan membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat signifikansi dari indikator konstruk tersebut (Latan & Ghazali, 2012).

4.2.1 Uji Validitas

Pengujian validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah pengujian dengan menggunakan *convergency validity* dan *discriminant validity*.

Convergency validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator yang dinilai dengan berdasarkan pada korelasi antara item skor atau komponen skor dengan konstruk skor yang dihitung menggunakan *Smart PLS 3.0 M3*. Ukuran reflektif yang tinggi dapat dilihat jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur, namun, untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,50 sampai 0,60 telah dianggap mencukupi (Latan & Ghazali, 2012).

Hasil pengujian validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.2 yang menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai diatas 0,50.

Tabel 4.2*Outer Loadings*

Variabel	Kode Item	Loading Factor
Religiusitas	RG1	0,8443
	RG2	0,7756
	RG3	0,8108
	RG4	0,8562
Kualitas Website	KW1	0,7035
	KW2	0,7170
	KW3	0,7594
	KW4	0,7453
	KW5	0,6607
	KW6	0,7665
	KW7	0,8376
	KW8	0,8196
	KW9	0,8120
Kenyamanan Transaksi	KT1	0,8800
	KT2	0,9224
	KT3	0,9303
	KT4	0,7571
Reputasi Pemerksa	RP1	0,8256
	RP2	0,8341
	RP3	0,8471
	RP4	0,8492
	RP5	0,8817
Popularitas Proyek	PP1	0,8325
	PP2	0,8760
	PP3	0,8053
Kualitas Konten Proyek	KKP1	0,9183
	KKP2	0,8912
	KKP3	0,7997
Empati	EM1	0,7821
	EM2	0,8428
	EM3	0,6793
	EM4	0,8215
	EM5	0,6574

	EM6	0,8069
Kredibilitas yang Dirasakan	KYD1	0,7806
	KYD2	0,8751
	KYD3	0,8061
	KYD4	0,8568
	KYD5	0,7861
	KYD6	0,8082
Keputusan Beramal Menggunakan <i>Crowdfunding</i>	KBMC1	0,9146
	KBMC2	0,8974
	KBMC3	0,9608

Sumber : Hasil Penelitian Data, 2020

4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu ukuran konsistensi internal dan indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat masing – masing indikator tersebut mampu mengindikasikan sebuah konstruk yang umum. Pada uji reliabilitas, nilai batas yang digunakan untuk mengetahui tingkat dari reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70, yang berarti sebuah konstruk akan dikatakan reliabel jika tingkat reliabilitasnya sebesar 0,70 (Latan & Ghozali, 2012).

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilihat dari besarnya nilai *composite reliability*. Berdasarkan pada tabel 4.3 seluruh item pada penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari 0,70.

Tabel 4.3

Uji Reliabilitas

	Composite Reliability
Religiusitas	0,8930
Kualitas Website	0,9245
Kenyamanan Transaksi	0,9286
Reputasi Pemerksa	0,9274
Popularitas Proyek	0,8764
Kualitas Konten Proyek	0,9040
Empati	0,8955
Kredibilitas yang Dirasakan	0,9292
Keputusan Beramal Menggunakan Crowdfunding	0,9465

Sumber : Hasil Penelitian Data, 2020

4.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan *Smart PLS 3.0 M3*. Pengujian terhadap empat belas hipotesis pada penelitian ini yang sebelumnya telah dipaparkan pada bab dua dilakukan dengan melihat hasil dari *Path Coefficient*. Apabila nilai koefisien original sampel positif maka ada hubungan positif antar variabel dan begitu pun sebaliknya. Selanjutnya, untuk melihat pengaruh antar variabel penelitian ini membandingkan nilai *T-statistic* dengan *T-table*. Menurut Latan & Ghozali, (2012) , nilai pada *T-table* diperoleh dari rumus $(N-K)$ yang dimana N adalah jumlah dari responden dan K adalah jumlah dari variabel.

Pada penelitian ini, jumlah responden sebesar seratus dan untuk jumlah variabel adalah 9, maka nilai dari $N - K$ adalah sembilanpuluh satu. Dengan

berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *T-table* adalah 1,664. Jika nilai *T-statistic* lebih besar dari pada nilai *T-table*, maka hal tersebut dapat menjelaskan apakah adanya pengaruh antar variabel.

Tabel 4.4

Nilai *Path Coefficient*

Hipotesis	Original Sample	T-Statistic	Keterangan
Religiusitas -> Empati	0,5393	3,5262	Diterima
Religiusitas -> Kredibilitas yang Dirasakan	-0,0461	0,6887	Tidak Diterima
Kualitas <i>Website</i> -> Empati	0,2866	2,1145	Diterima
Kualitas <i>Website</i> -> Kredibilitas yang Dirasakan	0,0767	0,5376	Tidak Diterima
Kenyamanan Transaksi -> Empati	-0,1432	1,1373	Tidak Diterima
Kenyamanan Transaksi -> Kredibilitas yang Dirasakan	0,2405	2,1793	Diterima
Reputasi Pemeraksa -> Empati	-0,1005	0,7711	Tidak Diterima
Reputasi Pemeraksa -> Kredibilitas yang Dirasakan	0,3135	2,7467	Diterima
Popularitas Proyek -> Empati	0,0981	0,9220	Tidak Diterima
Popularitas Proyek -> Kredibilitas yang Dirasakan	0,0736	0,7543	Tidak Diterima
Kualitas Konten Proyek -> Empati	0,2541	1,8278	Diterima
Kualitas Konten Proyek -> Kredibilitas yang Dirasakan	0,1520	1,3497	Tidak Diterima
Empati -> Keputusan Beramal Menggunakan <i>Crowdfunding</i>	0,3987	5,5855	Diterima
Kredibilitas yang Dirasakan -> Keputusan Beramal Menggunakan <i>Crowdfunding</i>	0,4831	7,8621	Diterima

Sumber : Hasil Penelitian Data, 2020

4.3.1 Pengujian Hipotesis 1 (H1) : Religiusitas Berpengaruh Positif Terhadap Empati

Hasil dari pengujian terhadap hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu pengaruh Religiusitas terhadap Empati yang telah terbukti bahwa Religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap Empati secara signifikan. Hal ini dapat terjadi karena pada pengujian terlihat Religiusitas memiliki nilai *T-Statistic* diatas 1,664 yakni sebesar 3,5262. Kemudian hasil tersebut didukung oleh nilai koefisien (*orginal sample*) yang memiliki nilai positif sebesar 0,5393. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel adalah searah. Artinya, semakin tinggi Religiusitas seseorang maka Empati juga akan semakin tinggi. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini diterima.

Dengan hasil pengujian ini membuktikan bahwa religiusitas dapat mempengaruhi perasaan emosional dari individu yaitu empati. Agama yang mengajarkan wacana keseharian manusia yang tidak hanya berupa ritual ibadah tetapi juga diapresiasi dalam bentuk kehidupan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas seseorang menjadi panduan moral bagi orang tersebut untuk merasakan terkait dengan apa yang dirasakan oleh orang lain dan membantu orang lain. Hasil ini juga menunjukkan keselarasan hasil dengan pernyataan Trihandayani, (2017) yang menyatakan bahwa individu yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi akan lebih mampu untuk menunjukkan perasaan empati kepada individu lain.

4.3.2 Pengujian Hipotesis 2 (H2) : Religiusitas Berpengaruh Positif Terhadap Kredibilitas Yang Dirasakan

Hasil pada pengujian terhadap hipotesis kedua pada penelitian ini yakni, pengaruh dari Religiusitas terhadap Kredibilitas Yang Dirasakan berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Hal ini terjadi karena pada pengujian Religiusitas memiliki nilai *T-Statistic* dibawah dari 1,664 yaitu sebesar 0,6887. Hal ini pun didukung dengan nilai koefisien (*Original Sample*) memiliki nilai yang negatif sebesar -0,0461. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel adalah tidak searah. Artinya, semakin tinggi Religiusitas seseorang maka Kredibilitas Yang Dirasakan juga akan tidak semakin tinggi. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa Religiusitas dari seseorang tidak mempengaruhi dari Kredibilitas yang dirasakan secara positif signifikan. Hal ini bisa terjadi karena perilaku yang didasari oleh Religiusitas merupakan bentuk perilaku yang didasarkan dengan perintah agama, sehingga hal ini dapat membuat individu untuk mengabaikan rasa kredibilitas karena merasa bahwa apa yang telah mereka kerjakan sesuai dengan perintah agama. Kredibilitas Yang Dirasakan merupakan hasil dari penilaian dari berbagai aspek yang dapat diabaikan oleh individu jika individu tersebut telah merasa bahwa apa yang dilakukan telah sesuai dan tidak melanggar perintah dari agama dari individu tersebut.

4.3.3 Pengujian Hipotesis 3 (H3) : Kualitas *Website* Berpengaruh Positif Terhadap Empati

Hasil pada pengujian terhadap hipotesis ketiga pada penelitian ini yaitu pengaruh Kualitas *Website* terhadap Empati berpengaruh positif signifikan. Hal ini terjadi karena pada pengujian Kualitas *Website* memiliki nilai *T-Statistic* diatas dari 1,664, yakni sebesar 2,1145. Hal ini juga didukung dengan nilai koefisien (*Original Sample*) yang memiliki nilai positif sebesar 0,2866. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel adalah searah. Artinya, semakin tinggi Kualitas *Website* maka Empati juga akan semakin tinggi. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima.

Dengan kualitas *website* yang tinggi dari *website Crowdfunding*, maka empati juga akan semakin tinggi. Hal ini dapat terjadi karena semakin baik dari kualitas *website* akan semakin mudah individu untuk menerima informasi secara lengkap dan tepat. Sehingga individu yang membuka *website* akan menerima informasi secara menyeluruh dan informasi yang didapatkan akan mempengaruhi perasaan emosional dari individu tersebut yang berupa empati. Semakin lengkap informasi yang didapat maka individu tersebut dapat lebih merasakan perasaan dari orang lain yang kemudia akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk berdonasi. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lili et al., (2018) yang menyatakan bahwa Kualitas *Website* berpengaruh positif terhadap Empati.

4.3.4 Pengujian Hipotesis 4 (H4) : Kualitas *Website* Berpengaruh Positif Terhadap Kredibilitas Yang Dirasakan

Hasil pada pengujian hipotesis keempat pada penelitian ini yaitu pengaruh Kualitas *Website* terhadap Kredibilitas Yang Dirasakan adalah berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hal ini dapat terjadi karena pada pengujian Kualitas *Website* memiliki nilai *T-Statistic* dibawah dari 1,664, yakni sebesar 0,5376. Hal ini juga didukung oleh nilai koefisien (*Original Sample*) yang bernilai positif sebesar 0,0767. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel tidak searah. Artinya, semakin tinggi Kualitas *Website* maka Kredibilitas Yang Dirasakan tidak meningkat semakin tinggi. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis keempat pada penelitian ini ditolak.

Kualitas *Website* yang baik akan memberikan informasi yang maksimal bagi individu yang menggunakan *website crowdfunding*, akan tetapi hal tersebut tidak menjamin dengan perasaan kredibel bagi individu terhadap *website* tersebut. Hal ini dapat terjadi karena kualitas *website* yang pada penelitian ini mengambil tiga konstruk yang berupa keamanan, navigasi, dan daya tarik visual dapat dirancang oleh oknum – oknum tidak bertanggung jawab sedemikian rupa sehingga membuat *website* dari *crowdfunding* seolah – olah memiliki kualitas yang baik. Sehingga hal tersebut dapat membuat kualitas *website* tidak mempengaruhi kredibilitas yang dirasakan. Hal ini pun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lili et al., (2018) yang

menyatakan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif terhadap kredibilitas yang dirasakan tidak sejalan dengan penelitian ini.

4.3.5 Pengujian Hipotesis 5 (H5) : Kenyamanan Transaksi Berpengaruh Positif Terhadap Empati

Hasil pada pengujian hipotesis kelima pada penelitian ini yaitu pengaruh Kenyamanan Transaksi terhadap Empati adalah berpengaruh negatif namun tidak signifikan. Hal ini terjadi karena pada pengujian Kenyamanan Transaksi memiliki nilai *T-Statistic* dibawah 1,664, yaitu sebesar 1,1373. Hal ini juga didukung dengan nilai koefisien (*Original Sample*) memiliki nilai yang negatif sebesar -0,1432. Dengan berdasarkan pada data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel tidak searah. Artinya, semakin tinggi Kenyamanan Transaksi tidak akan membuat Empati menjadi lebih tinggi. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis kelima pada penelitian ini adalah ditolak.

Kenyamanan Transaksi yang merupakan kemudahan dalam memulai, mengotorisasi, dan mengkonfirmasi transaksi tidak mempengaruhi perasaan empati dari individu. Hal ini dapat terjadi karena perasaan empati merupakan bentuk emosi yang timbul dari informasi yang didapat individu. Dalam kasus *crowdfunding*, kenyamanan transaksi membuat transaksi menjadi lebih mudah, cepat, dan lebih aman, namun dengan pola pikir dari masyarakat di Indonesia, khususnya Yogyakarta, masyarakat memiliki pola pikir untuk saling membantu satu sama lain. Dengan demikian ketika perasaan empati

telah muncul pada diri seseorang, meskipun transaksi yang digunakan tidak lebih mudah, hal tersebut tidak membuat pengaruh kepada empati. Hal ini pun membuat penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lili et al., (2018) yang menyatakan bahwa kenyamanan transaksi berpengaruh positif terhadap empati.

4.3.6 Pengujian Hipotesis 6 (H6) : Kenyamanan Transaksi Berpengaruh Positif Terhadap Kredibilitas Yang Dirasakan

Hasil pada pengujian hipotesis keenam pada penelitian ini yaitu pengaruh Kenyamanan Transaksi terhadap Kredibilitas Yang Dirasakan adalah berpengaruh positif signifikan. Hal ini dapat terjadi karena pada pengujian Kenyamanan Transaksi memiliki nilai *T-Statistic* diatas 1,664, yaitu sebesar 2,1793. Hal ini juga didukung dengan nilai koefisien (*Original Sample*) memiliki nilai yang positif sebesar 0,2405. Dengan berdasarkan pada data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut adalah searah. Artinya, Kenyamanan Transaksi yang semakin tinggi akan membuat Kredibilitas Yang Dirasakan semakin tinggi. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis keenam pada penelitian ini diterima.

Kenyamanan Transaksi pada platform *crowdfunding* akan membuat rasa kredibilitas bagi individu akan meningkat. Hal ini dapat terjadi karena semakin mudahnya transaksi yang terus berkembang dengan berbagai fitur dan kerjasama dengan platform keuangan elektronik seperti perbankan yang mulai menggunakan transaksi berbasis elektronik dan *emoney* terpercaya akan

membuat individu lebih merasa bahwa platform *crowdfunding* sangat kredibel. Hal ini pun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lili et al., (2018) yang menyatakan bahwa kenyamanan transaksi berpengaruh positif terhadap kredibilitas yang dirasakan.

4.3.7 Pengujian Hipotesis 7 (H7) : Reputasi Pemerksa Berpengaruh Positif Terhadap Empati

Hasil pada pengujian hipotesis ketujuh pada penelitian ini yaitu pengaruh dari Reputasi Pemerksa terhadap Empati adalah berpengaruh negatif tidak signifikan. Hal ini dapat terjadi karena pada pengujian Reputasi Pemerksa memiliki nilai *T-Statistic* dibawah 1,664, yang sebesar 0,7711. Hal ini juga didukung dengan nilai koefisien (*Original Sample*) yang memiliki nilai negatif sebesar -0,1005. Dengan berdasarkan pada data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel tidak searah. Artinya, Reputasi Pemerksa yang tinggi tidak akan membuat Empati semakin tinggi. Hal ini membuat hipotesis ketujuh pada penelitian ini ditolak.

Reputasi Pemerksa pada proyek *crowdfunding* merupakan bentuk penilaian secara global yang dilakukan oleh calon pemberi dana kepada pemerksa dari sebuah proyek *crowdfunding*. Hal ini dapat mempengaruhi rasa percaya dari calon pemberi dana jika pemerksa dari sebuah proyek *crowdfunding* memiliki reputasi yang baik, namun dengan mengingat bentuk dari pola budaya masyarakat yang ada di Indonesia, reputasi pemerksa bisa saja diabaikan. Masyarakat yang memiliki pola budaya untuk saling

membantu lebih cenderung untuk melihat isi dari proyek *crowdfunding* dari pada pemerksa dari proyek *crowdfunding*, sehingga hal ini membuat perasaan empati tidak dipengaruhi oleh pemerksa dari proyek *crowdfunding* tersebut. Hal ini pun sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Lili et al., 2018) yang menunjukkan bahwa reputasi pemerksa tidak berpengaruh terhadap empati.

4.3.8 Pengujian Hipotesis 8 (H8) : Reputasi Pemerksa Berpengaruh Positif Terhadap Kredibilitas Yang Dirasakan

Hasil pengujian hipotesis kedelapan pada penelitian ini yaitu pengaruh Reputasi Pemerksa terhadap Kredibilitas yang dirasakan adalah berpengaruh positif signifikan. Hal ini dapat terjadi karena pada pengujian Reputasi Pemerksa memiliki nilai *T-Statistic* diatas 1,664, yang sebesar 2,7467. Hal ini juga didukung dengan nilai koefisien (*Original Sample*) yang memiliki nilai positif sebesar 0,3135. Dengan berdasarkan pada data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel tersebut searah. Artinya, Reputasi Pemerksa yang tinggi akan membuat Kredibilitas Yang Dirasakan semakin tinggi juga. Hal ini membuat hipotesis kedelapan pada penelitian ini diterima.

Reputasi pemerksa dari proyek *crowdfunding* menjadi bentuk penilaian dari masyarakat kepada pemerksa dari proyek *crowdfunding*. Semakin baik reputasi yang dimiliki dari pemerksa maka akan semakin baik pula penilaian yang dilakukan calon pemberi dana terhadap proyek tersebut. Calon

pemberi dana akan merasa bahwa proyek tersebut kredibel untuk memberikan donasi dan calon pemberi dana lebih percaya dan merasa lebih aman jika memberikan donasi kepada proyek yang pemerkersanya memiliki reputasi yang baik. Hal ini membuat reputasi pemerkersa akan mempengaruhi perasaan kredibel yang dirasakan oleh pemberi dana, semakin tinggi reputasi dari pemerkersa maka akan semakin tinggi pula kredibilitas yang dirasakan oleh pemberi dana. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lili et al., (2018) yang menunjukkan bahwa reputasi pemerkersa berpengaruh positif terhadap kredibilitas yang dirasakan.

4.3.9 Pengujian Hipotesis 9 (H9) : Popularitas Proyek Berpengaruh Positif Terhadap Empati

Hasil pengujian hipotesis kesembilan pada penelitian ini yaitu pengaruh Popularitas Proyek terhadap Empati adalah berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hal ini dapat terjadi karena pada pengujian Popularitas Proyek memiliki nilai *T-Statistic* dibawah 1,664, yang sebesar 0,9220. Hal ini juga didukung dengan nilai koefisien (*Original Sample*) yang memiliki nilai positif sebesar 0,0981. Dengan berdasarkan pada data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel tersebut tidak searah. Artinya, Popularitas Proyek yang tinggi tidak membuat Empati semakin tinggi juga. Hal ini membuat hipotesis kesembilan pada penelitian ini ditolak.

Calon pemberi dana secara khusus melakukan amal setelah merasa bahwa objek yang dipromosikan melalui proyek *crowdfunding* telah sesuai

dengan kriteria yang dimiliki oleh calon pemberi dana. Popularitas dari proyek *crowdfunding* akan membantu untuk memberikan informasi kepada banyak calon pemberi dana lain dan membuat proyek menjadi populer, namun demikian hal tersebut tidak akan mempengaruhi penilaian calon pemberi dana yang memiliki karakteristik untuk saling membantu satu sama lain. Orang – orang yang memiliki kecenderungan untuk membantu sesama dengan memiliki kriteria tertentu pada proyek akan mampu mengabaikan tingkat popularitas dari proyek tersebut selama proyek tersebut telah memiliki kriteria yang ada menurut calon pemberi dana tersebut. Hal ini membuat penelitian ini tidak sejalan pada penelitian yang dilakukan oleh Lili et al., (2018) yang memberikan hasil bahwa popularitas proyek berpengaruh positif terhadap empati.

4.3.10 Pengujian Hipotesis 10 (H10) : Popularitas Proyek Berpengaruh Positif Terhadap Kredibilitas Yang Dirasakan

Hasil pengujian hipotesis kesepuluh pada penelitian ini yaitu pengaruh Popularitas Proyek terhadap Kredibilitas Yang Dirasakan adalah berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hal ini dapat terjadi karena pada pengujian Popularitas Proyek memiliki nilai *T-Statistic* dibawah 1,664, yang sebesar 0,7543. Hal ini juga didukung dengan nilai koefisien (*Original Sample*) yang memiliki nilai positif sebesar 0,0736. Dengan berdasarkan pada data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel tersebut tidak searah. Artinya, Popularitas Proyek yang tinggi tidak membuat Kredibilitas

Yang Dirasakan semakin tinggi juga. Hal ini membuat hipotesis kesepuluh pada penelitian ini ditolak.

Popularitas proyek pada proyek *crowdfunding* yang diukur dengan melihat jumlah proyek disukai, dibagikan, dan diberikan komentar akan mampu menghimpun banyak penyuka, pembagi dan pemberi komentar mengingat kemajuan dari teknologi dimasa kini. Dewasa ini, banyak metode yang dapat digunakan untuk membagikan proyek *crowdfunding* agar dapat dikenalkan kepada banyak orang, salah satunya dengan menggunakan media sosial. Banyak metode yang terdapat pada media sosial agar bisa membuat proyek menjadi dikenal, salah satunya adalah dengan menggunakan cara *endorsement*. Cara ini dapat digunakan dengan membayar atau menyewa orang dalam bentuk satuan atau dalam jumlah tertentu untuk mempromosikan objek tertentu untuk membuat proyek tersebut menjadi dikenal sehingga dapat menarik peminat. Akan tetapi, dengan menggunakan metode *endorsement* ini terdapat masalah yang dimana tidak adanya keterjaminan proyek bahwa proyek tersebut benar – benar kredibel, hal ini membuat proyek seolah – olah memiliki kredibilitas yang tinggi, padahal belum tentu yang sebenarnya demikian. Pola pikir ini membuat popularitas proyek dari *crowdfunding* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kredibilitas yang dirasakan. Hal ini pun sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lili et al., (2018) yang menunjukkan hasil bahwa popularitas proyek tidak berpengaruh terhadap kredibilitas yang dirasakan.

4.3.11 Pengujian Hipotesis 11 (H11) : Kualitas Konten Proyek Berpengaruh Positif Terhadap Empati

Hasil pengujian hipotesis kesebelas pada penelitian ini yaitu pengaruh Kualitas Konten Proyek terhadap Empati adalah berpengaruh positif signifikan. Hal ini dapat terjadi karena pada pengujian Popularitas Proyek memiliki nilai *T-Statistic* dibawah 1,664, yang sebesar 1,8278. Hal ini juga didukung dengan nilai koefisien (*Original Sample*) yang memiliki nilai positif sebesar 0,2541. Dengan berdasarkan pada data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel tersebut searah. Artinya, Kualitas Konten Proyek yang tinggi membuat Empati semakin tinggi juga. Hal ini membuat hipotesis kesebelas pada penelitian ini diterima.

Kualitas konten merupakan bentuk ukuran dari proyek *crowdfunding* yang sejauh mana calon pemberi dana percaya terhadap informasi yang diberikan, selain itu ketika konten yang diberikan pada *crowdfunding* memiliki kualitas yang baik dengan berisikan informasi yang lengkap dan dirangkai dengan format yang baik, maka akan menjadi pemicu dari perasaan empati yang dimiliki seseorang yang kemudian akan mendorong keputusan untuk berdonasi pada platform *crowdfunding*. Hal tersebut menjadi acuan dimana kualitas konten proyek dapat mempengaruhi empati. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lili et al., (2018) yang menyatakan bahwa kualitas konten proyek berpengaruh positif terhadap empati.

4.3.12 Pengujian Hipotesis 12 (H12) : Kualitas Konten Proyek Berpengaruh Positif Terhadap Kredibilitas Yang Dirasakan

Hasil pengujian hipotesis keduabelas pada penelitian ini yaitu pengaruh Kualitas Konten Proyek terhadap Kredibilitas Yang Dirasakan adalah berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hal ini dapat terjadi karena pada pengujian Popularitas Proyek memiliki nilai *T-Statistic* dibawah 1,664, yang sebesar 1,3497. Hal ini juga didukung dengan nilai koefisien (*Original Sample*) yang memiliki nilai positif sebesar 0,1520. Dengan berdasarkan pada data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel tersebut tidak searah. Artinya, Kualitas Konten Proyek yang tinggi tidak membuat Kredibilitas Yang Dirasakan semakin tinggi juga. Hal ini membuat hipotesis kesepuluh pada penelitian ini ditolak.

Pada platform *crowdfunding* sebuah proyek memerlukan konten yang berkualitas untuk memberikan informasi kepada calon pemberi dana agar mau untuk memberikan dananya. Hal ini membuat dorongan untuk platform memiliki konten yang baik agar platform tersebut dapat dipercaya. Akan tetapi, sebuah konten yang baik dapat dirancang oleh programmer yang memiliki kemampuan dibidang tersebut. Sebuah konten yang baik dapat dibuat dengan mengambil referensi untuk dijadikan proyek yang tidak bertanggungjawab dengan memanfaatkan kemudahan mendapatkan informasi melalui internet, sehingga hal ini membuat kualitas konten belum tentu dapat dijadikan dasar untuk menganggap sebuah proyek *crowdfunding* kredibel atau tidak bagi calon pemberi dana. Dengan dasar pemikiran ini

kualitas konten proyek tidak memiliki pengaruh dari kredibilitas yang dirasakan oleh pemberi dana. Hal ini membuat hasil pada penelitian menjadi tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lili et al., (2018) yang menyatakan bahwa kualitas konten proyek berpengaruh positif terhadap kredibilitas yang dirasakan.

4.3.13 Pengujian Hipotesis 13 (H13) : Empati Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Beramal Menggunakan *Crowdfunding*

Hasil pengujian hipotesis ketigabelas pada penelitian ini yaitu pengaruh Empati terhadap Keputusan Berdonasi Menggunakan *Crowdfunding* adalah berpengaruh positif signifikan. Hal ini dapat terjadi karena pada pengujian Empati pada penelitian ini memiliki nilai *T-Statistic* dibawah 1,664, yang sebesar 5,5855. Hal ini juga didukung dengan nilai koefisien (*Original Sample*) yang memiliki nilai positif sebesar 0,3987. Dengan berdasarkan pada data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel tersebut searah. Artinya, Empati yang tinggi akan membuat Keputusan Berdonasi Menggunakan *Crowdfunding* semakin tinggi juga. Hal ini membuat hipotesis ketigabelas pada penelitian ini diterima.

Empati merupakan bentuk perasaan yang dirasakan oleh individu atas apa yang dirasakan orang lain menjadi dasar atas perilaku prososial. Empati merupakan bentuk pemahaman akan kondisi seseorang dan pemberian respon simpatik dari perasaan dan situasi dari orang lain. Pada saat ini, *crowdfunding* telah menjadi media yang berkembang untuk membantu dan mengumpulkan

bantuan dalam jumlah yang banyak yang dikumpulkan dari keramaian. *Crowdfunding* dalam proyek donasinya memberikan berbagai informasi seperti kondisi yang disertai dengan gambar – gambar referensi yang dapat memancing perasaan individu untuk memberikan bantuannya. Hal ini membuat perasaan empati yang timbul tersebut menjadi dasar bagi individu untuk beramal dengan menggunakan platform *crowdfunding*, sehingga semakin tinggi empati yang ditimbulkan maka semakin tinggi juga keputusan beramal dengan menggunakan *crowdfunding*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lili et al., (2018) yang menyatakan bahwa empati memiliki pengaruh positif terhadap keputusan beramal menggunakan *crowdfunding*.

4.3.14 Pengujian Hipotesis 14 (H14) : Kredibilitas Yang Dirasakan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Beramal Menggunakan *Crowdfunding*

Hasil pengujian hipotesis keempatbelas pada penelitian ini yaitu pengaruh Kredibilitas Yang Dirasakan terhadap Keputusan Berdonasi Menggunakan *Crowdfunding* adalah berpengaruh positif signifikan. Hal ini dapat terjadi karena pada pengujian Kredibilitas Yang Dirasakan pada penelitian ini memiliki nilai *T-Statistic* dibawah 1,664, yang sebesar 7,8621. Hal ini juga didukung dengan nilai koefisien (*Original Sample*) yang memiliki nilai positif sebesar 0,4831. Dengan berdasarkan pada data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel tersebut searah. Artinya, Kredibilitas Yang Dirasakan tinggi akan membuat Keputusan

Berdonasi Menggunakan *Crowdfunding* semakin tinggi juga. Hal ini membuat hipotesis keempatbelas pada penelitian ini diterima.

Platform *crowdfunding* amal merupakan media untuk melakukan amal dengan berbasis elektronik. Para pemberi dana akan melakukan amal lebih mudah dengan menggunakan platform *crowdfunding* amal karena lingkup yang ada pada platform ini lebih luas. Akan tetapi, platform *crowdfunding* merupakan media yang dimana memiliki resiko terkait dengan informasi dan kebenaran dari proyek tersebut, hal ini membuat kredibilitas menjadi faktor yang relevan untuk pertimbangan dalam melakukan amal melalui *crowdfunding*. Adanya resiko penipuan membuat *crowdfunding* yang memiliki kredibilitas yang tinggi akan membuat calon pemberi dana lebih percaya dan merasa lebih aman untuk beramal menggunakan platform tersebut. Sehingga kredibilitas yang dirasakan oleh pemberi dana memiliki pengaruh yang dimana jika kredibilitas yang dirasakan tinggi akan membuat keputusan untuk beramal menggunakan *crowdfunding* juga tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lili et al., (2018) dengan hasil kredibilitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi menggunakan *crowdfunding*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui terkait faktor – faktor yang mempengaruhi individu untuk melakukan amal dengan menggunakan platfor *crowdfunding*. Dengan berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab – bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap Empati
2. Religiusitas tidak berpengaruh terhadap Kredibilitas Yang Dirasakan
3. Kualitas *Website* dan Empati memiliki hubungan yang positif dan signifikan
4. Kualitas *Website* tidak berpengaruh terhadap Kredibilitas Yang Dirasakan
5. Kenyaman Transaksi tidak berpengaruh terhadap Empati
6. Kenyaman Transaksi berpengaruh positif signifikan terhadap Kredibilitas Yang Dirasakan
7. Reputasi Pemerksa tidak berpengaruh terhadap Empati
8. Reputasi Pemerksa berpengaruh positif signifikan terhadap Kredibilitas Yang Dirasakan
9. Popularitas Proyek tidak berpengaruh terhadap Empati

10. Popularitas Proyek tidak berpengaruh terhadap Kredibilitas Yang Dirasakan
11. Kualitas Konten Proyek berpengaruh positif signifikan terhadap Empati
12. Kualitas Konten Proyek tidak berpengaruh terhadap Kredibilitas Yang Dirasakan
13. Empati berpengaruh positif signifikan Keputusan Berdonasi Menggunakan *Crowdfunding*
14. Kredibilitas Yang Dirasakan berpengaruh positif signifikan Keputusan Berdonasi Menggunakan *Crowdfunding*

5.2 Implikasi Penelitian

1. Bagi Platform donasi *online*

Dengan melakukan penelitian yang menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan individu untuk beramal dengan menggunakan platform *crowdfunding*, diharapkan platform yang menjadi penyedia jasa donasi yang berbasis elektronik dapat mempertimbangkan aspek – aspek terkait dengan kondisi emosional seperti empati dan kredibilitas yang dirasakan oleh pemberi dana, kemudian dari aspek teknologi, penyedia platform dapat memperhatikan *website* dan kenyamanan transaksi untuk dikembangkan menjadi lebih baik, dan dari aspek proyek, pertimbangan terkait pemerksa dan kualitas konten juga perlu diperhatikan lagi agar dapat menjadi rangsangan bagi calon pemberi dana untuk melakukan amal.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan kontribusi untuk melakukan pengembangan terkait ilmu pengetahuan, terutama pada penelitian terkait dengan faktor –faktor yang menjadi pertimbangan dalam melakukan amal secara *online*. Penelitian ini dirapkan dapat memberikan informasi tentang refrensi literatur dan kreasi, dan sebagai refrensi serta pedoman untuk penelitian selanjutnya, terutama untuk penelitian terkait keputusan dalam beramal dengan menggunakan *crowdfunding*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Selama melakukan penelitian ini, peneliti menyadari adanya keterbatasan – keterbatasan yang pada penelitian selanjutnya diharapkan mampu untuk diperbaiki pada penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini masih hanya menggunakan variabel penyela (*Intervening*) yang dimana tidak bisa diukur seberapa besar pengaruhnya religiusitas, kualitas *website*, kenyamanan transaksi, reputasi pemeraksa, popularitas proyek, dan kualitas konten proyek terhadap keputusan beramal menggunakan *crowdfunding*.
2. Proses pengumpulan data diperoleh dengan menggunakan kuesioner *online* yang dilakukan dengan pengisian secara langsung oleh responden, yang dimana terdapat responden yang menjawab kuesioner dengan sikap yang tidak serius dan tidak jujur.

3. Data yang dianalisis pada penelitian ini yang didasarkan dengan batasan responden mahasiswa yang menempuh pendidikan tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta.

5.4 Saran Penelitian

Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dan dengan maksud untuk pengembangan studi dengan topik keputusan beramal dengan menggunakan *crowdfunding* atau yang relevan, penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya. Dengan berdasarkan pada keterbatasan pada penelitian ini, maka terdapat saran – saran sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel moderat agar mampu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh religiusitas, kualitas *website*, kenyamanan transaksi, reputasi pemerksa, popularitas proyek, dan kualitas konten proyek terhadap keputusan beramal menggunakan *crowdfunding*.
2. Pada penelitian selanjutnya, variabel religiusitas diharapkan untuk lebih spesifik dengan mengambil fokus pada satu agama tertentu dan melakukan pengukuran yang lebih rinci dengan menggunakan metode kuantitatif sekunder (sebagai contoh melihat nilai agama pada mahasiswa atau pelajar) atau dengan metode kualitatif (*observasi* atau *interview*).
3. Perluasan lingkup dan penambahan jumlah dari responden sehingga dapat menghasilkan hasil yang lebih komprehensif.

4. Mengembangkan dan penambahan faktor lain yang mampu untuk mempengaruhi keputusan individu untuk melakukan amal dengan menggunakan *crp* *pdfunding*.
5. Melakukann penelitian dengan menggunakan metode kunatitatif agar dapat mendapatkan hasil dari penelitian yang lebih baik lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, N. (2018). Pengaruh Keamanan, Reputasi Dan Pengalaman Terhadap Trust Pengguna Internet Untuk Bertransaksi Secara Online. *Jekpend: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 1(2), 58. <https://doi.org/10.26858/Jekpend.V1i2.7256>
- Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2015). Crowdfunding: Geography, Social Networks, And The Timing Of Investment Decisions. *Journal Of Economics And Management Strategy*, 24(2), 253–274. <https://doi.org/10.1111/Jems.12093>
- Aprilia, Lady, & Wibowo, S. S. (2017). The Impact Of Social Capital On Crowdfunding Performance. *The South East Asian Journal Of Management*, 11(1), 44–57. <https://doi.org/10.21002/Seam.V11i1.7737>
- Asih, G. Y., & Pratiwi, M. M. S. (2010). Perilaku Prososial Ditinjau Dari Empati Dan Kematangan Emosi. *Jurnal Psikologi Universitas Muria Kudus*, 1(1), 33–42. Retrieved From http://eprints.umk.ac.id/268/1/33_-_42.pdf
- Batson, C. D., Fultz, J., & Schoenrade, P. A. (1987). *Distress And Empathy : Two Qualitatively Distinct Vicarious Emotions With Different Motivational Consequences*.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping The Right Crowd. *Journal Of Business Venturing*, 29(5), 585–609. <https://doi.org/10.1016/J.Jbusvent.2013.07.003>
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). *Internet Forums As Influential Sources Of Consumer Information*. 15(3), 31–40.
- Bradford, C. S., & Bradford, S. (2012). Digitalcommons@University Of Nebraska-Lincoln Crowdfunding And The Federal Securities Laws Crowdfunding And The Federal Securities Laws. *Columbia Business Law Review*, 1–150. Retrieved From <http://digitalcommons.unl.edu/lawfacpub><http://digitalcommons.unl.edu/lawfacpub/119>
- Capota, K., Van Hout, M., & Van Der Geest, T. (2007). *Measuring The Emotional Impact Of Websites*. (August), 135. <https://doi.org/10.1145/1314161.1314173>
- Castillo, C., Mendoza, M., & Poblete, B. (2011). Information Credibility On Twitter. *Proceedings Of The 20th International Conference Companion On World Wide Web, Www 2011*, 675–684. <https://doi.org/10.1145/1963405.1963500>
- Chang, Y., Yu, H., & Lu, H. (2014). Persuasive Messages , Popularity Cohesion , And Message Diffusion In Social Media Marketing. *Journal Of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2014.11.027>

- Choy, K., & Schlagwein, D. (2016). Crowdsourcing For A Better World: On The Relation Between It Affordances And Donor Motivations In Charitable Crowdfunding. *Information Technology And People*, 29(1), 221–247. <https://doi.org/10.1108/Itp-09-2014-0215>
- Darmawan, D. (2019). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru). *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004>
- Davis, M. H. (1983). A Multidimensional Approach To Individual Differences In Empathy. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 44(1), 113–126. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.44.1.113>
- Djawahir, A. U. (2018). Keuangan , Dan Value Pada Fintech Syariah Di Indonesia : Perspektif S-O-R (Stimulus-Organism-Response) Model. *Annual Conference For Muslim Scholars*, (01), 439–448.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). *Effects Of Price , Brand , And Store Information On Buyers ' Product Evaluations*. Xxviii(August), 307–319.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). An Environmental Psychology Approach. *Journal Of Retailing*, Pp. 34–57.
- Effendi, O. U. (2003). *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunika*s. Bandung: Pt. Citra Aditya Bakti.
- Eisenberg, N., & Miller, P. A. (1987). The Relation Of Empathy To Prosocial And Related Behaviors. *Psychological Bulletin*, 101(1), 91–119. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.101.1.91>
- Fung, R., & Lee, M. (1999). Ec-Trust (Trust In Electronic Commerce): Exploring The Antecedent Factors. *Americas Conference On Information Systems*, 517–519.
- Gerber, E. M., Hui, J. S., & Kuo, P.-Y. (2012). Crowdfunding: Why People Are Motivated To Post And Fund Projects On Crowdfunding Platforms. *Proc. Of The International Workshop On ...*, (February), 10. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1145/2530540>
- Gleasure, R., & Feller, J. (2016a). Does Heart Or Head Rule Donor Behaviors In Charitable Crowdfunding Markets? *International Journal Of Electronic Commerce*, 20(4), 499–524. <https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1171975>
- Gleasure, R., & Feller, J. (2016b). Information And Organization Emerging Technologies And The Democratisation Of Financial Services: A Metatriangulation Of Crowdfunding Research. *Inforg*, 26(4), 101–115. <https://doi.org/10.1016/J.infoandorg.2016.09.001>
- Gregg, D. G., & Walczak, S. (2010). The Relationship Between Website Quality,

- Trust And Price Premiums At Online Auctions. *Electronic Commerce Research*, 10(1), 1–25. <https://doi.org/10.1007/S10660-010-9044-2>
- Gregory, A. (2001). Public Relations And Evaluation: Does The Reality Match The Rhetoric? *Journal Of Marketing Communications*, 7(3), 171–189. <https://doi.org/10.1080/13527260122625>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). Pls-Sem: Indeed A Silver Bullet. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/Mtp1069-6679190202>
- Hossain, M., & Oparaocha, G. (2015). Crowdfunding: Motives, Definitions, Typology And Ethical Challenges. *Ssrn Electronic Journal*, (January). <https://doi.org/10.2139/Ssrn.2674532>
- Iskamto, D., & Yulihardi. (2017). Analisis Peranan Religiusitas Terhadap Kepercayaan Kepada Perbankan Syariah. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam -Volume 2, Nomor 2, Juli-Desember 2017*, 2(2).
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N., Saarinen, L., & Vitale, M. (1999). Consumer Trust In An Internet Store: A Cross-Cultural Validation. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 1–35.
- Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C. Y., & Chua, W. S. (2010). Effects Of Interactivity On Website Involvement And Purchase Intention. *Journal Of The Association For Information Systems*, 11(1), 34–59. <https://doi.org/article>
- Jih, W. J. (2007). Effects Of Consumer-Perceived Convenience On Shopping Intention In Mobile Commerce: An Empirical Study. *International Journal Of E-Business Research (Ijebr)*, 3(4), 33–48. <https://doi.org/10.4018/Jebr.2007100102>
- Jin, B., Park, J. Y., & Kim, J. (2007). *Cross-Cultural Examination Of The Relationships Among Firm And E-Loyalty*. 324–337. <https://doi.org/10.1108/02651330810877243>
- Jøsang, A., Ismail, R., & Boyd, C. (2007). A Survey Of Trust And Reputation Systems For Online Service Provision. *Decision Support Systems*, 43(2), 618–644. <https://doi.org/10.1016/J.Dss.2005.05.019>
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). *Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat Dan Donasi Melalui Tokopedia*. 6(02), 284–293.
- Kickstarter. (2013). Q&A. Retrieved March 26, 2020, From <http://www.kickstarter.com/blog/2011-the-stats>
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An Empirical Examination Of Factors Influencing The Intention To Use Mobile Payment. *Computers In Human Behavior*, 26(3), 310–322. <https://doi.org/10.1016/J.Chb.2009.10.013>
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The Impact Of Website Quality On Information

- Quality, Value, And Loyalty Intentions In Apparel Retailing. *Journal Of Interactive Marketing*, 23(3), 221–233.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.009>
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, Dan Kegunaan* (8th Ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th Ed.). Jakarta: Pt. Indeks.
- Kuo, Y. F., & Wu, C. H. (2014). Understanding The Drivers Of Sponsors' Intentions In Online Crowdfunding: A Model Development. *12th International Conference On Advances In Mobile Computing And Multimedia, Momm 2014*, 433–438. <https://doi.org/10.1145/2684103.2684169>
- Kuppaswamy, V., & Bayus, B. L. (2015). Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics Of Project Backers In Kickstarter. In *Ssrn Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2234765>
- Latan, H., & Ghozali, I. (2012). *Partial Least Square : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Smartpls 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The Effect Of Negative Online Consumer Reviews On Product Attitude: An Information Processing View. *Electronic Commerce Research And Applications*, 7(3), 341–352. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004>
- Lili, L., Ayoung, S., & Christian, W. (2018). Empathy Or Perceived Credibility? An Empirical Study On Individual Donation Behavior In Charitable Crowdfunding. *Internet Research*, 28(3), 623–651. Retrieved From <http://10.0.4.84/Intr-06-2017-0240%0ahttp://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=llf&an=130897876&site=ehost-live>
- Lim, Y. Shin, & Van Der Heide, B. (2015). Evaluating The Wisdom Of Strangers: The Perceived Credibility Of Online Consumer Reviews On Yelp. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 20(1), 67–82. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12093>
- Liu, L., Suh, A., & Wagner, C. (2017). Donation Behavior In Online Micro Charities: An Investigation Of Charitable Crowdfunding Projects. *Proceedings Of The 50th Hawaii International Conference On System Sciences (2017)*, 843–852. <https://doi.org/10.24251/hicss.2017.100>
- Loiacono, T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2007). *Webqual: An Instrument For Consumer Evaluation Of Web Sites*.
- Matsumoto, A., & Odani, T. (1999). Topochemical Polymerization Of 1-Naphthyl-Methylammonium Muconate And Sorbate As The (E, E)-Diene Monomers In The Crystalline State. *American Chemical Society, Polymer Preprints, Division Of Polymer Chemistry*, 40(2), 305–306.

- Maulana, I., & Suryaningwulan, R. P. (2020). *Peran Daya Tarik Konten, Kemudahan Penggunaan Dan Kualitas Interaksi Layanan Dalam Meningkatkan Pembelian Daring Di E- Commerce Blibli.Com Di Purwakarta Oleh*. 7(1), 78–84.
- Mccroskey, J. C., & Teven, J. J. (1999). *Goodwill: A Reexamination Of The Construct And Its Measurement*. <https://doi.org/10.1080/03637759909376464>
- Mehrabian, A., & J. A. Russell. (1974). *An Approach To Environmental Psychology*. Mit Press, Cambridge, Mass.
- Minghui, K. Y. G. T. W. H. Z. (2016). *Industrial Management & Data Systems Article Information : About Emerald Www.Emeraldinsight.Com Understanding The Determinants Of Funders ' Investment Intentions On Crowdfunding Platforms : A Trust-Based Perspective*.
- Mittelman, R., & Rojas-Méndez, J. (2018). *Why Canadians Give To Charity : An Extended Theory Of Planned Behaviour Model*. (January 2019). <https://doi.org/10.1007/S12208-018-0197-3>
- Morgan, M., & Jeffrey, C. (2000). Environmental Marketing: A Source Of Reputational Competitive And Financial Advantage. *Journal Of Business Ethics*, 23, 299–311. <https://doi.org/10.2307/25074246>
- Mulyana, A., & Wijaya, H. (2018). Perancangan E-Payment System Pada E-Wallet Menggunakan Kode Qr Berbasis Android. *Komputika : Jurnal Sistem Komputer*, 7(2), 63–69. <https://doi.org/10.34010/Komputika.V7i2.1511>
- Mummalaneni, V. (2005). An Empirical Investigation Of Web Site Characteristics, Consumer Emotional States And On-Line Shopping Behaviors. *Journal Of Business Research*, 58(4), 526–532. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00143-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00143-7)
- Muzacky, M. A. L. (2017). “*Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Kepercayaan, Aksesibilitas, Dan Popularitas Terhadap Motivasi Bersedekah Melalui Komunitas Sosial (Studi Kasus Di Komunitas Ketimbang Ngemis Malang)* .”
- Nasution, M. D. T. P., Rossanty, Y., & Gio, P. U. (2016). *Hubungan Antara Religiusitas Dan Pengambilan Keputusan Membeli Panganan Halal Dimoderasi Oleh Persepsi Konsumen Atas Risiko*. 2(2), 9.
- Nugroho, A. Y., & Rachmaniyah, F. (2019). Fenomena Perkembangan Crowdfunding Di Indonesia. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 4(1), 34. <https://doi.org/10.30737/Ekonika.V4i1.254>
- Pattipeilohy, E. M. (2000). *Citra Diri Dan Popularitas Artis Pendahuluan*.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnla, S. (2004). Consumer Acceptance Of Online Banking: An Extension Of The Technology Acceptance Model. *Internet Research*, 14(3), 224–235.

<https://doi.org/10.1108/10662240410542652>

- Prasetyo, I. J. (2016). Pengaruh Pemberitaan Media Massa Terhadap Kredibilitas Pemimpin Simbolik Keagamaan. *Artha - Journal Of Social Sciences*, 8(2). <https://doi.org/10.12724/Ajss.23.8>
- Purba, F. (2016). *Pengaruh Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility Terhadap Reputasi Perusahaan (Studi Pada : Karyawan Di Kantor Wilayah Bandung Pt . Bni Life Insurance)*. 1–23.
- Rahardja, U., Aini, Q., & Dewi, Y. N. (2018). Alexa Rank Sebagai Alat Ukur Popularitas Website Crowdfunding. *Technomedia Journal*, 2(2), 29–40. <https://doi.org/10.33050/Tmj.V2i2.322>
- Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W., & Miller, D. W. (2003). *Perceived Security And World Wide Web Purchase Intention*. 165–176.
- Sari, A. P. (2019). Awareness, Pengaruh Brand Dan, Kualitas Proyek Terhadap, Kepercayaan Berdonasi, Keputusan Pada, Online Crowdfunding, Platform Com, Kitabisa. *Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*, 104.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods For Business Edisi I And 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Septyanto, D. (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Investor Individu Dalam Pengambilan Keputusan Investasi Sekuritas Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Dihin. *Jurnal Ekonomi*, 4(2), 90–101.
- Setiawati, M., Aini, Y., & Aida, W. (2015). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian*.
- Siswanto, T. (2015). *Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah*. 2(1), 80–86.
- Sitanggang, M. H. A. (2018). Memahami Mekanisme Crowdfunding Dan Motivasi Berpartisipasi Dalam Platform Kitabisa.Com. *E Journal Undip*, 23(3), 1–11. Retrieved From <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/20859/19553>
- Solekhah, A. M., Athikah, T. P., & Istiqomah, M. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Empati Terhadap Perilaku Prosocial Pada Anak Sekolah Dasar. *Universitas Negri Semarang*, (0291), 86–90.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Cv. Alfabeta.
- Tanaka, K. G., & Volda, A. (2016). *Legitimacy Work: Invisible Work In Philanthropic Crowdfunding*.
- Trihandayani, D. (2017). Hubungan Islamic Parenting, Dan Kualitas Pribadi (Religiusitas, Self Control) Terhadap Empati Remaja. *Jipp*, 3(2), 83–90.

- Verina, E., Yulianto, E., & Latief, W. A. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook (Survei Pada Konsumen Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook Yang Berlokasi Di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 10(1), 81953.
- Vries, L. De, Gensler, S., & Lee, P. S. H. (2012). *Popularity Of Brand Posts On Brand Fan Pages: An Investigation Of The Effects Of Social Media Marketing*. 26, 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Winoto, Y. (2015). The Application Of Source Credibility Theory In Studies About Library Services Penerapan Teori Kredibilitas Sumber (Source Of Credibility) Dalam Penelitian-Penelitian Layanan Perpustakaan. *EduLib*, 5(2), 1–14.
- Xu, J. D., Benbasat, I., & Cenfetelli, R. T. (2013). Integrating Service Quality With System And Information Quality: An Empirical Test In The E-Service Context. *Mis Quarterly: Management Information Systems*, 37(3), 777–794. <https://doi.org/10.25300/misq/2013/37.3.05>



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENNELITIAN TUGAS AKHIR

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN BERAMAL MENGGUNAKAN *CROWDFUNDING* AMAL

Assalamualaikum, Wr.Wb.

Perkenalkan, saya Nurcholish, Mahasiswa Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Univesitas Islam Indonesia. Pada saat ini saya sedang melaksanakan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir yang berjudul "Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Beramal Menggunakan Crowdfunding Amal".

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor - faktor terkait yang dapat mempengaruhi keputusan beramal yang dilakukan oleh seseorang dengan menggunakan platform crowdfunding. Untuk kriteria dari responden pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang sedang menempuh pendidikan tinggi di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan sudah pernah beramal dengan menggunakan platform crowdfunding (Kitabisa.com, ACT.id, BenihBaik.com dll).

Sehubungan dengan maksud di atas, maka saya sangat mengharapkan bantuan saudara untuk bersedia mengisi kuesioner penelitian ini sesuai dengan pendapat dan pengalaman yang telah dimiliki. Kuesioner telah dirancang

sedemikian rupa agar tidak ada seorangpun yang dapat menelusuri sumber informasinya. Oleh karena itu saudara diharapkan untuk dapat memberikan jawaban dengan sejujur mungkin sesuai dengan kondisi yang berdasarkan pada diri saudara sendiri.

Atas perhatian perhatian dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner ini, saya selaku peneliti mengucapkan termakasih yang sebesar - besarnya.

Wassalamualikum Wr.Wb

Hormat saya,

Nurcholish



IDENTITAS RESPONDEN

Dimohon kepada responden untuk mengisi identitas secara lengkap (kecuali pada kolom nama boleh diisi dengan menggunakan inisial). Setiap pertanyaan diharapkan hanya ada satu jawaban untuk menjamin validitas data.

1. Nama :

.....

2. Jenis Kelamin

- Laki – Laki
- Perempuan

3. Nomer *Handphone*:

.....

4. Universitas:

.....

5. Apakah anda mengetahui dan pernah melakukan donasi melalui platform crowdfunding (Kitabisa.com, act.id, Rumah Yatim.com dll)?

- Ya
- Tidak

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

- 1) Bacalah setiap pernyataan dengan teliti dan seksama.
- 2) Isilah dengan jujur sesuai dengan kenyataan yang ada pada diri anda.
- 3) Berilah tanda check list pada jawaban yang anda pilih pada kolom yang telah disediakan.
- 4) Kuesioner ini dapat digunakan secara optimal bila seluruh pertanyaan terjawab, mohon untuk diteliti kembali.

Keterangan Skala Pendapat:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

ATS = Agak Tidak Setuju

AS = Agak Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju



1. RELIGIUSITAS

NO	RELIGIUSITAS	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya beramal menggunakan <i>crowdfunding</i> karena saya merasa dekat dengan ajaran Tuhan Yang Maha Esa.						
2	Ketika saya membantu orang lain dengan berdonasi, saya mencari keberkahan dari Tuhan.						
3	Saya beramal menggunakan <i>crowdfunding</i> karena kepuasan hati nurani saya dan saya percaya bahwa Tuhan akan memberi saya lebih dari yang saya berikan kepada orang lain.						
4	Saya beramal karena sesuai dengan perintah Tuhan untuk saling membantu satu sama lain.						

2. KUALITAS WEBSITE

NO	KUALITAS WEBSITE	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saat menggunakan <i>Crowdfundng</i> , saya yakin bahwa informasi yang saya berikan selama berdonasi tidak akan						

	sampai ke pihak yang tidak bertanggungjawab.						
2	Saat menggunakan <i>Crowdfunding</i> , saya yakin pihak yang tidak bertanggungjawab tidak dapat dengan sengaja mengamati informasi yang saya berikan ketika saya melakukan donasi.						
3	Saat menggunakan <i>Crowdfunding</i> , pihak yang tidak bertanggungjawab tidak akan mengumpulkan dan menyimpan informasi yang saya berikan ketika saya melakukan donasi.						
4	Menavigasikan <i>website Crowdfunding</i> mudah bagi saya.						
5	Saya menemukan bahwa ketika saya menggunakan platform/website <i>Crowdfunding</i> , platform/website tersebut jelas dan mudah dipahami.						
6	Mudah bagi saya untuk menjadi terampil dalam menavigasikan <i>Crowdfunding</i>						
7	Menurut saya <i>Website Crowdfunding</i> secara visual sangat memuaskan.						

8	Menurut saya Website Crowdfunding menampilkan visual desain yang menarik .						
9	Menurut saya Website Crowdfunding menarik secara visual						

3. KENYAMAN TRANSAKSI

NO	KENYAMAN TRANSAKSI	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya merasa lebih nyaman untuk membayar proyek crowdfunding.						
2	Saat proyek crowdfunding masih dibuka, saya dapat membayarnya kapan saja.						
3	Saat proyek crowdfunding masih dibuka, saya dapat membayarnya dalam situasi apa pun.						
4	Tidaklah rumit bagi saya untuk mengelola pembayaran saya ke proyek crowdfunding.						

4. REPUTASI PEMERKARSA

NO	REPUTASI PEMERKARSA	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Pemrakarsa dari proyek crowdfunding memiliki akun yang						

	terverifikasi pada <i>web crowdfunding</i> .						
2	Saya familiar terhadap akun pemrakarsa <i>crowdfunding</i> .						
3	Pemrakarsa proyek <i>crowdfunding</i> sudah terkenal di <i>web crowdfunding</i>						
4	Pemrakarsa proyek memiliki reputasi yang baik di <i>web crowdfunding</i> .						
5	Reputasi pemrakarsa proyek <i>crowdfunding</i> memiliki sifat yang jujur.						

5. POPULARITAS PROYEK

NO	POPULARITAS PROYEL	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Banyak pengguna <i>crowdfunding</i> telah menekan tombol menyukai pada web proyek <i>crowdfunding</i> .						
2	Banyak pengguna <i>crowdfunding</i> telah membagikan proyek <i>crowdfunding</i> .						
3	Banyak pengguna <i>crowdfunding</i> yang memberikan komentar pada proyek <i>crowdfunding</i> .						

6. KUALITAS KONTEN PROYEK

NO	KUALITAS KONTEN PROYEK	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Secara keseluruhan, saya akan memberikan nilai tinggi pada kualitas konten proyek.						
2	Secara keseluruhan, saya akan memberikan rating yang tinggi dalam hal kualitas konten untuk proyek <i>crowdfunding</i> .						
3	Secara umum, proyek <i>crowdfunding</i> telah menyediakan konten yang berkualitas tinggi.						

7. EMPATI

NO	EMPATI	STS	TS	ATS	AS	S	SS
Ketika Anda memikirkan tentang proyek <i>crowdfunding</i> , sejauh mana Anda merasakan emosi berikut:							
1	Simpatik						
2	Kesan hangat						
3	Kesan sayang						
4	Kelembutan hati						
5	Ramah						
6	Terharu						

8. KREDIBILITA YANG DIRASAKAN

NO	KRDIBILITAS YANG DIRASAKAN	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Proyek <i>crowdfunding</i> dapat dipercaya.						
2	Proyek <i>crowdfunding</i> telah terpercaya						
3	Proyek <i>crowdfunding</i> kompeten.						
4	Proyek <i>crowdfunding</i> kredibel.						
5	Proyek <i>crowdfunding</i> tidak bias.						
6	Proyek <i>crowdfunding</i> telah berpengalaman.						

9. KEPUTUSAN BERAMAL MENGGUNAKAN *CROWDFUNDING*

NO	KEPUTUSAN BERAMAL MENGGUNAKAN <i>CROWDFUNDING</i>	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Probabilitas saya akan menyumbangkan uang pada proyek <i>crowdfunding</i> tinggi.						
2	Keinginan saya untuk menyumbangkan uang pada proyek <i>crowdfunding</i> tinggi.						
3	Kemungkinan besar saya menyumbangkan uang pada proyek <i>crowdfunding</i> tinggi.						

LAMPIRAN 2

DATA KUESIONER YANG DITERIMA

NO	KETERANGAN	JUMLAH
1	Kuesioner yang memenuhi syarat	100
2	Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	33
TOTAL KUESIONER DITERIMA		133



LAMPURAN 3

TABULASI DATA

RG 1	RG 2	RG 3	RG 4	KW 1	KW 2	KW 3	KW 4	KW 5	KW 6	KW 7	KW 8	KW 9
6	6	6	6	5	5	3	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	3	2	5	5	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	6	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5
6	5	5	6	5	5	4	6	6	6	5	5	5
1	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
6	6	6	6	5	6	4	6	6	6	5	5	5
6	6	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
5	6	6	6	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	6	6	6	4	5	5	5	5	5	5	5	6
3	5	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5
5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6
5	6	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5
5	6	6	6	5	4	5	6	6	6	6	6	6
6	6	5	6	5	3	2	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	5	4	4	5	5	5	4	4	4
6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	5	6	5	4	4	5	5	4	4	4	4
2	5	5	4	2	5	2	3	5	5	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5
2	5	5	4	2	5	2	3	5	5	4	3	3
3	3	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	3	6	5	5	3	3	3
5	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	5	6	5	5	3	5	6	5	4	5	4
5	6	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5
3	6	3	6	5	4	4	6	6	6	6	6	6
5	6	4	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5
4	6	5	6	5	3	3	6	6	6	5	4	5
6	6	6	6	5	3	3	5	5	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6
5	5	5	6	5	5	6	6	4	6	6	6	5
2	5	3	5	3	3	3	5	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	6	5	4	5	5	5	5	4	4	4
4	6	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	4
5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6
4	5	5	6	5	4	5	4	4	4	5	5	5
5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	4	4
5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6
5	5	5	6	5	5	6	6	4	6	6	6	5
4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4
6	5	6	6	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	6	6	5	6	5	6	6	5	5	5	5
5	6	6	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	6	4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	4	5
5	6	6	6	5	4	4	6	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	3	3	3	3	4	2	4	5	5
3	6	4	5	2	3	3	4	4	4	4	4	4
6	5	4	6	5	5	4	6	6	6	6	6	6
5	6	4	6	5	4	4	4	5	6	5	5	5
1	1	1	1	5	4	5	6	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	6	6	6	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	5	5	3	6	4	6	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

5	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5
5	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6
5	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6
6	6	6	6	2	5	4	5	5	5	5	5	5
6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5
5	4	5	6	4	5	5	4	5	5	6	5	5
5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4
6	6	6	6	5	3	3	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5	6	6	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	6	6	5	4	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	4	4
4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	4	5	5	5	6	6	6	6	5	5
6	6	6	6	4	5	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	4	5	5	5	6	6	6	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	5	6	4	5	5	5	6	6	6	6	6
5	6	5	6	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	6	4	4	4	5	4	5	5	6	5	6	6
6	4	5	5	5	4	6	6	6	5	5	5	5
6	4	5	5	5	4	6	6	6	5	5	5	5
5	5	5	6	5	5	6	6	4	6	6	6	5

الجامعة الإسلامية

KT1	KT2	KT3	KT4	RP1	RP2	RP3	RP4	RP5	PP1	PP2	PP3
6	6	6	6	5	4	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	6	5
6	6	6	5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	6	5
4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
4	6	6	6	6	3	2	5	5	5	6	6
5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5

5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
6	6	6	6	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	6	6	5	4	6	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5
4	6	6	6	5	3	3	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5
6	6	6	6	5	5	4	4	4	5	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	2	3	3	3	5	5	6
1	1	2	5	5	5	5	5	4	5	3	6
6	6	6	6	4	4	4	4	4	5	5	5
1	1	2	5	5	5	5	5	4	5	3	6
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	6	5
5	6	6	5	6	5	4	6	6	6	6	5
5	6	6	6	5	4	4	5	4	5	6	4
5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	5	6	4	5	5	5	5	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	2	3	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	6	6	6	4	6	6	6	6
3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	2	4	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	3	5	6	6	5	6	5
5	5	6	5	6	6	6	6	6	4	6	6
5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
5	6	6	6	5	4	4	5	5	4	5	5
6	6	6	6	5	4	5	5	5	6	6	5
5	5	5	5	6	6	6	4	6	6	6	6

3	3	3	4	4	4	4	5	4	2	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
5	6	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5
5	5	4	6	6	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3
4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4
2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
5	5	4	6	6	6	6	6	6	5	5	5
5	5	5	6	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	2	2	3	3	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5
5	6	6	5	6	5	4	6	6	6	6	5
5	6	6	5	6	5	4	6	6	6	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	6	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
4	4	4	5	5	3	2	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	6	4	5	4
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	4	4	5	5	3	5	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	4	4	5	5	3	5	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6

4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	6	6	6	5	5	6	4	6	5	4
5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	5
5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	5
5	5	5	5	6	6	6	4	6	6	6	6

KKP1	KKP2	KKP3	EM1	EM2	EM3	EM4	EM5	EM6
6	6	6	6	5	5	5	6	4
4	4	4	4	4	5	4	4	5
6	6	6	5	4	6	6	5	6
6	5	5	6	6	6	6	5	6
4	4	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	6	5	5
5	5	5	5	6	5	6	6	5
2	2	2	4	4	4	4	4	3
5	5	6	6	5	6	6	6	6
4	5	4	5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	5	6	6	5	5
4	5	4	6	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5	5	5	4
5	4	5	6	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	6	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	6	6	6	6	6	6
4	4	4	6	4	5	4	4	6
5	4	5	5	4	1	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	4	1	4	5	3
5	5	5	5	6	4	4	4	3
4	4	4	5	5	5	5	4	4
6	5	5	6	6	4	5	6	4
5	5	5	6	6	5	6	5	5
5	5	4	6	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5

5	5	5	6	5	5	5	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	6	6	5	5	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	6	5	5	5	5	3	4
5	5	4	5	4	4	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	5	5	5	5	6	6
4	4	4	4	4	5	5	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	6	6	5	5	5	5	6
5	5	5	6	6	6	6	6	6
6	6	5	5	6	5	6	6	6
4	4	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	6	5	5	5	5	6	6
4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	6	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4	5	5
5	5	5	6	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	6	3
4	4	4	5	4	4	5	5	4
3	3	3	6	3	4	5	5	5
5	6	6	5	5	5	5	5	5
6	6	5	6	6	6	6	6	4
5	5	6	1	1	5	1	5	1
4	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5

6	5	3	6	6	6	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	5	5	5	5	5	5
6	5	5	6	6	4	5	6	4
6	5	5	6	6	4	5	6	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	6	6	6	6	6	6
5	6	4	6	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5	6
4	4	5	5	5	5	6	5	5
6	6	6	5	5	5	3	6	6
5	4	5	5	5	4	4	5	4
5	5	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	6	6	6	6	6	6
3	3	5	5	5	4	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	5	5	4	5	5	3	3
6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	5	5	4	5	5	3	3
6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	6	6	5	5	6	4
5	6	5	5	6	5	6	4	5
5	6	4	5	4	5	6	5	5
5	6	4	5	4	5	6	5	5
6	5	6	5	5	5	5	6	6

KYD1	KYD2	KYD3	KYD4	KYD5	KYD6	KBMC1	KBMC2	KBMC3
6	6	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	6	5
6	5	5	5	5	5	6	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	6	5	4	5
5	4	5	5	4	5	3	6	4
5	5	6	6	6	5	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	6	3	6	6	6	6
6	6	5	5	5	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4

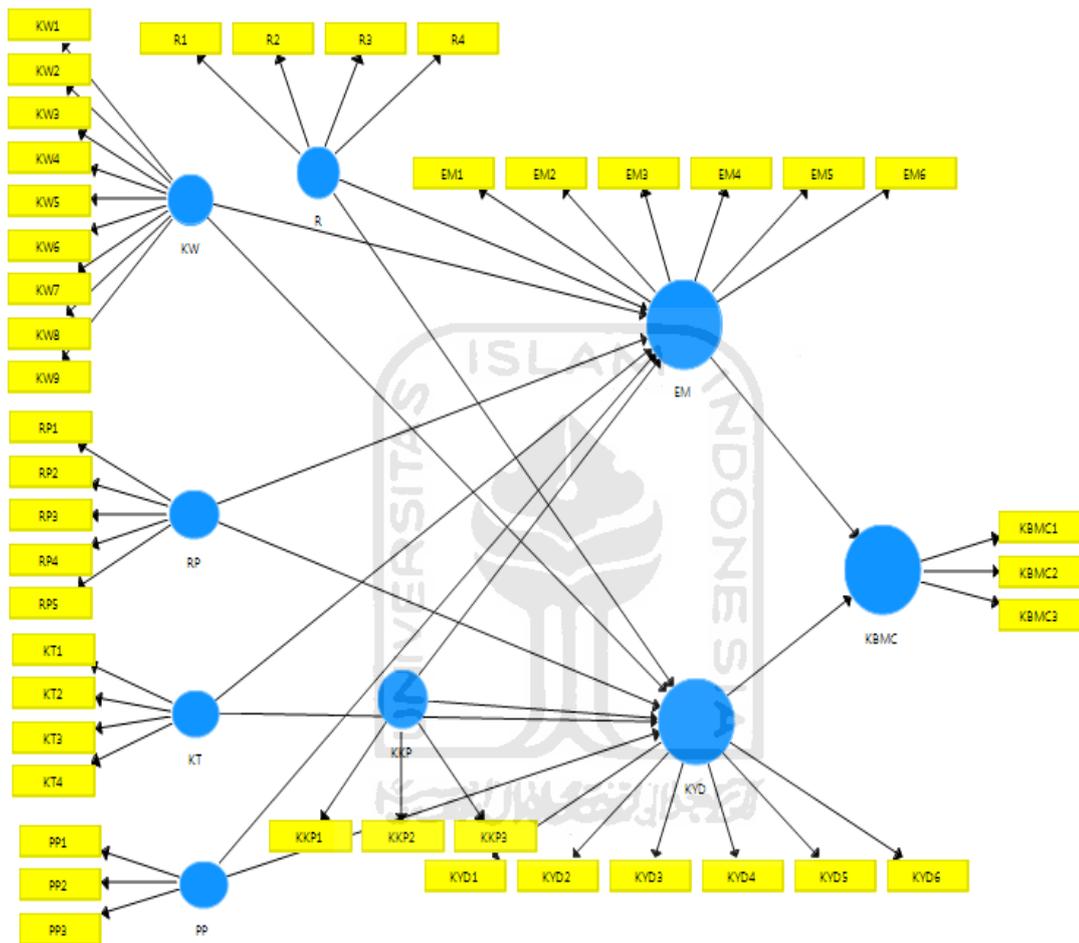
5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	6	5	6	5	5	5
5	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	3
4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	6	6
4	4	4	4	4	5	4	5	4
5	5	4	4	4	5	3	3	3
5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	5	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5	3	4	4
5	5	6	6	6	5	5	6	5
6	6	6	6	6	6	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	2	5	3
5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	6	5	5	5	6	5	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	3	5	3	4	5
5	5	4	5	5	5	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	5	6	5	6	5	5
5	6	6	6	5	6	6	6	6
4	4	5	5	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	4	4	4
5	6	5	4	5	6	4	6	6
6	6	6	5	6	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	4	4	4

5	6	6	6	5	6	6	6	6
4	4	4	4	3	4	4	3	3
5	5	5	5	2	5	5	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	3	3
5	5	4	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	3	5	4	4	4
5	5	5	6	4	6	5	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	6	4	5	4
4	4	4	5	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	5	3
5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	6	5
4	5	5	5	5	5	3	3	3
4	4	5	4	5	4	5	4	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	5	6	4	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	6
5	5	6	6	6	5	5	6	5
5	5	6	6	6	5	5	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	6	5	6	6
5	5	5	5	4	4	3	3	3
5	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	6	6	6
5	5	4	5	5	5	4	4	4
3	4	5	6	5	6	5	6	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4	4
5	5	6	6	4	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	6	4	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	6	4	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6

6	6	6	6	6	6	6	5	6
5	5	5	5	4	4	5	4	4
5	6	6	6	5	5	6	5	5
5	6	5	6	6	5	5	6	5
5	6	5	6	6	5	5	6	5
5	6	6	6	5	6	6	6	6



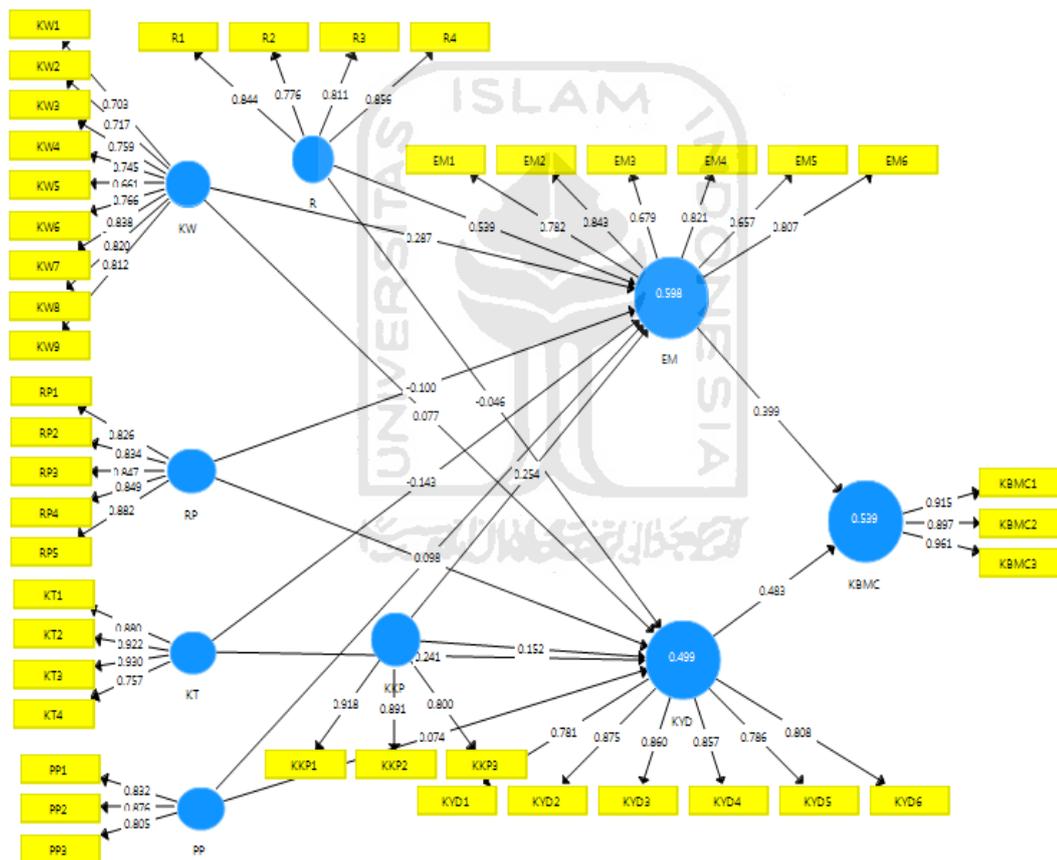
LAMPIRAN 4
PENGUJIAN DATA



LAMPIRAN 5

HASIL PENGUJIAN DATA

UJI VALIDITAS



OUTER LOADINGS

	R	KW	KT	RP	PP	KKP	EM	KYD	KBMC
R1	0,8443								
R2	0,7756								
R3	0,8108								
R4	0,8562								
KW1		0,7035							
KW2		0,7170							
KW3		0,7594							
KW4		0,7453							
KW5		0,6607							
KW6		0,7665							
KW7		0,8376							
KW8		0,8196							
KW9		0,8120							
KT1			0,8800						
KT2			0,9224						
KT3			0,9303						
KT4			0,7571						
RP1				0,8256					
RP2				0,8341					
RP3				0,8471					
RP4				0,8492					
RP5				0,8817					
PP1					0,8325				
PP2					0,8760				
PP3					0,8053				
KKP1						0,9183			
KKP2						0,8912			
KKP3						0,7997			
EM1							0,7821		
EM2							0,8428		
EM3							0,6793		
EM4							0,8215		
EM5							0,6574		
EM6							0,8069		
KYD1								0,7806	

	R	KW	KT	RP	PP	KKP	EM	KYD	KBMC
KYD2								0,8751	
KYD3								0,8601	
KYD4								0,8568	
KYD5								0,7861	
KYD6								0,8082	
KBM C1									0,9146
KBM C2									0,8974
KBM C3									0,9608

UJI RELIABILITAS

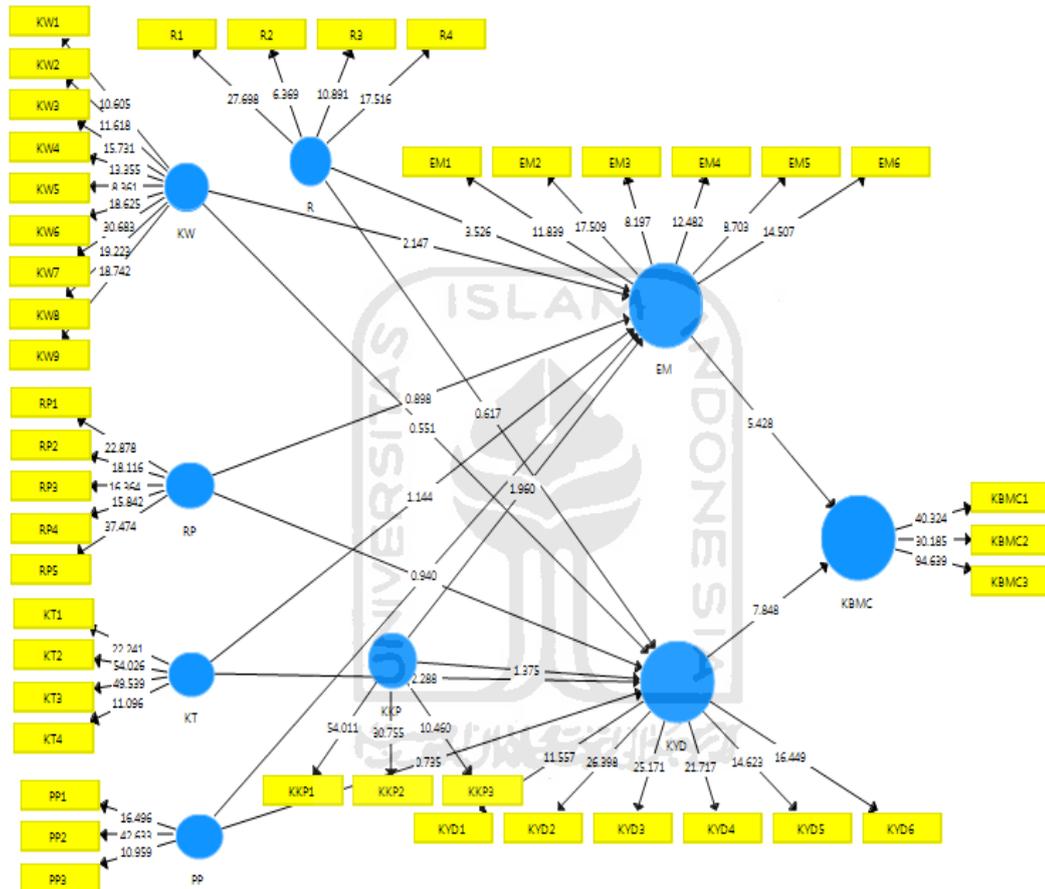
QUALITY CRITERIA

CONSTRUCT RELIABILITY AND VALIDITY

	Composite Reliability	Cronbach Alpha	rHo_A	Average Variance Extracted
RG	0,8930	0,8425	0,8629	0,6763
KW	0,9245	0,9077	0,9116	0,5775
KT	0,9286	0,8957	0,9050	0,7659
RP	0,9274	0,9030	0,9144	0,7187
PP	0,8764	0,7942	0,8381	0,7030
KKP	0,9040	0,8408	0,8610	0,7590
EM	0,8955	0,8587	0,8677	0,5903
KYD	0,9292	0,9085	0,9145	0,6866
KBMC	0,9465	0,9148	0,9182	0,8550

LAMPIRAN 6

HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS



BOOSTRAPPING

PATH COEFFICIENT

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviasi	T-Statistic
RG -> EM	0,5393	0,4908	0,1533	3,5657
RG -> KYD	-0,0461	-0,0526	0,0658	0,6887
KW -> EM	0,2866	0,2975	0,1396	2,1145
KW -> KYD	0,0767	0,0776	0,1382	0,5376
KT -> EM	-0,1432	-0,1414	0,1227	1,1373
KT -> KYD	0,2405	0,2405	0,1128	2,1793
RP -> EM	-0,1005	-0,1115	0,1244	0,7711
RP -> KYD	0,3135	0,3092	0,1161	2,7467
PP -> EM	0,0981	0,0933	0,0985	0,9220
PP -> KYD	0,0736	0,0780	0,0967	0,7543
KKP-> EM	0,2541	0,2541	0,1411	1,8278
KKP -> KYD	0,1520	0,1497	0,1121	1,3497
EM -> KBMC	0,3987	0,3906	0,0752	5,5855
KYD -> KBMC	0,4831	0,4915	0,0632	7,8621

OUTER LOADINGS

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviasi	T-Statistic
R1 <- R	0,8443	0,8457	0,0345	24,4618
R2 <- R	0,7756	0,7323	0,1199	6,471
R3 <- R	0,8108	0,789	0,0757	10,7178
R4 <- R	0,8562	0,844	0,0495	17,2831
KW1 <- KW	0,7035	0,7025	0,0649	10,8346
KW2 <- KW	0,717	0,7186	0,0586	12,2288
KW3 <- KW	0,7594	0,7613	0,0444	17,1133
KW4 <- KW	0,7453	0,7454	0,0519	14,3554
KW5 <- KW	0,6607	0,6580	0,0478	8,8359
KW6 <- KW	0,7665	0,7674	0,0402	19,0880
KW7 <- KW	0,8376	0,8416	0,0275	30,4193
KW8 <- KW	0,8196	0,8204	0,0420	19,4955
KW9 <- KW	0,8120	0,8118	0,0440	18,4656
KT1 <- KW	0,8800	0,8728	0,0414	21,2352

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviasi	T-Statistic
KT2 <- KT	0,9224	0,9229	0,0162	57,0992
KT3 <- KT	0,9303	0,9281	0,0185	50,4067
KT4 <- KT	0,7571	0,7573	0,0670	11,3022
RP1 <- RP	0,8256	0,8253	0,0349	23,6473
RP2 <- RP	0,8341	0,8284	0,0483	17,2609
RP3 <- RP	0,8471	0,8427	0,0496	17,0658
RP4 <- RP	0,8492	0,8428	0,0529	16,0439
RP5 <- RP	0,8817	0,8827	0,0198	44,5326
PP1 <- PP	0,8325	0,8271	0,0453	18,3918
PP2 <- PP	0,8760	0,8806	0,0211	41,4886
PP3 <- PP	0,8053	0,7998	0,0683	11,7977
KKP1 <- KKP	0,9183	0,9184	0,0163	56,2675
KKP2 <- KKP	0,8912	0,8895	0,0293	30,4197
KKP3 <- KKP	0,7997	0,7951	0,0695	11,4993
EM1 <- EM	0,7821	0,7654	0,0659	11,8738
EM2 <- EM	0,8428	0,8432	0,0493	17,0819
EM3 <- EM	0,6793	0,7008	0,0837	8,1155
EM4 <- EM	0,8215	0,8113	0,0608	13,5036
EM5 <- EM	0,6575	0,6742	0,0746	8,8139
EM6 <- EM	0,8069	0,7958	0,0562	14,3456
KYD1 <- KYD	0,7806	0,7740	0,0660	11,8198
KYD2 <- KYD	0,8751	0,8711	0,0329	26,6334
KYD3 <- KYD	0,8601	0,8593	0,0343	25,0676
KYD4 <- KYD	0,8568	0,8564	0,0348	24,6523
KYD5 <- KYD	0,7861	0,7878	0,0493	15,9399
KYD6 <- KYD	0,8082	0,8065	0,0456	17,7175
KBMC1 <- KBMC	0,9146	0,9131	0,0206	44,2957
KBMC2 <- KBMC	0,8974	0,8951	0,0315	28,5220
KBMC3 <- KBMC	0,9608	0,9607	0,0098	98,3815