

**ANALISIS PENGARUH MOTIVASI INTRINSIK DAN EKSTRINSIK
MASYARAKAT INDONESIA DALAM MELAKUKAN DONASI TERHADAP
CHARITY-BASED CROWDFUNDING**

ACC di UJI, 16 Juli 2021



SUTRISNO



TUGAS AKHIR SKRIPSI

Dosen Pembimbing:

Drs. Dr. Sutrisno, M.M.

Konsentrasi Studi:

Manajemen Keuangan

Disusun Oleh:

Veldyan Wisnu Hapsara

17311189

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2020

**ANALISIS PENGARUH MOTIVASI INTRINSIK DAN EKSTRINSIK
MASYARAKAT INDONESIA DALAM MELAKUKAN DONASI TERHADAP
*CHARITY-BASED CROWDFUNDING***

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana
strata-1 di Program Studi Manajemen.
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



TUGAS AKHIR SKRIPSI

Dosen Pembimbing:
Drs. Dr. Sutrisno, M.M.

Konsentrasi Studi:
Manajemen Keuangan

Disusun Oleh:

Veldyan Wisnu Hapsara
17311189

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 17 Juli 2021

Penulis,



Veldyan Wisnu Hapsara

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Pengaruh Motivasi Intrinsik Dan Ekstrinsik Masyarakat Indonesia Dalam
Melakukan Donasi Terhadap *Charity-Based Crowdfunding*

Nama : Veldyan Wisnu Hapsara

Nomor Mahasiswa : 17311189


Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Keuangan

Yogyakarta, 16 Juli 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Dr. Sutrisno, M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**ANALISIS PENGARUH MOTIVASI INTRINSIK DAN EKSTRINSIK MASYARAKAT
INDONESIA DALAM MELAKUKAN DONASI TERHADAP CHARITY-BASED
CROWDFUNDING**

Disusun Oleh : **VELDYAN WISNU HAPSARA**

Nomor Mahasiswa : **17311189**

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

Pada hari, tanggal: Senin, 30 Agustus 2021

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Sutrisno, Dr. Drs., M.M.

Penguji : Katiya Nahda, S.E., M.Sc.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

ABSTRAK

Charity-based Crowdfunding menunjukkan persimpangan antara kegiatan amal berupa pemberian bantuan kepada yang membutuhkan dan *crowdfunding* yaitu penggalangan dana yang didukung oleh adanya teknologi. Namun, banyak ditemukan kasus tidak semua proyek *crowdfunding* terutama *charity-based crowdfunding* terdani atau tidak semua proyek sosial memiliki kuantitas pendanaan yang signifikan. Terjadinya hal itu bisa disebabkan oleh tingkat motivasi para donatur dalam menyalurkan dananya pada proyek *charity-based crowdfunding*. Terdapat motivasi yang bersifat intrinsik yang berasal dari tingkat individu, motivasi intrinsik yang berasal dari tingkat sosial, motivasi ekstrinsik yang berasal dari tingkat individu, dan motivasi ekstrinsik yang berasal dari tingkat sosial yang dapat mempengaruhi kemauan donatur dalam berdonasi pada proyek *charity-based crowdfunding*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah motivasi-motivasi tersebut memiliki pengaruh atau tidak terhadap kemauan donatur dalam menyalurkan dananya pada proyek *charity-based crowdfunding*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi yang bersifat intrinsik yang berasal dari tingkat individu dan motivasi intrinsik yang berasal dari tingkat sosial berpengaruh secara signifikan. Sedangkan motivasi ekstrinsik yang berasal dari tingkat individu dan motivasi ekstrinsik yang berasal dari tingkat sosial tidak berpengaruh secara signifikan.

Kata kunci : *Charity-Based Crowdfunding*, Motivasi Intrinsik-Individu, Motivasi Intrinsik-Sosial, Motivasi Ekstrinsik-Individu, Motivasi Ekstrinsik-Sosial

ABSTRACT

Charity-based Crowdfunding shows the intersection between charity activities in the form of providing assistance to those in need and crowdfunding is a fundraising project that is supported by technology. However, there are many cases where not all crowdfunding projects, especially charity-based crowdfunding, are funded or not all social projects have a significant amount of funding. This could be due to the level of motivation of the donors in funding to a charity-based crowdfunding project. There is intrinsic motivation that comes from the individual level, intrinsic motivation that comes from the social level, extrinsic motivation that comes from the individual level, and extrinsic motivation that comes from the social level that can affect the willingness of donors to donate to a charity-based crowdfunding project. The purpose of this study is to determine whether or not these motivations have an influence on the willingness of donors to fund a charity-based crowdfunding project. The results showed that the intrinsic motivation that comes from the individual level and the intrinsic motivation that comes from the social level have a significant effect. Meanwhile, extrinsic motivation that comes from the individual level and extrinsic motivation that comes from the social level has no significant effect.

Keywords : *Charity-Based Crowdfunding*, Intrinsic-Individual Motivation, Intrinsic-Social Motivation, Extrinsic-Individual Motivation, Extrinsic-Social Motivation

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam beserta junjungan-Nya Nabi Besar Muhammad SAW yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Motivasi Intrinsik Dan Ekstrinsik Masyarakat Indonesia Dalam Melakukan Donasi Terhadap *Charity-Based Crowdfunding*”. Penulisan skripsi ini disusun guna melengkapi persyaratan untuk menyandang gelar strata-1 pada Program Sarjana Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan skripsi ini, banyak rintangan yang penulis hadapi. Namun, penulis tetap bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Penyelesaian skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan banyak pihak, baik itu berupa dukungan moral, materiil, dan juga doa. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Allah SWT, yang dengan bantuan dan kehendak-Nya maka penulisan skripsi ini bisa terselesaikan.
2. Bapak Drs. Dr. Sutrisno, M.M., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan serta arahan sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
3. Seluruh tenaga pengajar dan juga staff Prodi Manajemen FBE UII yang telah banyak membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini.
4. Ayah, ibu, dan adik-adik penulis yang selalu menyemangati, memberikan dukungan moral, materiil, dan doa kepada penulis selama penyusunan skripsi.

5. Teman-teman kuliah penulis, teman-teman aslab ERP, dan juga teman-teman dosbing Pak Sutrisno yang selalu membantu dan mendukung penulis dimana pun dan kapan pun.
6. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan yang telah membantu dan memberi dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena penulis menyadari bahwa penulis sendiri masih memiliki keterbatasan dalam pengetahuan maupun kemampuan dalam menulis skripsi ini. Segala bentuk kritik maupun saran senantiasa penulis terima sebagai masukan. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya apabila terdapat kesalahan dalam penulisan maupun isi materi dalam skripsi ini. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih dan semoga dengan adanya skripsi ini bisa memberikan manfaat bagi segala pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 16 Juli 2021



Veldyan Wisnu Hapsara

DAFTAR ISI

Halaman Sampul.....	i
Halaman Judul	ii
Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian	v
Abstrak.....	vi
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Kontribusi Penelitian	9
1.4.1 Kontribusi Teoritis.....	9
1.4.2 Kontribusi Praktis.....	9
BAB II.....	10
2.1 Telaah Literatur.....	10
2.1.1 <i>Charity</i>	10
2.1.2 <i>Crowdfunding</i>	10
2.1.2.1 <i>Charity-based Crowdfunding</i>	12
2.1.3 Perilaku Keuangan Donatur.....	13
2.1.3.1 Teori <i>Framing</i>	13
2.1.4 Teori <i>Stewardship</i>	14
2.1.5 Teori Motivasi	14
2.1.5.1 Teori Motivasi Intrinsik	15
2.1.5.2 Teori Motivasi Ekstrinsik.....	16
2.1.6 Teori Motivasi dan hubungannya dengan <i>Charity-based Crowdfunding</i>	17
2.2 Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis.....	18

2.3	Pengembangan Hipotesis	20
2.4	Model Penelitian	23
BAB III		24
3.1.	Pendekatan Penelitian	24
3.1.1	Populasi dan Sampel.....	24
3.2	Instrumen Pengumpulan Data.....	25
3.3	Variabel dan Pengukuran.....	26
3.4	Teknik Analisis Data.....	29
3.4.1	Evaluasi Model Pengukuran.....	30
3.4.1.1	<i>Reflective Measurement Model Assessment</i>	30
3.4.1.2	<i>Formative Measurement Model Assessment</i>	33
3.4.2	Evaluasi Model Struktural.....	34
BAB IV		36
4.1	Karakteristik Responden.....	36
4.2	Statistik Deskriptif Variabel	39
4.3	Hasil Uji Model Pengukuran	43
4.3.1	Hasil Pengujian Model Reflektif	43
4.3.2	Hasil Pengujian Model Formatif	48
4.4	Hasil Uji Model Struktural.....	50
4.5.	Diskusi Pembahasan	54
4.5.1.	Pengaruh faktor yang bersifat individual yang menjadi dasar terciptanya motivasi intrinsik untuk melakukan donasi pada <i>charity-based crowdfunding</i>	54
4.5.2.	Pengaruh faktor yang bersifat sosial yang menjadi dasar terciptanya motivasi intrinsik untuk melakukan donasi pada <i>charity-based crowdfunding</i>	55
4.5.3.	Pengaruh faktor yang bersifat individual yang menjadi dasar terciptanya motivasi ekstrinsik untuk melakukan donasi pada <i>charity-based crowdfunding</i>	56
4.5.4.	Pengaruh faktor yang bersifat sosial yang menjadi dasar terciptanya motivasi ekstrinsik untuk melakukan donasi pada <i>charity-based crowdfunding</i>	58
BAB V		61
5.1.	Kesimpulan.....	61
5.2	Rekomendasi Kebijakan.....	63
5.3	Keterbatasan Penelitian Dan Saran.....	63
5.4	Implikasi Penelitian	64
DAFTAR PUSTAKA		65

LAMPIRAN.....	76
---------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel Dan Pengukurannya	26
Tabel 4.2 Data Penjaringan Sampel.....	36
Tabel 4.3 Karakteristik Responden.....	37
Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	40
Tabel 4.5 Hasil Uji Model Reflektif	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Model Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Indicator Collinearity	49
Tabel 4.8 Uji Statistical Significance Dan Relevance of The Indicator Weights	50
Tabel 4.9 Hasil Koefisien Determinasi	51
Tabel 4.10 Effect size f^2	51
Tabel 4.11 Path Coefficient Dari Uji Signifikan	52
Tabel 4.12 Uji Q^2	53
Tabel 4.13 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	23
Gambar 4.2 Outer Loadings Dan AVE Awal	46
Gambar 4.3 Outer Loadings Dan AVE Modifikasi	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	76
Lampiran 2 Data Profil Responden.....	81
Lampiran 3 Daftar Data Diri Responden	102
Lampiran 4 Uji Model Pengukuran Reflektif pada SmartPLS 3	145
Lampiran 5 Uji Model Pengukuran Formatif pada SmartPLS 3	149
Lampiran 6 Uji Model Struktural pada SmartPLS 3	151



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada zaman modern ini, semua hal bisa dilakukan dengan bantuan teknologi yang serba digital dan mempermudah segala aktivitas manusia, salah satunya dengan kehadiran perangkat *smartphone*. Kemajuan teknologi ini juga berdampak pada kemajuan perekonomian dan bisnis di masing-masing negara, salah satunya yaitu dalam proses pendanaan (*funding*) untuk tujuan perusahaan maupun sosial. Salah satu bentuk pendanaan populer dengan kemajuan teknologi adalah bentuk *crowdfunding*.

Crowdfunding terinspirasi dari ide-ide keuangan mikro (Morduch, 1999) dan *crowdsourcing*. *Crowdsourcing* adalah istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan proses untuk mendapatkan pendanaan dari sekelompok orang dalam jumlah banyak melalui fasilitas online. Konsep yang digunakan untuk menjalankan teknik ini adalah dengan tersedianya orang-orang dalam kelompok besar untuk berpartisipasi menghasilkan konten/pendanaan. *Crowdfunding* mencakup *outsourcing* fungsi organisasi (pembentukan modal) ke jaringan eksternal (kerumunan/masyarakat) yang didefinisikan secara strategis dalam bentuk panggilan terbuka (Kietzmann, 2017). Salah satu tujuan *crowdfunding* adalah memberikan alternatif bagi pengusaha untuk memperoleh pendanaan yang dilakukan dengan menggunakan jaringan media sosial (Serfiyani dan Hariyani, 2015).

Crowdfunding yang dilakukan untuk membantu berdirinya perusahaan baru umumnya menggunakan tipe *lending crowdfunding* atau *equity-based crowdfunding* dimana kedua model ini umumnya akan memberikan keuntungan balik finansial kepada donaturnya. Namun model *charity-based crowdfunding* sangat jarang yang

memberikan keuntungan balik kepada donatur secara finansial dan umumnya dilakukan untuk kegiatan sosial (Paschen, 2017). *Charity-based crowdfunding* di China baru saja diperkenalkan sekitar lima tahun yang lalu, namun sudah dipertimbangkan sebagai pendekatan *crowdfunding* yang populer di sana dan dapat mengelola pendanaan dari pengembangan proyek tetap secara efektif, seperti penyelamatan hewan-hewan terlantar sampai menghadapi krisis kesehatan dan sosial. Hal tersebut menandakan *charity-based crowdfunding* dapat mencakup spektrum topik yang sangat luas (Boudreau et al., 2015).

Lalu, apa yang memotivasi seseorang sehingga mau berpartisipasi di dalam proyek *charity-based crowdfunding*? Harms (2007) menyatakan berdasarkan review dari diskusi online menunjukkan bahwa bagian dari masyarakat memandang diri mereka sebagai pendukung dan melakukan investasi sebagai bentuk motivasi untuk membantu. Walker (2004) menyatakan bahwa argumen "Saya merasa lebih baik ketika saya memberi" adalah motivasi yang sangat kuat dari donatur yang bersifat amal. Berdasarkan argumen tersebut, motif altruistik tampaknya relevan saat berinvestasi dalam proyek *charity-based crowdfunding*. Deci dan Ryan (1985) menyatakan bahwa motivasi dapat dikelompokkan dalam teori evaluasi kognitif. Menurut teori ini, faktor penentu dalam motivasi dapat diklasifikasikan menjadi motivasi ekstrinsik versus intrinsik dan motivasi berorientasi diri versus motivasi berorientasi orang lain (Pierrakis, 2019; Ryu dan Kim, 2018). Motivasi ekstrinsik mencari hasil di luar perilaku itu sendiri. Sedangkan motivasi intrinsik berkaitan dengan kepentingan individu itu sendiri (Ryan dan Deci, 2000b). Seperti penelitian yang dilakukan oleh Bagheri et al. (2019) dimana mereka ingin mencari tahu motivasi yang mendalangi pelaku *crowdfunding* dalam mendonasikan dananya pada *charity crowdfunding* yang berfokus pada satu platform *crowdfunding* online di Iran, bernama Hamijoo. Hasilnya

menyatakan bahwa motivasi para donatur didasari oleh faktor intrinsik dari individu itu yang merasa tujuan proyek dengan kepercayaan mereka sudah selaras. Namun masih terdapat beberapa limitasi pada penelitian ini, seperti penelitian ini masih terbatas pada satu platform *crowdfunding* dan terbatas di wilayah Iran saja. Selain itu penelitian ini berharap agar penelitian selanjutnya mempelajari pengaruh faktor karakteristik platform pada motivasi donatur dalam *crowdfunding*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Aziz et al. (2019) mengenai motivasi masyarakat Indonesia dalam menyalurkan dananya pada kegiatan *crowdfunding* menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat faktor religiusitas, efektivitas kampanye, inovasi platform dan jiwa sosial yang berdampak pada keputusan masyarakat untuk ikut serta berdonasi pada *crowdfunding*. Namun demikian, penelitian ini menyatakan masih banyak faktor lain yang belum diteliti ditambah faktor “jiwa sosial yang tinggi” dinyatakan tidak berpengaruh pada motivasi seseorang dalam melakukan *crowdfunding* melalui platform online.

Di Indonesia, platform *crowdfunding* yang mencatat transaksi terbesar dan selalu aktif dalam penggalangan dana adalah Kitabisa.com (Sitanggang, 2018). Dalam penelitiannya, mereka mencari tahu mekanisme dan juga motivasi apa yang mendasari seseorang mau mendanai sebuah proyek *crowdfunding* karena dalam situs Kitabisa.com banyak ditemukan kasus tidak semua proyek terdanai. Dalam beberapa kasus misalnya, kampanye yang sifatnya perorangan memiliki donatur yang sangat sedikit. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lee et al. (2020) yang menyatakan bahwa sekitar 50% proyek *crowdfunding* gagal mencapai target kontribusi mereka. Kesimpulannya, terdapat hal yang mendasari motivasi seseorang untuk mau mendanai sebuah proyek *crowdfunding* yang bersifat amal. Choy dan Schlagwein (2016) dalam penelitiannya menemukan beberapa hal yang mendasari motivasi seseorang sehingga orang itu mau berpartisipasi dan berdonasi pada sebuah proyek

charity crowdfunding. Disebutkan dalam penelitiannya bahwa terdapat hal yang mendorong perasaan terhubung dengan proyek sehingga para donatur mau untuk menyumbang. Hal tersebut merupakan motivasi yang bersifat individual-intrinsik. Penemuan tersebut konsisten dengan temuan lain dari donasi berbentuk amal (Bekkers dan Wiepking, 2010; Mount, 1996), dimana motivasi donatur dalam *crowdfunding* amal didasarkan pada perasaan empati, simpati atau nostalgia. Dalam kasus Medical Research misalnya, donatur mengatakan bahwa mereka berharap penelitian tersebut dapat membantu sesama manusia di masa depan. Motivasi untuk berdonasi seperti itu sering kali tercipta melalui pengenalan pribadi orang-orang yang dapat memperoleh manfaat dari proyek amal. Kemudian, penemuan yang menarik dari penelitian yang sama adalah tanggapan beragam dari donatur terhadap prospek penerimaan penghargaan atas kontribusinya. Hal tersebut merupakan faktor pendorong dari motivasi yang bersifat individual-ekstrinsik. Dalam kasus *commercial crowdfunding*, beberapa donatur termotivasi oleh prospek penerimaan *reward*, sementara donatur lain tidak ingin menerima *reward* tersebut. Namun, dalam proyek berbasis amal, *reward* dianggap tidak produktif karena donatur diasumsikan berkontribusi dengan alasan altruistik (Bekkers dan Wiepking, 2010). Dalam dua kasus tersebut, donatur terbagi dalam beberapa pendapat mereka tentang *reward*, yang menunjukkan bahwa motivasi ekstrinsik tidak dominan namun tidak dapat diabaikan seperti dalam *commercial crowdfunding*.

Lebih lanjut lagi, saat ini sudah banyak platform *crowdfunding* yang hadir di seluruh dunia dan memiliki donatur lokal atau bahkan yang berjarak jauh dari pencari dana (Agrawal et al., 2011). Artinya, semua orang bisa menjadi donatur potensial, terlepas dari apakah ia pernah berpartisipasi sebelumnya (Rodriguez et al., 2018). Bahkan, banyak donasi dalam *charity crowdfunding* yang dilakukan oleh individu

dengan sedikit atau tidak ada hubungan sosial sama sekali dengan para pencari dana (Agrawal et al., 2015).

Berdasarkan beberapa penelitian diatas, penelitian ini ingin mengetahui faktor apa saja yang memotivasi masyarakat Indonesia dalam melakukan *charity-based crowdfunding* pada platform online Kitabisa.com. Kitabisa.com merupakan platform *crowdfunding* berbasis online yang sudah berdiri sejak tahun 2013 dan sudah mengumpulkan dana sebesar RP 700 Miliar hingga tahun 2019. Hal ini membuktikan bahwa Kitabisa.com merupakan platform yang sukses dalam memfasilitasi *crowdfunding* di Indonesia.

Faktor-faktor yang ingin diteliti atas pengaruhnya pada motivasi donatur untuk berpartisipasi dalam *charity-based crowdfunding* adalah faktor yang berasal dari intrinsik dan ekstrinsik yang dirasakan oleh donatur. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Bagheri et al. (2019) untuk mengetahui faktor-faktor yang bersifat intrinsik dan ekstrinsik yang berasal dari tingkat individu dan sosial yang mempengaruhi motivasi seseorang untuk berdonasi pada proyek *charity crowdfunding* melalui platform online di Iran, bernama Hamijoo. Dalam penelitiannya, mereka menemukan bahwa responden lebih banyak terdorong oleh motivasi yang bersifat intrinsik-individual. Studi tersebut juga mengungkapkan bahwa keterlibatan pribadi dalam masalah yang ingin diselesaikan oleh proyek *crowdfunding* serta hubungan yang dekat dan empati terhadap orang-orang yang berjuang dengan masalah tersebut mendorong beberapa perilaku pendanaan oleh donatur (Bagheri et al., 2019). Tidak hanya itu, penelitian mereka juga menemukan bahwa kontribusi donatur untuk mencapai tujuan bersama dan perasaan menjadi bagian dari kelompok sosial yang sama menjadi motivasi intrinsik-sosial yang kuat bagi para donatur.

Sebagai pendukung dari motivasi intrinsik, penelitian yang dilakukan oleh Bagheri et al. (2019) juga menemukan adanya pengaruh dari motivasi yang bersifat ekstrinsik yang bersifat individual dan sosial. Meskipun para donatur menekankan bahwa "perhatian dan pengakuan orang lain" dan "reward" bukan merupakan pendorong yang dominan bagi mereka untuk menyumbang ke proyek *crowdfunding*, mereka percaya adanya *reward* dalam hal "menempatkan nama donatur dalam daftar nama-nama di akhir film" mendorong mereka untuk berdonasi. Artinya, *non-tangible reward* dapat merangsang motivasi ekstrinsik-individual seseorang untuk mendukung proyek *charity-based crowdfunding*. Selain itu, mereka mengeksplorasi dampak dan konsekuensi sosial dari proyek sebagai motivasi ekstrinsik-sosial yang mendorong sebagian besar donatur untuk menyumbang pada proyek *charity-based crowdfunding* (Bagheri et al., 2019). Pernyataan lain diutarakan oleh Bekkers dan Wiepking (2010) yang sudah dibahas sebelumnya juga. Dalam penelitian itu dinyatakan bahwasannya donatur bisa termotivasi oleh prospek penerimaan *reward*, namun beberapa donatur lain tidak ingin menerima *reward* tersebut dikarenakan *reward* dianggap tidak relevan dalam *charity-based crowdfunding* karena donatur diasumsikan berkontribusi dengan alasan altruistik. Alasan yang lebih relevan adalah dikarenakan donatur ingin menciptakan perhatian dan kredibilitas untuk organisasinya masing-masing, yang mungkin memiliki kesamaan antara proyek *crowdfunding* yang didukungnya dengan organisasinya.

Lalu, apakah motivasi intrinsik dan ekstrinsik saling berkaitan dalam membentuk perilaku pendanaan seseorang? Brem et al. (2017), Bretschneider dan Leimeister (2017), Cox et al. (2018), dan Füller (2010) dalam Bagheri et al. (2019) menyatakan bahwa motif ekstrinsik dapat memperkuat motif intrinsik dalam mengarahkan perilaku pendanaan donatur. Secara khusus, temuan mereka menggaris

bawahi efek pendukung dari motivasi ekstrinsik dalam mengatur donasi seseorang untuk proyek *charity-based crowdfunding* (Allison et al., 2015; Antikainen dan Vaataja, 2010; Bretschneider et al., 2014; Bretschneider dan Leimeister, 2017; Choy dan Schlagwein, 2016; dalam Bagheri et al., 2019). Selain itu, Mengingat bahwa *charity-based crowdfunding* adalah sejenis pemberian amal, mereka yang menganggap dirinya peduli dengan tujuan amal (faktor individu) dan merasa bahwa keterlibatannya dalam *crowdfunding* amal membuatnya diakui oleh mayoritas anggota sosial (faktor sosial) akan berperilaku lebih konsisten dengan anggota dalam kelompok mereka dan menunjukkan niat yang lebih besar untuk berpartisipasi di dalam proyek tersebut (Jiang et al., 2016).

Mengikuti beberapa penelitian terdahulu mengenai motivasi berdonasi di proyek *charity-based crowdfunding*, penelitian ini akan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan secara langsung dari donatur yang sebelumnya sudah pernah berpartisipasi di dalam proyek *charity-based crowdfunding*. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini berupa data primer yang diambil melalui kuesioner yang disebar kepada para donatur tersebut, kemudian diolah untuk memperoleh hasil penelitian. Metode pengumpulan data ini dilakukan mengikuti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bagheri et al. (2019), Liu et al. (2018), dan Harms (2007) yang membahas hal serupa. Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat diketahui apakah faktor intrinsik dan ekstrinsik yang dirasakan oleh donatur ketika berdonasi memiliki pengaruh pada motivasi donatur sehingga mereka terdorong untuk mau melakukan donasi pada *charity-based crowdfunding* meskipun tidak mendapat keuntungan finansial maupun keuntungan lainnya yang cukup berarti.

1.2. Rumusan Masalah

Atas dasar identifikasi masalah yang sudah dipaparkan pada bagian diatas, maka muncul pertanyaan penelitian yang dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan dibawah:

1. Apakah terdapat faktor intrinsik dari tingkat individu donatur yang memotivasinya untuk mau berpartisipasi dalam *Charity-based Crowdfunding*?
2. Apakah terdapat faktor ekstrinsik dari tingkat individu donatur yang memotivasinya untuk mau berpartisipasi dalam *Charity-based Crowdfunding*?
3. Apakah terdapat faktor intrinsik dari tingkat sosial donatur yang memotivasinya untuk mau berpartisipasi dalam *Charity-based Crowdfunding*?
4. Apakah terdapat faktor ekstrinsik dari tingkat sosial donatur yang memotivasinya untuk mau berpartisipasi dalam *Charity-based Crowdfunding*?

1.3. Tujuan Penelitian

Merujuk pada pertanyaan penelitian sebelumnya, maka tujuan penelitian ini diarahkan untuk:

1. Menemukan faktor-faktor intrinsik dari tingkat individu donatur yang menjadi pendorong motivasi seseorang untuk berpartisipasi dalam *Charity-based Crowdfunding*
2. Menemukan faktor-faktor ekstrinsik dari tingkat individu donatur yang menjadi pendorong motivasi seseorang untuk berpartisipasi dalam *Charity-based Crowdfunding*

3. Menemukan faktor-faktor intrinsik dari tingkat sosial donatur yang menjadi pendorong motivasi seseorang untuk berpartisipasi dalam *Charity-based Crowdfunding*
4. Menemukan faktor-faktor ekstrinsik dari tingkat sosial donatur yang menjadi pendorong motivasi seseorang untuk berpartisipasi dalam *Charity-based Crowdfunding*

1.4. Kontribusi Penelitian

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bisa berkontribusi dalam perkembangan teori mengenai *crowdfunding* terutama pada model *charity-based crowdfunding* dengan memaparkan hal-hal yang memotivasi masyarakat untuk mau mendanai proyek *crowdfunding*. Selain itu, penelitian ini bisa menjadi bahan kajian bagi penelitian kedepannya mengenai pengaruh motivasi dalam melakukan *crowdfunding*.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Penelitian ini akan membantu *funder* atau biasa disebut disebut donatur dalam menentukan jenis platform atau kampanye *crowdfunding* seperti apa yang akan digunakan atau didukung untuk melakukan penggalangan dana. Selain itu dengan mengetahui variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi sehingga seseorang termotivasi untuk berkontribusi dalam *crowdfunding*, maka donatur bisa menentukan strategi yang akan digunakan dalam penggalangan dana.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Telaah Literatur

2.1.1 *Charity*

Menurut kamus Merriam-Webster (2015) istilah "*charity*" atau "kegiatan amal" dalam Bahasa Indonesia merujuk pada "pemberian bantuan kepada yang membutuhkan". Menurut Bekkers dan Wiepking (2010) *Charity* adalah fenomena multi-sifat yang memiliki berbagai jenis bentuk. Sargeant dan Jay (2010) menyatakan bahwa *charity* dapat dikelompokkan ke dalam kategori berikut: pemberian hadiah utama; pemberian warisan; penggalangan dana perusahaan; penggalangan dana kemasyarakatan. Namun, di Indonesia lebih banyak penggalangan dana bersifat amal yang dilakukan untuk kepentingan kemasyarakatan seperti bantuan korban bencana alam. Artinya, *charity* atau kegiatan amal merupakan pemberian dana secara sukarela kepada seseorang atau badan organisasi yang membutuhkan dana tersebut tanpa adanya imbalan tertentu baik yang bersifat finansial maupun non-finansial kepada pemberi dana tersebut.

2.1.2 *Crowdfunding*

Istilah *crowdfunding* berasal dari konsep besar "*crowdsourcing*" yang melibatkan penggunaan istilah "*crowd*" untuk mendapatkan ide, umpan balik, dan solusi untuk mengembangkan kegiatan perusahaan. Pendanaan *crowdfunding* selalu terbuka, melalui internet, dalam bentuk donasi, yang biasanya terdapat imbalan kepada yang mendukung untuk suatu tujuan tertentu

(Hasna & Irwansyah 2019). Pernyataan bahwa *crowdfunding* selalu terbuka melalui internet juga sejalan dengan pernyataan Geiger et al. (2012) bahwa kampanye *crowdfunding* biasanya dilakukan di platform *crowdfunding* berbasis internet yang memungkinkan pembuat kampanye menjangkau banyak orang dengan panggilan terbuka.

Namun, dalam *crowdfunding*, donatur tidak akan selalu mendapatkan imbalan tertentu ketika mendonasikan dananya. Salah satu *crowdfunding* yang memberikan imbalan kepada donaturnya adalah jenis *equity-based crowdfunding* atau dikenal dengan nama lain *reward-based crowdfunding*. *Reward-based crowdfunding* merupakan platform dua sisi (Parker dan Van Alstyne, 2005). Salah satu sisinya berisi sekelompok donatur yang ingin berpartisipasi dalam kampanye *crowdfunding* untuk alasan tertentu, seperti mendapatkan *reward* atau membangun hubungan (Dai dan Zhang, 2019). Satu sisi lainnya berisi sekelompok pembuat kampanye *crowdfunding* yang meluncurkan kampanye mereka untuk menggalang dana dan mendapatkan keuntungan lainnya (Geva et al., 2019). Melalui *reward-based crowdfunding*, donatur memperoleh bagian atas dana yang mereka berikan. Donatur kecil umumnya diberikan *reward* berupa penghargaan simbolik seperti undangan untuk forum berbasis internet tertentu. Sementara donatur besar biasanya dilibatkan dalam rapat bersama inisiator proyek dan mendapatkan kesempatan untuk memberikan ide dalam proses pengembangan atau penghargaan sebagai kontributor (Steigenberg, 2017).

Selain *reward-based crowdfunding*, ada juga *crowdfunding* berbasis amal yang disebut dengan *charity-based crowdfunding*. *Charity-based crowdfunding* bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan kerumunan untuk

banyak kontribusi yang relatif kecil dan bersama-sama membentuk anggaran yang cukup besar untuk melaksanakan proyek yang tidak mungkin direalisasikan dengan cara pendanaan tradisional (Lambert dan Schwienbacher, 2010). Secara spesifik, donasi dalam *charity-based crowdfunding* mengacu pada pemberian bantuan moneter kepada yang membutuhkan. Secara umum, proyek *charity-based crowdfunding* melibatkan tiga pihak, yaitu: inisiator proyek, yang mengusulkan ide untuk didanai; penyandang dana yang donasinya mendukung proyek; dan platform, yang mempertemukan inisiator proyek dengan penyandang dana untuk meluncurkan proyek (Moissejev, 2013).

2.1.2.1 *Charity-based Crowdfunding*

Sudah ada beberapa penelitian keuangan yang membahas secara empirik mengenai pengaruh motivasi dalam pelaksanaan *crowdfunding*, terutama yang berbasis *charity crowdfunding*. *Charity-based crowdfunding* menunjukkan persimpangan antara kegiatan amal dan *crowdfunding* yang didukung oleh adanya teknologi. Kampanye *Charity-based crowdfunding* mengubah bagaimana kegiatan amal secara tradisional beroperasi. Sargeant (1999) menyebutkan pada penggalangan dana kemasyarakatan, teknologi yang digunakan sebagai wadah *crowdfunding* memegang peran untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Dari perspektif ini, *Charity-based crowdfunding* menghadirkan satu pendekatan penggalangan dana amal berbasis teknologi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang akan dilakukan dalam paper ini nantinya, dimana peneliti ingin mengetahui seberapa jauh teknologi berperan dalam mendorong motivasi donatur untuk memberikan donasinya pada *Charity-based Crowdfunding*.

2.1.3 Perilaku Keuangan Donatur

Ketika berdonasi pada kampanye *charity-based crowdfunding*, terdapat perilaku keuangan yang mendasar dalam diri donatur untuk terlebih dahulu mempertimbangkan proyek donasi amal seperti apa yang akan didukungnya, dengan melihat dari sisi kampanye yang digalangkan, tujuan yang ingin dicapai proyek, dan pertimbangan lainnya yang pada akhirnya membangun motivasi dalam diri donatur untuk mendukung proyek *charity-based crowdfunding* tersebut. Perilaku keuangan (*financial behavior*) ini mempelajari bagaimana manusia secara aktual berperilaku dalam sebuah penentuan keuangan dan menjelaskan bagaimana manusia melakukan investasi atau berhubungan dengan keputusan keuangan yang dipengaruhi oleh faktor psikologi (Wicaksono, 2015). Salah satu yang mempengaruhi psikologi donatur dalam menentukan kampanye *crowdfunding* yang akan didukungnya karena adanya pembingkaihan (*framing*) dari kampanye *crowdfunding* tersebut.

2.1.3.1 Teori *Framing*

Tversky dan Kahneman mengangkat konsep efek *framing*, yaitu bagaimana orang menggambarkan suatu objek atau peristiwa dengan cara yang negatif atau positif (Kuo dan Liu, 2014 dalam Khut, 2016). Bagaimana penggalang dana membuat *framing* untuk penggalangan dananya sangat menentukan apakah donatur termotivasi mendanainya atau tidak. Khut (2016) menyatakan bahwa satu proyek *crowdfunding* yang tidak terdanai bisa saja terdanai jika penggalang dana mengubah cara *framing* proyek *crowdfunding* yang dibuatnya. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Aziz et al. (2019) yang menyatakan bahwa salah satu variabel yang berdampak pada keputusan masyarakat

Indonesia untuk ikut serta berdonasi pada proyek *crowdfunding* adalah efektivitas kampanye, yang salah satunya dibentuk dengan *framing* yang tepat.

2.1.4 Teori *Stewardship*

Teori ini mengemukakan bahwa manajer akan berperilaku sesuai kepentingan bersama dan bertindak sebagai *steward*. Ketika kepentingan *steward* dan pemilik tidak sama, *steward* akan berusaha bekerja sama daripada menentangnya, karena *steward* merasa kepentingan bersama dan berperilaku sesuai dengan perilaku pemilik merupakan pertimbangan yang rasional karena *steward* lebih melihat pada usaha untuk mencapai tujuan organisasi (Raharjo, 2007). Dalam kaitannya dengan *charity-based crowdfunding*, teori ini mengemukakan bahwa donatur (*steward*) akan berusaha membuat sukses proyek *crowdfunding* amal yang didukungnya dan menyelaraskan tujuannya dengan tujuan dari inisiator proyek tersebut yang tergambar dalam proyeknya, sehingga proyek *crowdfunding* amal tersebut bisa mencapai target kontribusinya.

2.1.5 Teori Motivasi

Motivasi adalah sejauh mana individu digerakkan untuk melakukan tindakan tertentu (Deci et al., 1991). Dalam *crowdfunding* umumnya yang menjadi motivasi bagi para donatur adalah keterikatan antara donatur potensial terhadap proyek *crowdfunding* dan persepsi mereka tentang kelangsungan bisnis dari proyek *crowdfunding* tersebut (Herrero et al., 2020). Selain itu, Cholakova dan Clarysse (2015) mengemukakan bahwa donatur juga dapat termotivasi oleh reward yang diperoleh dari partisipasinya dalam proyek *crowdfunding*. Teori motivasi yang menjadi fokus peneliti dalam paper ini

adalah model "motivasi intrinsik vs ekstrinsik" oleh Ryan dan Deci (2000a). Model ini adalah teori motivasi yang diterima secara luas dan telah diidentifikasi sebagai teori yang relevan dan bermanfaat dalam literatur *crowdfunding* yang ada.

2.1.5.1 Teori Motivasi Intrinsik

Motivasi intrinsik pada dasarnya merupakan motivasi untuk melakukan sesuatu yang muncul dari dalam diri seseorang karena pada dasarnya hal itu menyenangkan atau menarik bagi seseorang tersebut (Ryan dan Deci, 2000a). Artinya, motivasi intrinsik datang karena adanya kebutuhan psikologis dari dalam diri seseorang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Allison et al. (2015) dikemukakan bahwa keyakinan pada kemampuan pribadi dan penentuan keputusan sangat berpengaruh pada motivasi intrinsik. Motivasi intrinsik membutuhkan dorongan yang muncul dari pribadi seseorang untuk mau atau tidak melakukan sesuatu dan juga adanya keyakinan bahwa seseorang bisa melakukan sesuatu tersebut atau tidak. Dalam kaitannya dengan *crowdfunding*, motivasi intrinsik umumnya bertujuan untuk membantu orang lain, mendukung aksi sosial, dan juga untuk menjadi bagian dari komunitas (Ryu dan Kim, 2018). Dalam penelitian ini, teori motivasi Intrinsik dibagi menjadi dua, yaitu motivasi ekstrinsik yang bersifat individual dan sosial. Motivasi intrinsik yang bersifat individu merupakan kecenderungan dan kepuasan para donatur yang menyumbang ke proyek *crowdfunding* berbasis amal tanpa didukung keberadaan kelompok atau komunitas. Sementara itu, faktor intrinsik yang bersifat sosial muncul dari kemauan dan harapan yang melekat

pada diri donatur untuk mau menerima konsekuensi tertentu yang bersifat pribadi dengan mendukung proyek *crowdfunding* (Bagheri et al., 2019).

2.1.5.2 Teori Motivasi Ekstrinsik

Motivasi ekstrinsik merupakan motivasi yang timbul pada diri seseorang karena adanya pengaruh eksternal atau yang berasal dari lingkungan sekitar seseorang tersebut (Ryan dan Deci, 2000a). Dalam kaitannya dengan *crowdfunding*, motivasi eksternal umumnya muncul dari keinginan seseorang yang berdonasi untuk mendapatkan *return* yang bersifat ekonomi seperti uang, saham, atau dividen (Ryu dan Kim, 2018). Namun menurut Zhang dan Chen (2019) *return* yang diharapkan bisa juga berupa sesuatu yang berwujud atau sesuatu yang bersifat eksternal dari diri seseorang itu. Dalam penelitian ini, motivasi ekstrinsik dibagi menjadi dua, yaitu motivasi ekstrinsik yang bersifat individu dan sosial. Motivasi ekstrinsik yang bersifat individu merupakan kebahagiaan pribadi donatur dengan mendukung proyek *crowdfunding* berbasis amal yang dihasilkan oleh kehadiran dan pengaruh individu atau konteks sosial. Sementara itu faktor ekstrinsik yang bersifat sosial merupakan motivasi yang diciptakan oleh antisipasi donatur untuk menerima hasil tertentu dari masyarakat sebagai hasil dari kontribusi finansial untuk proyek *crowdfunding* (Bagheri et al., 2019).

2.1.6 Teori Motivasi dan hubungannya dengan *Charity-based Crowdfunding*

Sejumlah penelitian telah mengeksplorasi apa yang memotivasi donatur untuk memberikan donasi ketika tampaknya tidak ada imbalan eksplisit sebagai imbalan (mis. Bekkers dan Wiepking, 2010; Sargeant dan Jay, 2010; Wispé, 1978). Dalam donasi berbasis amal *offline*, studi biasanya menemukan motif intrinsik dan altruisme menjadi motivasi dominan. Donatur biasanya mengalami perasaan positif ketika membantu orang lain (Andreoni, 1990). Alasan untuk perasaan positif ini termasuk empati, simpati, nostalgia, timbal balik atau peringatan (Batson, 1990; Eisenberg dan Miller, 1987; Fultz et al., 1986; Mount, 1996). Namun, motivasi terhadap pemberian amal juga bisa bersifat intrinsik-egois atau bahkan ekstrinsik. Misalnya, pemberian amal adalah cara untuk merangsang perasaan kepahlawanan (Piliavin dan Charng, 1990) atau untuk mencari "penebusan dosa" (Schwartz, 1973) (mis. Dalam sistem kepercayaan agama seperti Kristen atau Islam). Sedangkan motif yang bersifat ekstrinsik adalah bahwa donatur mungkin tertarik untuk berkontribusi pada sesuatu yang dapat menguntungkan kepentingan mereka (Odendahl, 1990).

Selain itu, terdapat teori "motivasi individu vs sosial" yang menjadi dasar seseorang berpartisipasi dalam proyek *crowdfunding*. Motivasi individu mengacu pada orang yang melakukan sesuatu tanpa memandang keberadaan komunitas, sementara motivasi sosial mengacu pada melakukan sesuatu karena keberadaan komunitas sosial yang terkait dengan tindakan mereka (Forgas et al., 2005). Misalnya, dalam konteks *crowdfunding*, motivasi tertentu seperti menggunakan produk biasanya bersifat "individu", sementara keinginan untuk integrasi sosial dan pengakuan oleh rekan jelas merupakan sifat "sosial" mereka

dan hanya berlaku jika komunitas sosial hadir. Lebih umumnya, kegiatan amal sering didasarkan pada keinginan orang untuk memenangkan gengsi, rasa hormat, persahabatan dan tujuan lainnya dimana tujuan-tujuan tersebut merupakan tujuan yang bersifat sosial (Olson dan Caddell, 1994).

2.2 Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis

Sejumlah penelitian telah mengeksplorasi mengenai motivasi donatur dalam mendukung *charity-based crowdfunding* ketika tidak ada imbalan eksplisit yang diberikan. Herrero et al. (2020) meneliti mengenai motivasi pendanaan pada *reward-based crowdfunding*. Dari penelitian mereka didapat hasil bahwa hal yang berkontribusi pada motivasi untuk pendanaan *crowdfunding* ini didasari pada faktor intrinsik dan juga ekstrinsik. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Bagheri et al. (2019) mengenai motivasi pendanaan pada *charity-based crowdfunding* yang menyatakan bahwa motivasi pendanaan didominasi faktor intrinsik dan terdapat faktor emosi dan juga ekonomi yang berperan dalam pemberian motivasi pendanaan. Hal tersebut masuk akal jika dilihat dari lampiran proyek pendanaannya karena pada *charity-based crowdfunding*, pelaku pendanaan tidak mendapat hal yang berarti dalam konteks finansial sebagai timbal balik atas pendanaan yang ia lakukan. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Choy dan Schlagwein (2016), Bekkers dan Wiepking (2010), serta Mount (1996) bahwa donatur terdorong oleh perasaan terhubung dengan proyek, serta munculnya perasaan empati, simpati atau nostalgia sehingga mereka mau untuk menyumbang pada proyek *crowdfunding* berbasis amal itu. Selain itu beban tanggung jawab moral yang kuat juga dapat mendorong seseorang melakukan perilaku etis yang sekaligus menjadi proses mengidentifikasi dirinya sebagai bagian anggota kelompok sosial tertentu dan

berinvestasi secara emosional dalam keanggotaan kelompok sosial tertentu (Meijboom dan Brom, 2012).

H1. Terdapat faktor yang bersifat individual yang menjadi dasar terciptanya motivasi intrinsik untuk melakukan donasi pada *charity-based crowdfunding*.

H2. Terdapat faktor yang bersifat sosial yang menjadi dasar terciptanya motivasi intrinsik untuk melakukan donasi pada *charity-based crowdfunding*.

Tetapi apakah ada faktor lain yang menyebabkan masyarakat mau berdonasi dalam *charity crowdfunding* selain faktor intrinsik/emosional dari individu tersebut? Aziz et al. (2019) dalam penelitiannya mengenai motivasi masyarakat Indonesia yang berdonasi dalam bentuk *crowdfunding* melalui platform online menyatakan bahwa memang ada faktor lain. Mereka memasukkan faktor religiusitas, efektivitas kampanye, inovasi platform, dan jiwa sosial sebagai variabel dalam penelitiannya. Hasilnya variabel religiusitas, efektivitas kampanye, dan inovasi platform memang memiliki pengaruh positif dalam menciptakan motivasi pendanaan pada *charity crowdfunding* melalui platform online. Kesimpulan di atas juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hutami dan Irwansyah (2019) yang menyatakan bahwa pemanfaatan aplikasi *crowdfunding* online yang terus ditambahkan fitur menarik agar tetap membantu pengguna dengan dapat diakses kapanpun dan dimanapun, karena secara *online* dapat membayarkan donasinya dengan tepat, mudah dan cepat.

H3. Terdapat faktor yang bersifat individual yang menjadi dasar terciptanya motivasi ekstrinsik untuk melakukan donasi pada *charity-based crowdfunding*.

Lebih lanjut mengenai penelitian Aziz et al. (2019) tadi, variabel jiwa sosial tidak berpengaruh dalam membangun motivasi tersebut. Hal ini dinyatakan oleh mereka dalam penelitiannya bahwa jika individu memiliki jiwa sosial tinggi, maka ia akan memilih untuk mendonasikan secara langsung kepada penerima donasi. Sebagai tambahan, Bagheri et al. (2019) serta Bekkers dan Wiepking (2010) dalam penelitian yang dilakukan mereka dinyatakan bahwasannya donatur bisa termotivasi oleh prospek penerimaan *reward*, namun dikarenakan *reward* dianggap tidak relevan dalam *Charity-based Crowdfunding*, donatur diasumsikan berkontribusi dengan alasan altruistik. Alasan yang lebih relevan mungkin dikarenakan donatur ingin menciptakan perhatian dan kredibilitas untuk organisasinya masing-masing dengan mendukung proyek *Charity-based Crowdfunding* yang memiliki kesamaan.

H4. Terdapat faktor yang bersifat sosial yang menjadi dasar terciptanya motivasi ekstrinsik untuk melakukan donasi pada *charity-based crowdfunding*.

2.3 Pengembangan Hipotesis

H1. Terdapat faktor yang bersifat individual yang menjadi dasar terciptanya motivasi intrinsik untuk melakukan donasi pada *charity-based crowdfunding*.

Motivasi intrinsik yang bersifat individu merupakan kecenderungan dan kepuasan para donatur yang menyumbang ke proyek *crowdfunding* berbasis amal tanpa didukung keberadaan kelompok atau komunitas (Bagheri et al., 2019). Lebih lanjut, Studi tersebut juga mengungkapkan bahwa keterlibatan pribadi dalam masalah yang ingin diselesaikan oleh proyek *crowdfunding* serta hubungan yang dekat dan empati dengan orang-orang yang berjuang dengan masalah tersebut mendorong beberapa perilaku pendanaan oleh donatur. Choy

dan Schlagwein (2016), Bekkers dan Wiepking (2010), dan Mount (1996) juga menyatakan hal serupa, dimana motivasi para donatur dalam *crowdfunding* amal didasarkan pada perasaan empati, simpati atau nostalgia.

H2. Terdapat faktor yang bersifat sosial yang menjadi dasar terciptanya motivasi intrinsik untuk melakukan donasi pada *charity-based crowdfunding*.

Faktor intrinsik yang bersifat sosial muncul dari kemauan dan harapan yang melekat pada diri donatur untuk mau menerima konsekuensi tertentu yang bersifat pribadi dengan mendukung proyek *crowdfunding* (Bagheri et al., 2019). Meijboom dan Brom (2012) menyatakan bahwa beban tanggung jawab moral yang kuat juga dapat mendorong seseorang melakukan perilaku etis yang sekaligus menjadi proses mengidentifikasi dirinya sebagai bagian anggota kelompok sosial tertentu dan berinvestasi secara emosional dalam keanggotaan kelompok sosial tertentu.

H3. Terdapat faktor yang bersifat individual yang menjadi dasar terciptanya motivasi ekstrinsik untuk melakukan donasi pada *charity-based crowdfunding*.

Bagheri et al. (2019) menyatakan bahwa motivasi ekstrinsik yang bersifat individu merupakan kebahagiaan pribadi yang dirasakan oleh donatur dengan mendukung proyek *crowdfunding* berbasis amal yang dihasilkan oleh kehadiran dan pengaruh individu atau konteks sosial. Aziz et al. (2019) dalam penelitiannya mengenai motivasi masyarakat Indonesia yang berdonasi dalam bentuk *crowdfunding*

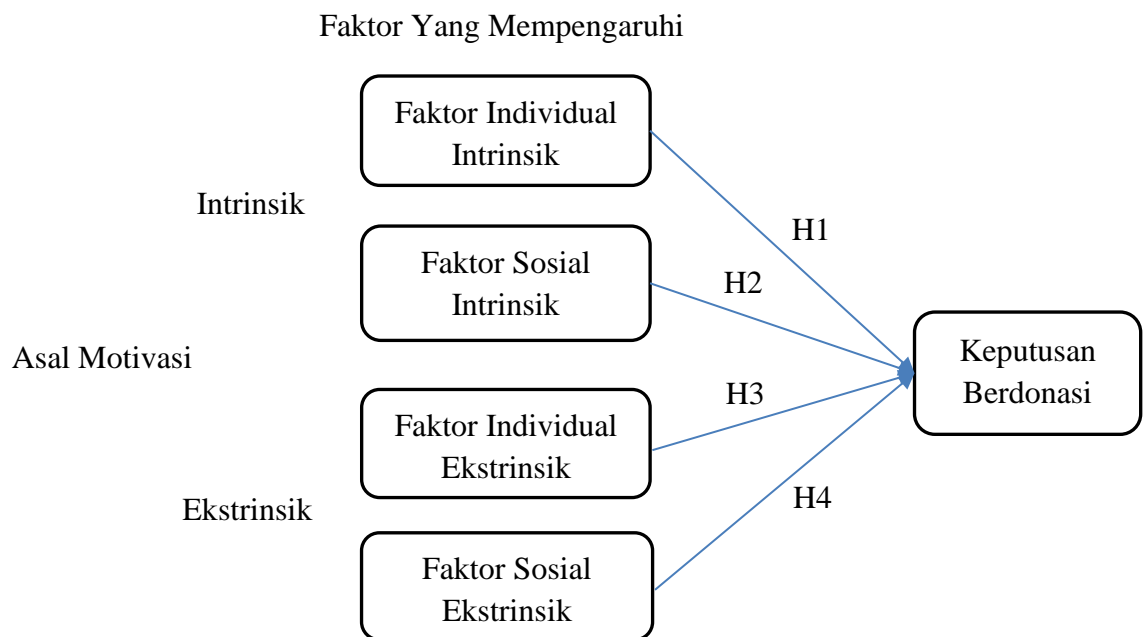
melalui platform *online* menyatakan bahwa terdapat faktor religiusitas, efektivitas kampanye, inovasi platform, dan jiwa sosial sebagai variabel dalam penelitiannya. Ketiga variable pertama memiliki pengaruh positif dalam menciptakan motivasi pendanaan pada *charity crowdfunding* melalui platform *online*, namun variabel jiwa sosial ternyata tidak memiliki pengaruh positif dalam menciptakan motivasi pendanaan pada *charity crowdfunding* melalui platform online.

H4. Terdapat faktor yang bersifat sosial yang menjadi dasar terciptanya motivasi ekstrinsik untuk melakukan donasi pada *charity-based crowdfunding*.

Faktor ekstrinsik yang bersifat sosial merupakan motivasi yang diciptakan oleh antisipasi donatur untuk menerima hasil tertentu dari masyarakat sebagai hasil dari kontribusi finansial untuk proyek *crowdfunding* (Bagheri et al., 2019). Bagheri et al. (2019) serta Bekkers dan Wiepking (2010) menemukan bahwa donatur bisa termotivasi oleh prospek penerimaan *reward*, namun dikarenakan *reward* dianggap tidak relevan dalam *charity-based crowdfunding*. Alasan yang lebih relevan mungkin dikarenakan donatur ingin menciptakan perhatian dan kredibilitas untuk organisasinya masing-masing dengan mendukung proyek *Charity-based Crowdfunding* yang memiliki kesamaan dengan organisasi tersebut.

2.4 Model Penelitian

Gambar 2.1 Model Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deduktif-kuantitatif dan strategi survey. Penelitian ini bermula dari hipotesis yang dikembangkan berdasarkan penelitian serupa terdahulu. Dengan mengacu pada limitasi penelitian tersebut, peneliti ingin membuktikan hipotesis yang dikembangkan itu. Peneliti menggunakan item kuesioner untuk mengumpulkan data dengan item-item pertanyaan yang sudah ditetapkan. Strategi ini memberikan gambaran kepada peneliti tentang apa yang dipersepsikan responden terhadap pengaruh motivasi intrinsik dan ekstrinsik dalam keputusan donasi pada *charity-based crowdfunding*.

3.1.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku donasi pada platform *crowdfunding*. Sementara sampel penelitian subjek penelitian itu sendiri dan merupakan donatur yang akan diambil dari platform *charity-based crowdfunding* yang ada di Indonesia yaitu pada platform Kitabisa.com.

Mereplikasi dari penelitian Aziz et al. (2019), pengambilan sampel akan dilakukan dengan metode *purposive sampling* yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian dan juga metode *accidental* yang mengambil data dari sampel secara acak yang ditemui dalam penelitian. Dikutip dari Loehlin (1998) dalam Aziz et al. (2019), jumlah sampel minimum yang dibutuhkan sebagai syarat untuk penelitian dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk dapat mengurangi bias pada setiap estimasi SEM adalah 200 sampel. Maka dari itu, dalam penelitian ini peneliti juga akan mengambil sejumlah 200 sampel dikarenakan populasi yang diambil untuk penelitian ini merupakan seluruh

masyarakat Indonesia yang pernah berdonasi dalam *charity-based crowdfunding* melalui platform Kitabisa.com.

3.2 Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada sampel penelitian, yang dalam penelitian ini dilakukan kepada para donatur pada platform *crowdfunding* berbasis amal.

Pertanyaan pada kuesioner akan mengacu pada jurnal penelitian yang direplikasi dari Rodriguez et al. (2018) dan Wang et al. (2019). Pertanyaan yang diambil dari penelitian terdahulu juga disesuaikan dengan kebutuhan penelitian ini dan beberapa pertanyaan tambahan juga dibuat oleh peneliti.

3.3 Variabel dan Pengukuran

Tabel 3.1 Variabel Dan Pengukurannya

Jenis Variabel	Definsi	Sumber	Pengukurannya	Skala data yang dihasilkan
Variabel Independen				
<ul style="list-style-type: none"> Motivasi Intrinsik yang bersifat Individual yang mempengaruhi pelaksanaan donasi <i>crowdfunding</i> 	Merupakan kecenderungan dan kepuasan para donatur yang menyumbang ke proyek <i>crowdfunding</i> berbasis amal tanpa didukung keberadaan kelompok atau komunitas.	(Bagheri et al., 2019)	Kuesioner (4 hingga 5 pernyataan diukur dengan skala likert 1 sd 5. 1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju)	Saya memiliki minat dan kepedulian pribadi dengan berdonasi pada proyek <i>crowdfunding</i> amal
				Saya menilai bahwa proyek <i>crowdfunding</i> amal yang saya dukung memiliki pemikiran, keyakinan dan nilai yang terkait dengan diri saya
				Saya merasa memiliki koneksi dan empati dengan orang-orang yang dibantu melalui proyek <i>crowdfunding</i> amal
				karakteristik dan fitur proyek <i>crowdfunding</i> amal menginspirasi kemauan saya dalam berdonasi
<ul style="list-style-type: none"> Motivasi Intrinsik yang bersifat Sosial yang mempengaruhi pelaksanaan donasi <i>crowdfunding</i> 	Merupakan kemauan dan harapan yang melekat pada diri donatur untuk mau menerima konsekuensi tertentu yang bersifat pribadi dengan	(Rodriguez et al., 2018)		Berdonasi pada platform <i>crowdfunding</i> amal membuat saya sadar akan nilai pada pribadi saya
				Saya ingin membantu orang-orang yang membutuhkan melalui donasi yang saya berikan
				Saya merasa harus membantu orang lain yang kurang beruntung melalui donasi yang saya berikan

	mendukung proyek <i>crowdfunding</i>			Saya merasa bersalah jika tidak membantu orang yang membutuhkan melalui donasi saya	
				Tidak membantu orang lain berseberangan dengan prinsip saya	
				Akan salah secara moral jika saya tidak membantu orang lain	
<ul style="list-style-type: none"> Motivasi Ekstrinsik yang bersifat Sosial yang mempengaruhi pelaksanaan donasi <i>crowdfunding</i> 	Merupakan motivasi yang diciptakan oleh antisipasi donatur untuk menerima hasil tertentu dari masyarakat sebagai hasil dari kontribusi finansial untuk proyek	(Wang et al., 2019)		Saya merasa sangat terikat dengan komunitas <i>crowdfunding</i>	
				Saya berbagi tujuan yang sama dengan anggota komunitas <i>crowdfunding</i> lainnya	
				Saya melihat diri saya sebagai anggota kelompok sosial yang peduli dengan tujuan amal	
				Saya merasa memiliki banyak kesamaan dengan dengan orang lain dalam kelompok sosial yang peduli dengan tujuan amal	
<ul style="list-style-type: none"> Motivasi Ekstrinsik yang bersifat Individual yang mempengaruhi pelaksanaan donasi <i>crowdfunding</i> 	Merupakan kebahagiaan pribadi donatur dengan mendukung proyek <i>crowdfunding</i> berbasis amal yang dihasilkan oleh kehadiran dan pengaruh individu atau konteks sosial	(Wang et al., 2019)		Saya berdonasi pada platform <i>crowdfunding</i> amal untuk mendapat perhatian dan pengakuan dari orang lain atau kelompok sosial	
				Saya tidak mau orang di sekitar saya merasa bahwa saya orang yang acuh tak acuh	
				Saya tidak mau orang lain menganggap diri saya sebagai orang yang tidak peduli terhadap orang lain	

				Saya memperhatikan dengan seksama bagaimana pandangan orang lain terhadap diri saya	
Variabel Dependen					
<ul style="list-style-type: none"> • Pelaksanaan donasi berbasis <i>charity-based crowdfunding</i> 	<p>Merupakan niat untuk berdonasi yang muncul dari anggapan donatur bahwa dirinya peduli dengan tujuan amal donasi dan merasa bahwa keterlibatannya dalam <i>charity-based crowdfunding</i> membuatnya diakui oleh mayoritas anggota sosial</p>	(Rodriguez et al., 2018)	Menggunakan metode SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	Saya bermaksud untuk berpartisipasi dalam <i>crowdfunding</i> amal di masa mendatang	Interval
				Saya akan menggunakan platform <i>crowdfunding</i> amal untuk membantu orang lain	
				Berpartisipasi dalam <i>crowdfunding</i> amal adalah sesuatu yang akan saya lakukan	
				Jika diberi kesempatan, saya memperkirakan bahwa saya akan berpartisipasi dalam proyek <i>crowdfunding</i> amal di masa depan	
				Sangat mungkin saya akan berpartisipasi dalam proyek <i>crowdfunding</i> amal dalam waktu dekat	

3.4 Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data, peneliti akan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) sebagai metode analisis utama penelitian dan juga metode analisis statistik deskriptif sebagai metode pendukung yang mendeskripsikan karakteristik data. Metode SEM yang dipilih dalam penelitian ini adalah PLS-SEM (*Partial least square-SEM*) karena dianggap mampu menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan sesuai dengan variabel penelitian yang merupakan variabel laten. Data-data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada sampel penelitian.

Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan aplikasi SmartPLS. Untuk analisis statistik deskriptif, peneliti menggunakan metode analisis PLS-SEM melalui aplikasi SmartPLS dalam pengolahan datanya dan untuk hasil analisisnya. Sebelum data diolah ke dalam aplikasi SmartPLS, data-data dari hasil kuesioner diolah terlebih dahulu menggunakan aplikasi Microsoft Excel agar pengelompokan data menjadi lebih mudah dilakukan.

Menurut Hair et al. (2017) dalam bukunya, mengevaluasi hasil PLS-SEM melibatkan penyelesaian dua tahap, yaitu tahap 1 membahas pemeriksaan model pengukuran reflektif (Tahap 1.1) dan model pengukuran formatif (Tahap 1.2). Jika evaluasi memberikan dukungan untuk kualitas pengukuran, peneliti melanjutkan evaluasi model struktural pada Tahap 2. Singkatnya, Tahap 1 membahas teori pengukuran, sedangkan Tahap 2 mencakup teori struktural yang melibatkan pengujian hipotesis yang diajukan dan yang membahas hubungan antara variabel laten.

3.4.1 Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran ini terdiri dari dua tahap, yang dimulai dari penilaian model pengujian reflektif dan dilanjutkan dengan penilaian model pengujian formatif.

3.4.1.1 *Reflective Measurement Model Assessment*

Pengujian model reflektif pada penelitian ini dimulai dari penilaian Reliabilitas indikator (*Indicator reliability*), Reliabilitas konsistensi internal (*Internal consistency reliability*), Validitas konvergen (*Convergent validity*), sampai Validitas diskriminan (*Discriminant validity*).

1. Evaluasi Realibilitas Indikator

Dalam kasus konstruk yang ditentukan secara reflektif, peneliti memulai Tahap 1 dengan memeriksa beban indikator (*indicator loadings*). *Loadings* > 0,70 menunjukkan bahwa konstruk menjelaskan > 50% varian indikator atau memiliki tingkat reliabilitas yang memuaskan. Lebih lanjut Hair et al. (2011) menyatakan bahwa indikator dengan beban antara 0,40 dan 0,70 dapat dipertimbangkan untuk dihapus dari skala jika dapat meningkatkan *composite reliability* di atas nilai ambang batas yang disarankan. Pertimbangan lain dalam keputusan untuk menghapus indikator adalah sejauh mana penghapusannya mempengaruhi validitas. Indikator yang lebih lemah terkadang dipertahankan berdasarkan kontribusinya terhadap validitas dari konten yang ada. Namun, indikator yang menunjukkan beban < 0,40 harus selalu dihilangkan dari skala reflektif.

2. *Constructs' Internal consistency reliability assessment*

Langkah selanjutnya melibatkan penilaian reliabilitas konsistensi internal dari konstruk. Saat menggunakan PLS-SEM, reliabilitas konsistensi internal umumnya dievaluasi menggunakan *composite reliability* Jöreskog (1971). Untuk kriteria reliabilitas komposit “nilai yang lebih tinggi = tingkat reliabilitas yang lebih tinggi”. Misalnya, peneliti mempertimbangkan nilai antara 0,60 dan 0,70 sebagai "dapat diterima dalam penelitian eksplorasi," sedangkan hasil antara 0,70 dan 0,95 mewakili tingkat keandalan "memuaskan hingga baik" (Hair et al., 2017). Namun, nilai yang terlalu tinggi (misalnya, lebih tinggi dari 0,95) dikategorikan bermasalah, karena menunjukkan bahwa item tersebut hampir identik dan berlebihan.

Cronbach's alpha adalah ukuran lain dari reliabilitas konsistensi internal yang memiliki ambang batas yang sama tetapi menghasilkan nilai yang lebih rendah daripada reliabilitas komposit.

Secara umum, dalam PLS-SEM, Cronbach's alpha adalah batas bawah, sedangkan reliabilitas komposit adalah batas atas dari reliabilitas konsistensi internal saat mengestimasi model pengukuran reflektif dengan PLS-SEM. Oleh karena itu, peneliti harus mempertimbangkan kedua ukuran tersebut dalam penilaian reliabilitas konsistensi internal mereka. Peneliti juga dapat mempertimbangkan untuk menilai koefisien reliabilitas

ρ_A (Dijkstra dan Henseler, 2015), yang biasanya mengembalikan nilai antara Cronbach's alpha dan reliabilitas komposit.

3. *Convergent validity*

Validitas konvergen adalah sejauh mana konstruk berkorelasi positif dengan indikatornya dan dapat menjelaskan varian item. Validitas konvergen dinilai dengan rata-rata varian diekstraksi atau *Average Variant Extracted* (AVE) di semua item yang terkait dengan konstruk tertentu, atau disebut sebagai komunalitas. AVE dihitung sebagai rata-rata pembebanan kuadrat dari setiap indikator yang terkait dengan konstruk. Batas yang dapat diterima untuk AVE adalah $> 0,50$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa, rata-rata, konstruk menjelaskan $> 50\%$ varian item-itemnya.

4. *Discriminant validity*

Analisis validitas diskriminan mengungkapkan sejauh mana suatu konstruk secara empiris berbeda dari konstruk lain baik dalam hal seberapa banyak ia berkorelasi dengan konstruk lain dan seberapa jelas indikator-indikator tersebut hanya mewakili konstruk tunggal ini. Penilaian validitas diskriminan dalam PLS-SEM melibatkan analisis korelasi *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT). HTMT merupakan nilai mean korelasi indikator di seluruh konstruk relatif terhadap nilai mean korelasi indikator yang mengukur konstruk yang sama.

Oleh karena itu, nilai HTMT yang tinggi menunjukkan masalah validitas diskriminan. Berdasarkan penelitian sebelumnya dan hasil studi simulasi yang dilakukan Henseler et al. (2015), mereka menyarankan nilai ambang 0,90 jika model jalur mencakup konstruk yang secara konseptual sangat mirip (misalnya, kepuasan afektif, kepuasan kognitif, dan loyalitas). Namun, ketika konstruksi dalam model jalur yang secara konseptual lebih berbeda, peneliti harus mempertimbangkan nilai 0,85 sebagai ambang batas untuk HTMT.

3.4.1.2 *Formative Measurement Model Assessment*

Konstruk yang diukur secara formatif dievaluasi dengan cara yang berbeda dari konstruksi yang diukur secara. Evaluasi ini melibatkan pemeriksaan Validitas konvergen (*Convergent validity*), Kolinearitas indikator (*Indicator collinearity*), serta Signifikansi statistik dan relevansi bobot indikator (*Statistical significance and relevance of the indicator weights*).

1. *Convergent validity*

Validitas konvergen dari konstruk yang diukur secara formatif ditentukan berdasarkan sejauh mana konstruk tersebut berkorelasi dengan konstruk yang diukur secara reflektif (atau item tunggal) yang menangkap konsep yang sama. Oleh karena itu, peneliti harus merencanakan penilaian validitas konvergen dalam tahap desain penelitian dengan memasukkan konstruk yang diukur secara reflektif, atau ukuran item tunggal, dari konstruk yang diukur secara formatif dalam kuesioner akhir.

Item tunggal menunjukkan tingkat validitas prediksi yang secara signifikan lebih rendah dibandingkan dengan skala multi-item (Sarstedt et al. 2016), yang dapat menjadi masalah ketika menggunakan teknik analisis berbasis varian seperti PLS-SEM.

2. *Indicator collinearity*

Penilaian kolinearitas melibatkan penghitungan faktor inflasi varians (VIF) setiap item dengan menjalankan regresi berganda dari setiap indikator dalam model pengukuran dari konstruk yang diukur secara formatif pada semua item dari konstruk yang sama. Nilai kolinearitas dapat dilihat melalui VIF yang disyaratkan memiliki nilai < 5 . Semakin tinggi VIF, semakin besar tingkat *collinearity* atau kesamaannya.

3. *Statistical significance and relevance of the indicator weights*

Pengujian ini menguji signifikansi indikator terhadap konstruk melalui nilai *outer weight* yang disyaratkan dengan nilai < 0.5 , kemudian melihat nilai *t value* yang disyaratkan dengan nilai > 2 , sehingga memiliki arti bahwa indikator formatif dengan konstraknya signifikan (Chalimah, 2018).

3.4.2 Evaluasi Model Struktural

Setelah memeriksa potensi masalah kolinearitas di antara konstruk, tahap ini berfokus untuk mengetahui kapabilitas prediktif dari model. Chalimah (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa penggunaan evaluasi model struktural adalah untuk mengestimasi ke-koefisien-an sebuah jalur dalam model struktural yang sudah didasarkan pada regresi pada setiap variabel laten yang sesuai. Model struktural didesain menggunakan *first and second-order*

constructs dimana model reflektif digunakan pada *first order constructs* dan model formatif digunakan pada *second order constructs*. Tahapan yang dilalui dalam evaluasi model struktural, yaitu:

1. *Coefficient of determination (R^2)*. Koefisien determinasi adalah ukuran akurasi prediktif model atau seberapa besar kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 berkisar dari 0 hingga 1 dan semakin mendekati 1, menunjukkan tingkat akurasi prediktif yang lebih tinggi.
2. *Effect size f^2* . Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan dari suatu model. Selain mengevaluasi koefisien determinasi dari semua konstruk endogen, perubahan nilai koefisien determinasi ketika konstruk eksogen (variabel independen) tertentu dihilangkan dari model dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen (variabel dependen). Pedoman untuk menilai f^2 adalah nilai 0.02 yang berarti berpengaruh kecil, 0.15 yang berarti berpengaruh menengah, dan 0.35 yang berarti berpengaruh besar pada konstruk endogen.
3. *Significance of path coefficients*. Pengujian ini menggambarkan kekuatan hubungan yang dihipotesiskan di antara konstruk. *Path coefficients* memiliki nilai standar antara -1 dan 1. Nilai koefisien yang mendekati 1 menunjukkan hubungan positif yang kuat dan sebaliknya.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Responden yang berpartisipasi dalam kuesioner adalah Masyarakat Indonesia yang sudah pernah melakukan donasi melalui platform *charity-based crowdfunding* Kitabisa.com. Hasil data yang terkumpul melalui penyebaran kuesioner terdapat dalam tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Data Penjaringan Sampel

Keterangan	Jumlah
Jumlah responden	243
Responden yang sudah pernah berdonasi melalui platform Kitabisa.com	208
Responden yang belum pernah berdonasi melalui platform Kitabisa.com	35
Jumlah sampel yang memenuhi syarat	208
Jumlah sampel yang diolah datanya	200

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, Terdapat 208 sampel yang memenuhi syarat untuk dapat diolah setelah peniadaan 35 sampel yang tidak memenuhi syarat. Namun peneliti mengambil 200 sampel untuk diolah datanya. Karakteristik sampel dalam penelitian ini menjelaskan profil responden. Adapun karakteristik responden secara lengkap dijelaskan dalam tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden

Variabel	Freq	(%)	Median	Standar deviasi
Jenis Kelamin (n = 200)				
1. Laki-laki	72	36%	100	28
2. Perempuan	128	64%		
Usia (n = 200)				
1. < 20 tahun	51	25.5%	6	51.3
2. 21 – 30 tahun	136	68%		
3. 31 – 40 tahun	4	2%		
4. 41 – 50 tahun	6	3%		
5. > 50 tahun	3	1.5%		
Pekerjaan (n = 200)				
1. Pelajar/Mahasiswa	170	85%	5	65.33
2. PNS/TNI/POLRI	3	1.5%		
3. Pegawai swasta	20	10%		
4. Wiraswasta	2	1%		
5. Lainnya	5	2.5%		
Domisili saat ini (n = 200)				
1. DIY	100	50.25%	6	26.64
2. Jawa Tengah	27	13.57%		
3. Jawa Timur	10	5.03%		
4. Jawa Barat	22	11.06%		
5. DKI Jakarta	18	9.05%		
6. Banten	13	6.53%		
7. Lampung	2	1.01%		
8. Riau	1	0.5%		
9. Kep. Riau	2	1.01%		
10. Kalimantan Timur	2	1.01%		
11. Sulawesi Selatan	1	0.5%		
12. Bali	1	0.5%		
Pendapatan per bulan (n = 200)				
1. < Rp 1.000.000	92	46%	46.5	29.1
2. Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	60	30%		
3. Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000	33	16.5%		
4. > Rp 5.000.000	15	7.5%		

Pengalaman berdonasi pada *charity-based crowdfunding* melalui platform Kitabisa.com (n = 200)

1. Sudah pernah	200	100%	100	1.00
2. Belum pernah	0	0%		

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2021

Tabel diatas merupakan karakteristik dari responden yang telah mengisi kuesioner. Dalam tabel tersebut, terdapat Median dari masing-masing variabel data yang merupakan nilai tengah dari jawaban responden yang datanya telah diolah. Contohnya pada “usia responden” dengan nilai median 6, artinya nilai tengah dari jawaban responden adalah responden berusia 41 – 50 tahun. Selain itu misalnya pada “domisili responden saat ini” yang memiliki nilai median 6, yang artinya jawaban responden adalah berdomisili di Jawa Timur. Kemudian, terdapat standar deviasi yang merupakan keragaman dari jawaban responden terhadap indikator yang ada. Contohnya pada indikator pekerjaan yang memiliki nilai standar deviasi 65,33 yang menunjukkan tingginya keberagaman jawaban dari responden pada indikator tersebut. Sebaliknya pada indikator pengalaman berdonasi pada *charity-based crowdfunding* melalui platform Kitabisa.com memiliki nilai standar deviasi 1,00 yang menunjukkan rendahnya tingkat keberagaman jawaban responden pada indikator tersebut. Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa sampel perempuan lebih banyak daripada laki-laki dengan rata-rata usia sampel berada pada angka 21 – 30 tahun. Sementara itu, dominan sampel berdomisili di Yogyakarta dan sampel paling sedikit berdomisili di Riau, Sulawesi Selatan, dan Bali. Hal ini bisa terjadi dikarenakan penyebaran kuesioner tidak merata dan Sebagian besar tersebar di daerah Jawa. Sedangkan di luar pulau Jawa masih sedikit yang terjaring dengan sebaran kuesioner dari penelitian ini.

4.2 Statistik Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui nilai, rata-rata (mean), dan standar deviasi dari masing-masing indikator pada variabel Motivasi intrinsik yang berasal dari individu (II), Motivasi intrinsik yang berasal dari sosial (IS), Motivasi ekstrinsik yang berasal dari sosial (ES), dan Motivasi ekstrinsik yang berasal dari individu (EI), serta variabel dependen yaitu Kemauan untuk berdonasi (KB). Sebelum itu, peneliti perlu terlebih dahulu menentukan kategori penilaian dari paling rendah (sangat tidak setuju) sampai ke yang paling tinggi (sangat setuju) terhadap tanggapan responden. Kategori ini didasarkan pada nilai 1 yang berarti paling rendah hingga nilai 5 yang berarti paling tinggi. Dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah, bahwa pada variabel II indikator sudah memiliki nilai mean diatas nilai 4 yang menandakan bahwa rata-rata responden “setuju” terhadap adanya pengaruh variabel II terhadap KB. Namun pada variabel EI dapat dilihat bahwa masih ada indikator yang mendapat rata-rata dengan nilai 2 yang berarti “tidak setuju” dan mengindikasikan bahwa responden mungkin tidak menganggap variabel EI sebagai pengaruh yang berarti terhadap KB. Singkatnya, ada indikasi bahwa variabel ekstrinsik individu tidak relevan terhadap kemauan berdonasi dari para donatur.

Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

No.	Variabel	Kode	Indikator	Mean	Standar Deviasi
1	Motivasi intrinsik yang berasal dari individu (II)	II.1	Saya memiliki minat dan kepedulian pribadi dengan berdonasi pada proyek crowdfunding amal	4.3	0.66
		II.2	Saya menilai bahwa proyek crowdfunding amal yang saya dukung memiliki pemikiran, keyakinan dan nilai yang terkait dengan diri saya	4.28	0.65
		II.3	Saya merasa memiliki koneksi dan empati dengan orang-orang yang dibantu melalui proyek crowdfunding amal	4.31	0.79
		II.4	Karakteristik dan fitur proyek crowdfunding amal menginspirasi kemauan saya dalam berdonasi	4.28	0.76
		II.5	Berdonasi pada platform crowdfunding amal membuat saya sadar akan nilai pada pribadi saya	4.25	0.45
2	Motivasi intrinsik yang berasal dari sosial (IS)	IS.1	Saya ingin membantu orang-orang yang membutuhkan melalui donasi yang saya berikan	4.76	0.74

	IS.2	Saya merasa harus membantu orang lain yang kurang beruntung melalui donasi yang saya berikan	4.4	1.03	
	IS.3	Saya merasa bersalah jika tidak membantu orang yang membutuhkan melalui donasi saya	3.68	1.02	
	IS.4	Tidak membantu orang lain berseberangan dengan prinsip saya	3.83	0.87	
	IS.5	Akan salah secara moral jika saya tidak membantu orang lain	3.96	1.02	
3	Motivasi ekstrinsik yang berasal dari sosial (ES)	ES.1	Saya merasa sangat terikat dengan komunitas crowdfunding	3.2	1.02
	ES.2	Saya berbagi tujuan yang sama dengan anggota komunitas crowdfunding lainnya	3.59	0.86	
	ES.3	Saya melihat diri saya sebagai anggota kelompok sosial yang peduli dengan tujuan amal	3.88	0.9	
	ES.4	Saya merasa memiliki banyak kesamaan dengan orang lain dalam kelompok sosial yang peduli dengan tujuan amal	3.83	1.36	
4	Motivasi ekstrinsik yang berasal dari individu (EI)	EI1.	Saya berdonasi pada platform crowdfunding amal untuk mendapat perhatian dan pengakuan dari orang lain atau kelompok sosial	2.16	1.23

	EI.2	Saya tidak mau orang di sekitar saya merasa bahwa saya orang yang acuh tak acuh	3.06	1.3
	EI.3	Saya tidak mau orang lain menganggap diri saya sebagai orang yang tidak peduli terhadap orang lain	3.24	1.27
	EI.4	Saya memperhatikan dengan seksama bagaimana pandangan orang lain terhadap diri saya	3.4	0.72
5	Kemauan berdonasi (KB)			
	KB.1	Saya bermaksud untuk berpartisipasi dalam crowdfunding amal di masa mendatang	4.27	0.73
	KB.2	Saya akan menggunakan platform crowdfunding amal untuk membantu orang lain	4.32	0.76
	KB.3	Berpartisipasi dalam crowdfunding amal adalah sesuatu yang akan saya lakukan	4.17	0.7
	KB.4	Jika diberi kesempatan, saya memperkirakan bahwa saya akan berpartisipasi dalam proyek crowdfunding amal di masa depan	4.25	0.92
	KB.5	Sangat mungkin saya akan berpartisipasi dalam proyek crowdfunding amal dalam waktu dekat	3.84	0.92

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2021

4.3 Hasil Uji Model Pengukuran

4.3.1 Hasil Pengujian Model Reflektif

Pengujian model reflektif dimulai dengan menilai reliabilitas indikator melalui *outer loadings* dari masing-masing indikator yang ada. Dalam tabel 4.4 dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki *Loadings* dengan nilai $> 0,7$ yang menandakan bahwa indikator sudah mampu mewakili $> 50\%$ varian indikator atau memiliki tingkat reliabilitas yang memuaskan. Namun terdapat dua indikator yang dihapuskan dari pengujian karena memiliki *loadings* yang rendah dan mempengaruhi hasil AVE awal menjadi lebih rendah dari yang disyaratkan.

Dua indikator yang dihapuskan karena kedua indikator tersebut memiliki nilai *loadings* paling rendah, yaitu IS.1 yang mewakili keinginan membantu orang-orang yang membutuhkan melalui donasi yang diberikan dan EI.1 yang mewakili niat berdonasi pada platform *crowdfunding* amal untuk mendapat perhatian dan pengakuan dari orang lain atau kelompok sosial. Nilai AVE yang disyaratkan adalah $> 0,50$ yang artinya rata-rata konstruk menjelaskan $> 50\%$ varian item-itemnya. Sebelum penghapusan dua indikator tersebut, masih terdapat nilai AVE $< 0,50$ yaitu bernilai 0,457 pada item variabel intrinsik sosial.

Pertimbangan untuk menghapus indikator tersebut adalah jika ada indikator dengan nilai *loadings* antara 0,40 sampai 0,70 maka dapat dipertimbangkan untuk dihapuskan untuk dapat meningkatkan nilai *composite reliability* dan AVE. Setelah dua indikator tersebut dihapuskan, nilai AVE yang dihasilkan dari masing-masing item sudah bernilai $> 0,50$ yang berarti semua indikator dapat digunakan dalam pengujian dan semua indikator konstruk sudah

memenuhi uji reliabilitas dan validitas. Untuk perbandingan nilai *loadings* dan AVE sebelum penghapusan dua variabel diatas dengan nilai *loadings* dan AVE setelah penghapusan dua variabel tersebut dapat dilihat pada gambar 4.1 dan gambar 4.2.

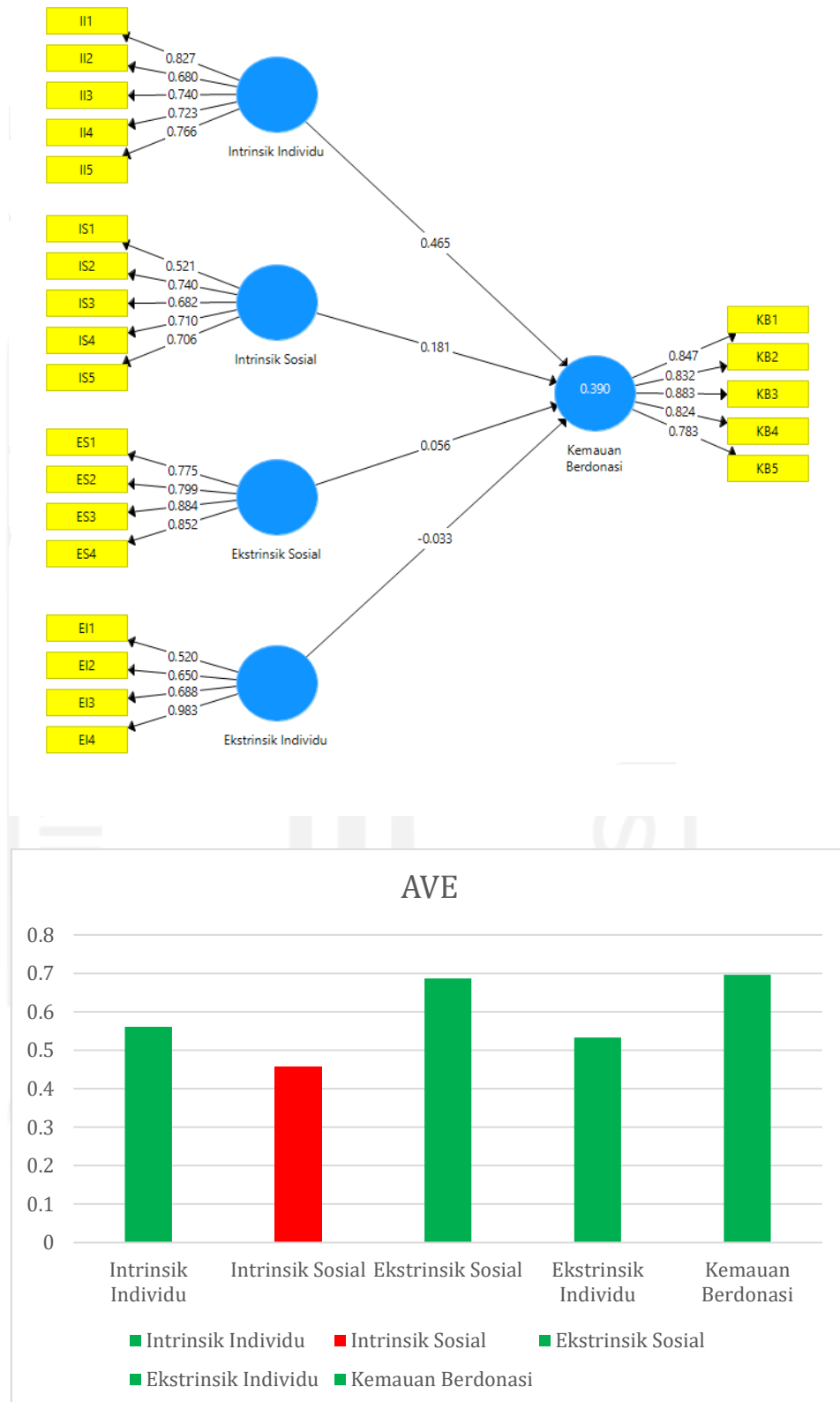
Sementara itu, nilai *composite reliability* dari masing-masing item juga sudah menunjukkan tingkat keandalan yang tergolong memuaskan karena nilai yang dihasilkan berada di rentang 0,70 hingga 0,95. Sebagai tambahan untuk memastikan hasil uji reliabilitas konsistensi internal, peneliti juga memasukkan uji nilai *cronbach's alpha* yang merupakan ukuran lain dari reliabilitas konsistensi internal yang mengasumsikan ambang batas yang sama (0,70 – 0,95) tetapi menghasilkan nilai yang lebih rendah daripada *composite reliability*. Dari hasil uji ini didapatkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing indikator masih berada diantara nilai 0,70 hingga 0,95. Namun untuk item Motivasi Ekstrinsik Individu memiliki nilai *cronbach's alpha* yang berada diatas nilai *composite reliability*-nya. Hal tersebut bisa berarti bahwa item motivasi Ekstrinsik Individu memiliki kemungkinan tidak signifikan, tetapi masih memenuhi uji reliabilitas konsistensi. Maka dari itu, semua indikator dapat digunakan dalam pengujian dan memenuhi uji reliabilitas konsistensi internal dari konstruk.

Tabel 4.5 Hasil Uji Model Reflektif

Variabel	Indikator	Pengukuran	Validitas Konvergen		Reliabilitas Konsistensi Internal	
			Loadings	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Intrinsik Individu	II.1	Reflektif	0.827	0.561	0.864	0.803
	II.2		0.680			
	II.3		0.740			
	II.4		0.723			
	II.5		0.766			
Intrinsik Sosial	IS.1	Reflektif	0.720	0.547	0.828	0.741
	IS.2		0.724			
	IS.3		0.776			
	IS.4		0.737			
	IS.5		0.775			
Ekstrinsik Sosial	ES.1	Reflektif	0.799	0.687	0.897	0.849
	ES.2		0.884			
	ES.3		0.852			
	ES.4		0.852			
Ekstrinsik Individu	EI.1	Reflektif	0.619	0.604	0.813	0.853
	EI.2		0.667			
	EI.3		0.992			
	EI.4		0.992			
Kemauan Berdonasi	KB.1	Formatif	0.846	0.696	0.920	0.891
	KB.2		0.831			
	KB.3		0.883			
	KB.4		0.824			
	KB.5		0.785			

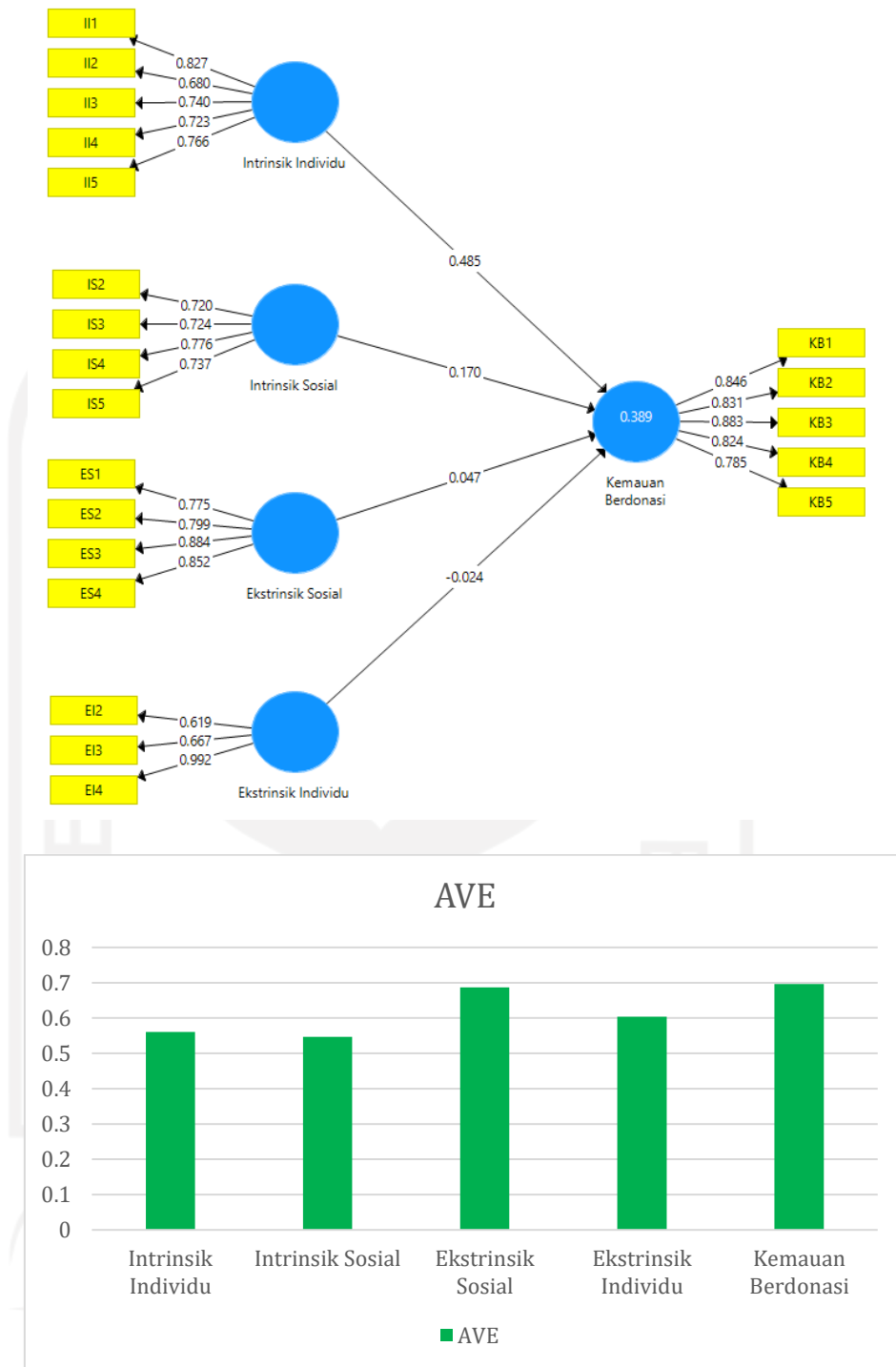
Sumber: Data primer yang telah diolah, 2021

Gambar 4.2 Outer Loadings Dan AVE Awal



Sumber: Data primer yang telah diolah, 2021

Gambar 4.3 Outer Loadings Dan AVE Modifikasi



Sumber: Data primer yang telah diolah, 2021

Selanjutnya, pada Tabel 4.5 merupakan hasil uji validitas diskriminan dengan pengujian model *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). HTMT merupakan nilai mean korelasi indikator di seluruh konstruk relatif terhadap

nilai mean korelasi indikator yang mengukur konstruk yang sama. Oleh karena itu, nilai HTMT yang tinggi menunjukkan masalah validitas diskriminan. Henseler et al. (2015) menyarankan nilai ambang 0,90 jika model jalur mencakup konstruk yang secara konseptual sangat mirip dan jika nilai HTMT melebihi 0,90 menunjukkan kurangnya validitas diskriminan. Namun, ketika konstruksi dalam model jalur yang secara konseptual lebih berbeda, peneliti harus mempertimbangkan nilai 0,85 sebagai ambang batas untuk HTMT. Dalam hal ini, peneliti menentukan nilai 0,85 sebagai ambang batas untuk HTMT dikarenakan konstruk dalam model jalur yang dibuat untuk penelitian ini secara konsep cukup berbeda. Dari hasil uji HTMT yang tertera pada tabel 4.5 dibawah ini, peneliti mendapatkan nilai $< 0,85$ untuk uji HTMT pada masing-masing konstruk. Artinya indikator dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya kekurangan dan lulus uji validitas diskriminan.

Tabel 4.6 Hasil Uji Model *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Variabel	Ekstrinsik Individu	Ekstrinsik Sosial	Intrinsik Individu	Intrinsik Sosial	Kemauan Berdonasi
Ekstrinsik Individu					
Ekstrinsik Sosial	0.484				
Intrinsik Individu	0.219	0.723			
Intrinsik Sosial	0.406	0.613	0.729		
Kemauan Berdonasi	0.116	0.452	0.705	0.512	

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2021

4.3.2 Hasil Pengujian Model Formatif

Dalam pengujian model formatif, yang pertama dilakukan adalah menentukan validitas konvergen dari konstruk yang diukur secara formatif yang ditentukan berdasarkan sejauh mana konstruk tersebut berkorelasi dengan konstruk yang diukur secara reflektif (atau item tunggal) yang menangkap konsep yang sama. Hasil dari validitas konvergen dari konstruk yang diukur secara formatif dapat dilihat pada tabel 4.4 sebelumnya. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konstruk yang diukur secara formatif sudah lulus uji validitas konvergen dikarenakan nilai AVE sudah $> 0,5$. Selanjutnya untuk *indicator collinearity* dinilai dengan melakukan penghitungan VIF pada setiap item dengan menjalankan regresi berganda dari setiap indikator dalam model pengukuran dari konstruk yang diukur secara formatif pada semua item lain dari konstruk yang sama. Tingkat kolinearitas dapat dilihat melalui nilai VIF dengan syarat < 5 . Pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai VIF dari konstruk yang diukur secara formatif pada semua item lain dari konstruk yang sama sudah memiliki nilai < 5 yang menunjukkan bahwa tidak ada kesamaan di antara indikator.

Tabel 4.7 Hasil Uji *Indicator Collinearity*

Indikator	VIF
KB1 → Kemauan Berdonasi	2.399
KB2 → Kemauan Berdonasi	2.174
KB3 → Kemauan Berdonasi	2.991
KB4 → Kemauan Berdonasi	2.132
KB5 → Kemauan Berdonasi	1.940

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2021

Setelah itu, peneliti juga melakukan uji *statistical significance* dan *relevance of the indicator weights* yang menguji signifikansi indikator terhadap

konstruk dengan melihat nilai *outer weight* dan nilai *t value*, sehingga memiliki arti bahwa indikator formatif dengan konstruksinya signifikan. Dari hasil uji ini, dapat dilihat pada tabel 4.7 di bawah ini bahwa semua indikator sudah memiliki *outer weight* < 0,5 dan nilai *t value* dari data *T Statistics* dengan nilai > 2 yang mengindikasikan bahwa semua item sudah signifikan dan relevan.

Tabel 4.8 Uji *Statistical Significance Dan Relevance of The Indicator Weights*

Indikator	<i>Outer Weight</i>	<i>T Statistics</i> (O/STDEV)	Signifikan
KB1 ←Kemauan Berdonasi	0.238	15.881	Ya
KB2 ←Kemauan Berdonasi	0.267	16.087	Ya
KB3 ←Kemauan Berdonasi	0.238	15.684	Ya
KB4 ←Kemauan Berdonasi	0.228	13.417	Ya
KB5 ←Kemauan Berdonasi	0.227	11.181	Ya

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2021

4.4 Hasil Uji Model Struktural

Tahap ini berfokus untuk mengetahui kapabilitas prediktif model. Chalimah (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa penggunaan tes struktur model adalah untuk mengestimasi ke-koefisien-an sebuah jalur dalam model struktural yang sudah didasarkan pada regresi pada setiap variabel laten yang sesuai. Pertama, peneliti perlu melihat koefisien determinasi (R^2) yang merupakan ukuran akurasi prediktif model atau seberapa besar kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 berkisar dari 0 hingga 1 dan semakin mendekati angka 1, maka tingkat kolienaritasnya semakin tinggi. Seperti yang terlihat pada tabel 4.8 didapatkan nilai R^2 sebesar 0,389.

Tabel 4.9 Hasil Koefisien Determinasi

	R^2
Kemauan Berdonasi	0,389

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2021

Setelah itu, peneliti melakukan uji *Effect size f^2* yang dilakukan untuk mengetahui kebaikan dari suatu model. Pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa pengaruh variabel intrinsik individu terhadap kemauan berdonasi memiliki nilai f^2 paling besar, yaitu senilai 0,201 yang berarti motivasi intrinsik individu memiliki komitmen sebesar 20,1% terhadap kemauan berdonasi. Sementara itu variabel ekstrinsik individu terhadap kemauan berdonasi memiliki nilai f^2 paling kecil, yaitu 0,001 yang berarti motivasi ekstrinsik individu memiliki komitmen hanya sebesar 0,1% terhadap kemauan berdonasi.

Tabel 4.10 *Effect size f^2*

Keterangan	f^2
Intrinsik Individu → Kemauan Berdonasi	0,201
Intrinsik Sosial → Kemauan Berdonasi	0,030
Ekstrinsik Sosial → Kemauan Berdonasi	0,002
Ekstrinsik Individu → Kemauan Berdonasi	0,001

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2021

Kemudian, peneliti juga melakukan uji *path coefficient*. Pengujian ini menggambarkan kekuatan hubungan yang dihipotesiskan di antara konstruk dengan nilai standar antara -1 dan 1. Nilai koefisien yang mendekati 1 menunjukkan hubungan positif yang kuat dan nilai yang mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat atau tidak memiliki hubungan. Dari hasil uji *path coefficient* didapatkan bahwa variabel Motivasi Intrinsik Individu (II) pada Kemauan Berdonasi (KB), Motivasi Intrinsik Sosial (IS) pada Kemauan Berdonasi (KB), dan Motivasi Ekstrinsik Sosial (ES) pada

Kemauan Berdonasi (KB) mendapatkan nilai *path coefficient* positif atau diterima karena nilainya > 0 . Sementara itu untuk variabel Motivasi Ekstrinsik Individu (EI) pada Kemauan Berdonasi (KB) mendapatkan hasil negatif atau ditolak karena nilai *path coefficient* yang < 0 .

Selanjutnya, peneliti juga melakukan uji *bootstrapping* dengan pengulangan sebanyak 500 kali untuk mendapatkan hasil data *p value* dan *t value* yang merupakan nilai dari *T statistics*. Untuk *p value* dengan nilai $< 0,05$ memiliki arti signifikan dan nilai $> 0,05$ memiliki arti tidak signifikan, sementara *t value* dengan nilai $> 1,3$ memiliki arti signifikan dan $< 1,3$ yang berarti tidak signifikan. Dari tabel 4.10 di bawah ini, dapat dilihat bahwa Motivasi Intrinsik Individu (II) pada Kemauan Berdonasi (KB) dan Motivasi Intrinsik Sosial (IS) pada Kemauan Berdonasi (KB) hasilnya signifikan karena nilai *p value* yang dihasilkan menunjukkan $< 0,05$ dan *t value* menunjukkan nilai $> 1,3$. Sementara itu Motivasi Ekstrinsik Individu (EI) pada Kemauan Berdonasi (KB) dan Motivasi Ekstrinsik Sosial (ES) pada Kemauan Berdonasi (KB) hasilnya tidak signifikan karena nilai dari *p value* yang dihasilkan $> 0,05$ dan *t value* menunjukkan nilai $< 1,3$.

Tabel 4.11 Path Coefficient Dari Uji Signifikan

	Sampel Original	T Statistics (O/STDEV)	<i>p value</i>	Signifikan ($p < 0.05$)?
II → KB	0.485	5.416	0.000	Ya
IS → KB	0.170	2.229	0.026	Ya
ES → KB	0.047	0.575	0.565	Tidak
EI → KB	-0.024	0.229	0.819	Tidak

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2021

Sebagai tambahan peneliti juga memasukkan hasil uji Q^2 dalam penelitian ini. Uji Q^2 dilakukan untuk melihat seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model. Nilai Q^2 yang baik berada di rentang 0 hingga 1 dan semakin mendekati 1 nilainya, maka semakin baik hasilnya. Dari tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai Q^2 dari model penelitian ini memiliki nilai 0,262 yang berarti model penelitian ini sudah tergolong baik.

Tabel 4.12 Uji Q^2

Variabel	Q^2
Kemauan berdonasi	0.262

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2021

Dari hasil uji struktural yang telah dipaparkan di atas, peneliti bisa mengambil kesimpulan dari hipotesis yang dibuat, sebagai berikut:

Tabel 4.13 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Keterangan	Arah	Hasil	Signfikan
1.	H1	Terdapat faktor yang bersifat individual yang menjadi dasar terciptanya motivasi intrinsik untuk melakukan donasi pada charity-based crowdfunding	Positif	Diterima	Ya
2.	H2	Terdapat faktor yang bersifat sosial yang menjadi dasar terciptanya motivasi intrinsik untuk melakukan donasi pada charity-based crowdfunding	Positif	Diterima	Ya
3.	H3	Terdapat faktor yang bersifat individual yang menjadi dasar terciptanya motivasi ekstrinsik untuk melakukan donasi pada charity-based crowdfunding	Negatif	Ditolak	Tidak

4.	H4	Terdapat faktor yang bersifat sosial yang menjadi dasar terciptanya motivasi ekstrinsik untuk melakukan donasi pada <i>charity-based crowdfunding</i>	Positif	Diterima	Tidak
----	----	---	---------	----------	-------

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2021

4.5. Diskusi Pembahasan

4.5.1. Pengaruh faktor yang bersifat individual yang menjadi dasar terciptanya motivasi intrinsik untuk melakukan donasi pada *charity-based crowdfunding*

Hipotesis pertama yaitu “terdapat faktor yang bersifat individual yang menjadi dasar terciptanya motivasi intrinsik untuk melakukan donasi pada *charity-based crowdfunding*” memiliki hasil positif atau diterima. Hal ini terbukti dari nilai *path coefficient* yang > 0 . Sedangkan untuk *p value* memiliki nilai yang $< 0,05$ dan berarti hipotesis tersebut signifikan. Artinya, faktor yang bersifat individual yang menjadi dasar terciptanya motivasi intrinsik memiliki hubungan dan signifikan terhadap kemauan donatur untuk melakukan donasi pada *charity-based crowdfunding*.

Hasil tersebut juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bagheri et al. (2019) yang mengungkapkan bahwa keterlibatan pribadi dalam masalah yang ingin diselesaikan oleh proyek *crowdfunding* serta hubungan yang dekat dan empati dengan orang-orang yang berjuang dengan masalah tersebut mendorong beberapa perilaku pendanaan oleh donatur. Choy dan Schlagwein (2016), Bekkers dan Wiepking (2010), dan Mount (1996) juga menyatakan hal serupa, dimana motivasi para donatur untuk berpartisipasi dalam *charity-based crowdfunding* didasari oleh adanya perasaan terhubung

dengan proyek dan perasaan empati, simpati atau nostalgia. Penelitian lain seperti Allison et al. (2015), Angerer et al. (2017), Brem et al. (2017), Choy dan Schlagwein, (2016), Du et al. (2018), Frydrych et al. (2014), Mariani et al. (2017), Zhang dan Chen, (2018), serta Zhou et al. (2018) dalam Bagheri et al. (2019) juga mengidentifikasi karakteristik platform dan proyek *crowdfunding* sebagai motivator yang merangsang dan memandu kontribusi pendanaan dari para donatur.

4.5.2. Pengaruh faktor yang bersifat sosial yang menjadi dasar terciptanya motivasi intrinsik untuk melakukan donasi pada *charity-based crowdfunding*

Hipotesis kedua “terdapat faktor yang bersifat sosial yang menjadi dasar terciptanya motivasi intrinsik untuk melakukan donasi pada *charity-based crowdfunding*” mendapatkan nilai *path coefficient* > 0 yang berarti hipotesis ini diterima. Dilihat dari nilai *p value* hipotesis ini juga memperoleh nilai $< 0,05$ yang berarti hipotesis ini signifikan. Artinya faktor yang bersifat sosial yang menjadi dasar terciptanya motivasi intrinsik signifikan dan memiliki hubungan dengan niat dalam melakukan donasi pada *charity-based crowdfunding*.

Meijboom dan Brom (2012) menyatakan bahwa beban tanggung jawab moral yang kuat juga dapat mendorong seseorang melakukan perilaku etis yang sekaligus menjadi proses mengidentifikasi dirinya sebagai bagian anggota kelompok sosial tertentu dan berinvestasi secara emosional dalam keanggotaan kelompok sosial tertentu. Selain itu, ditemukan juga bahwa kontribusi donatur untuk mencapai tujuan bersama dan adanya perasaan menjadi bagian dari kelompok sosial yang sama, menjadi motivasi intrinsik-sosial yang kuat bagi para donatur (Bagheri et al., 2019).

Selain itu, pada item II.2 yang mewakili “Saya menilai bahwa proyek *crowdfunding* amal yang saya dukung memiliki pemikiran, keyakinan dan nilai yang terkait dengan diri saya” dan item II.4 yang mewakili “Karakteristik dan fitur proyek *crowdfunding* amal menginspirasi kemauan saya dalam berdonasi” sama-sama memiliki nilai mean 4.28. Artinya, *framing* yang dibuat oleh penggalang dana sudah sangat tepat dan berhasil menyasar donatur-donatur potensialnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa cara penggalang dana membuat *framing* untuk penggalangan dananya sangat menentukan apakah donatur termotivasi mendanainya atau tidak, dimana proyek *crowdfunding* yang mungkin tidak terdani bisa saja terdani jika penggalang dana mengubah cara framing proyek *crowdfunding* yang dibuatnya (Khut, 2016).

4.5.3. Pengaruh faktor yang bersifat individual yang menjadi dasar terciptanya motivasi ekstrinsik untuk melakukan donasi pada *charity-based crowdfunding*

Hipotesis ketiga yaitu “terdapat faktor individual yang menjadi dasar terciptanya motivasi ekstrinsik untuk melakukan donasi pada *charity-based crowdfunding*” mendapatkan nilai *path coefficient* < 0 yang berarti hipotesis ini ditolak. Dilihat dari nilai *p value* hipotesis ini ternyata juga memperoleh nilai > 0,05 yang berarti hipotesis ini tidak signifikan. Artinya faktor yang bersifat individual yang menjadi dasar terciptanya motivasi ekstrinsik tidak memiliki hubungan dengan niat dalam melakukan donasi pada *charity-based crowdfunding* dan juga tidak signifikan.

Kesimpulan tersebut ternyata tidak sejalan dengan hasil penelitian Bagheri et al. (2019) yang menyatakan bahwa motivasi ekstrinsik yang bersifat individu merupakan kebahagiaan pribadi yang dirasakan oleh donatur dengan

mendukung proyek *crowdfunding* berbasis amal yang dihasilkan oleh kehadiran dan pengaruh individu atau konteks sosial. Respon dari sampel banyak menyatakan “sangat tidak sesuai” dan “tidak sesuai” pada item pertanyaan “Saya berdonasi pada platform crowdfunding amal untuk mendapat perhatian dan pengakuan dari orang lain atau kelompok sosial”. Selain itu, responden juga banyak yang menyatakan “netral” pada item pertanyaan “Saya tidak mau orang di sekitar saya merasa bahwa saya orang yang acuh tak acuh”. Dengan begitu, Kesimpulan di atas lebih relevan dengan temuan dimana para donatur menekankan bahwa "perhatian dan pengakuan orang lain" dan "reward" bukan merupakan pendorong yang dominan bagi mereka untuk menyumbang ke proyek *crowdfunding* (Bagheri et al., 2019). Selain itu, Aziz et al. (2019) dalam penelitiannya mengenai motivasi masyarakat Indonesia yang berdonasi dalam bentuk *crowdfunding* melalui platform online menyatakan bahwa variabel jiwa sosial ternyata tidak memiliki pengaruh positif dalam menciptakan motivasi pendanaan pada *charity crowdfunding* melalui platform online.

Hasil ini mungkin juga dipengaruhi oleh mayoritas donatur dari masyarakat Indonesia yang beragam Islam, terutama ketika berhubungan dengan amal atau membantu orang yang lebih membutuhkan. Dalam agama Islam akan lebih baik bersedekah jika tidak ada yang mengetahuinya, seperti yang disebutkan dalam QS. Al-Baqarah ayat 271 yang berbunyi “Jika kamu menampakkan sedekah(mu), maka itu adalah baik sekali. Dan jika kamu menyembunyikannya dan kamu berikan kepada orang-orang fakir, maka menyembunyikan itu lebih baik bagimu”. Berdasarkan asumsi tersebut, peneliti mengindikasikan bahwa realita yang terjadi di kebanyakan donatur Indonesia lebih merasa senang ketika mereka berdonasi tanpa memancing perhatian dari orang lain. Asumsi lainnya adalah responden mungkin masih merasa malu untuk mengakui bahwa sebenarnya mereka senang

jika mendapat perhatian dan pengakuan dari orang lain atau sosial. Maka dari itu responden memilih untuk tidak setuju pada pernyataan yang mewakili hipotesis ini.

4.5.4. Pengaruh faktor yang bersifat sosial yang menjadi dasar terciptanya motivasi ekstrinsik untuk melakukan donasi pada *charity-based crowdfunding*

Hipotesis keempat yaitu “terdapat faktor sosial yang menjadi dasar terciptanya motivasi ekstrinsik untuk melakukan donasi pada *charity-based crowdfunding*” mendapatkan nilai *path coefficient* > 0 yang berarti hipotesis ini memiliki hubungan. Dilihat dari nilai *p value* hipotesis ini ternyata memperoleh nilai $> 0,05$ yang berarti hipotesis ini tidak signifikan. Artinya faktor yang bersifat sosial yang menjadi dasar terciptanya motivasi intrinsik memiliki hubungan dengan niat dalam melakukan donasi pada *charity-based crowdfunding* tetapi tidak signifikan.

Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari Bagheri et al. (2019) dimana mereka mengeksplorasi dampak dan konsekuensi sosial dari proyek sebagai motivasi ekstrinsik-sosial yang mendorong sebagian besar donatur untuk menyumbang pada proyek *charity-based crowdfunding*. Pernyataan lain diutarakan oleh Bekkers dan Wiepking (2010) dalam penelitian mereka bahwasannya donatur bisa termotivasi oleh prospek penerimaan *reward*, namun beberapa donatur lain tidak ingin menerima *reward* tersebut dikarenakan *reward* dianggap tidak relevan dalam *charity-based crowdfunding* karena donatur diasumsikan berkontribusi dengan alasan altruistik. Alasan yang lebih relevan adalah dikarenakan donatur ingin menciptakan perhatian dan kredibilitas untuk organisasinya masing-masing, yang mungkin memiliki hal serupa atau kesamaan antara proyek *crowdfunding* yang didukungnya dengan

organisasi atau kelompoknya. Singkatnya, donatur bisa termotivasi untuk berkontribusi dalam *charity-based crowdfunding* karena alasan donatur merasa menjadi bagian dari suatu kelompok sosial dan merasa memiliki banyak kesamaan dengan orang lain dalam kelompok sosial yang peduli dengan tujuan yang sama, dalam hal ini adalah tujuan amal.

Lalu alasan mengapa faktor yang bersifat sosial yang menjadi dasar terciptanya motivasi ekstrinsik tidak signifikan dalam mempengaruhi donatur untuk melakukan donasi pada *charity-based crowdfunding* didasari pada temuan dari Brem et al. (2017), Bretschneider dan Leimeister (2017), Cox et al. (2018), dan Füller (2010) dalam Bagheri et al. (2019). Penelitian mereka menyatakan bahwa motif ekstrinsik, selain tidak mengurangi efek motivasi intrinsik dan perasaan otonomi pada individu untuk mendukung *crowdfunding*, tetapi mereka juga memprovokasi dan memperkuat motif intrinsik dalam mengarahkan perilaku pendanaan mereka. Artinya bahwa motivasi ekstrinsik yang bersifat sosial mungkin lebih berpengaruh untuk memperkuat timbulnya motivasi intrinsik, baik yang bersifat individual maupun sosial.

Pada kenyataannya donatur Indonesia memang lebih banyak terdorong oleh motivasi intrinsiknya yang berasal dari tingkat individu itu sendiri, dimana mereka memutuskan untuk berdonasi pada proyek *charity crowdfunding* berdasarkan inisiatifnya pribadi. Hal ini pun didukung oleh hasil analisis data berdasarkan tanggapan responden, pada pengukuran tingkat pengaruh variabel independen terhadap independen, nilai f^2 yang paling tinggi adalah pengaruh motivasi intrinsik individu terhadap kemauan berdonasi. Sementara motivasi ekstrinsik yang berasal dari tingkat sosial masih memiliki pengaruh terhadap kemauan berdonasi namun kecil dan tidak signifikan. Asumsi peneliti, motivasi

ekstrinsik memiliki pengaruh terhadap motivasi intrinsik seperti yang sudah dipaparkan dalam beberapa penelitian sebelumnya. Maka dari itu dibutuhkan elaborasi dan penelitian lebih lanjut dari pengaruh motivasi ekstrinsik sosial pada munculnya motivasi intrinsik individual dan sosial. Pada kenyataannya, donatur Indonesia



BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN

5.1. Kesimpulan

Mengetahui kemauan berdonasi dari para donatur pada *charity-based crowdfunding* dengan mempertimbangkan pengaruh faktor yang bersifat individual yang menjadi dasar terciptanya motivasi intrinsik, faktor yang bersifat sosial yang menjadi dasar terciptanya motivasi intrinsik, faktor yang bersifat individual yang menjadi dasar terciptanya motivasi ekstrinsik, dan faktor yang bersifat sosial yang menjadi dasar terciptanya motivasi ekstrinsik, peneliti dapat mengambil hasil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor yang bersifat individual yang menjadi dasar terciptanya motivasi intrinsik memiliki hubungan positif terhadap kemauan untuk melakukan donasi pada *charity-based crowdfunding* dan signifikan. Seperti yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dalam Bagheri et al. (2019) diungkapkan bahwa keterlibatan pribadi dalam masalah yang ingin diselesaikan oleh proyek *crowdfunding* serta hubungan yang dekat dan empati dengan orang-orang yang berjuang dengan masalah tersebut mendorong beberapa perilaku pendanaan oleh donatur. Choy dan Schlagwein (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat hal yang mendorong perasaan terhubung dengan proyek sehingga para donatur mau untuk menyumbang. Choy dan Schlagwein (2016), Bekkers dan Wiepking (2010), dan Mount (1996) juga menyatakan hal serupa, dimana motivasi para donatur dalam *crowdfunding* amal didasarkan pada perasaan empati, simpati atau nostalgia.

2. Faktor yang bersifat sosial yang menjadi dasar terciptanya motivasi intrinsik memiliki hubungan positif terhadap kemauan untuk melakukan donasi pada *charity-based crowdfunding* dan signifikan. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa kontribusi donatur untuk mencapai tujuan bersama dan adanya perasaan menjadi bagian dari kelompok sosial yang sama, menjadi motivasi intrinsik-sosial yang kuat bagi para donatur (Bagheri et al., 2019).
3. Faktor yang bersifat individual yang menjadi dasar terciptanya motivasi ekstrinsik tidak memiliki hubungan (hubungan negatif) terhadap kemauan untuk melakukan donasi pada *charity-based crowdfunding* dan juga tidak signifikan. Kesimpulan ini sejalan dengan pernyataan Aziz et al. (2019) dalam penelitiannya mengenai motivasi masyarakat Indonesia yang berdonasi dalam bentuk *crowdfunding* melalui platform online menyatakan bahwa variabel jiwa sosial ternyata tidak memiliki pengaruh positif dalam menciptakan motivasi pendanaan pada *charity crowdfunding* melalui platform online.
4. Faktor yang bersifat sosial yang menjadi dasar terciptanya motivasi ekstrinsik memiliki hubungan positif terhadap kemauan untuk melakukan donasi pada *charity-based crowdfunding* tetapi tidak signifikan. Bekkers dan Wiepking (2010) dalam penelitian mereka menyatakan bahwa donatur ingin menciptakan perhatian dan kredibilitas untuk organisasinya masing-masing, yang mungkin memiliki hal serupa atau kesamaan antara proyek *crowdfunding* yang didukungnya dengan organisasi atau kelompoknya. Namun, motif ekstrinsik, selain tidak mengurangi efek motivasi intrinsik dan perasaan otonomi pada individu untuk mendukung *crowdfunding*, tetapi mereka juga memprovokasi dan memperkuat motif intrinsik dalam mengarahkan perilaku pendanaan mereka (Brem et al., 2017; Bretschneider dan Leimeister, 2017; Cox et al.,

2018; dan Füller, 2010 dalam Bagheri et al., 2019). Artinya bahwa motivasi ekstrinsik yang bersifat sosial mungkin lebih berpengaruh untuk memperkuat timbulnya motivasi intrinsik, baik yang bersifat individual maupun sosial.

5.2 Rekomendasi Kebijakan

1. Dalam menggalang kampanye *charity-based crowdfunding*, penggalang dana dapat membuat framing yang sesuai dan tepat. Tujuannya untuk menyorot donatur potensial dengan lebih baik dan bisa membangun motivasi donatur yang bersifat intrinsik maupun ekstrinsik untuk berkontribusi dalam *crowdfunding* amal tersebut.
2. Fitur pada platform *crowdfunding* di Indonesia, khususnya Kitabisa.com diharapkan dapat dikembangkan, seperti adanya papan list nama “donor of the week” yang mungkin dapat memicu adanya pengaruh motivasi ekstrinsik yang berasal dari tingkat individu terhadap kemauan berdonasi dari para donatur.

5.3 Keterbatasan Penelitian Dan Saran

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian serupa pada multi-platform donasi di Indonesia (seperti Ayopeduli.id dan GandengTangan), karena penelitian ini masih dilakukan pada satu platform saja.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti keterkaitan antar variabel independen (seperti pengaruh motivasi ekstrinsik-sosial terhadap motivasi intrinsik-sosial) untuk mengetahui apakah antar variabel independen saling mempengaruhi atau tidak, karena penelitian ini masih belum meneliti keterkaitan tersebut.

3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memasukkan variabel moderasi untuk mengetahui apakah hubungan variabel independen dengan variabel dependen dapat diperkuat dengan adanya moderasi tersebut, karena pada penelitian ini tidak ada variabel moderasi.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memasukkan variabel intervening untuk mengetahui apakah variabel independen dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap variabel dependen, karena penelitian ini tidak ada variabel intervening.

5.4 Implikasi Penelitian

Implikasi penelitian ini bagi peneliti selanjutnya adalah penelitian dengan tema serupa dapat disempurnakan kembali dengan skala penelitian mengenai *crowdfunding* yang lebih luas (Misal perilaku *crowdfunding* di Asia Tenggara) dan juga platform yang lebih luas atau penelitian pada multi-platform *crowdfunding*. Penelitian dengan model serupa juga dapat diujikan kembali dengan skala penelitian yang lebih luas maupun pada penelitian multi-platform.

Implikasi penelitian ini bagi praktisi adalah untuk membantu *funder* dalam menentukan kampanye *crowdfunding* khususnya *charity-based crowdfunding* seperti apa yang akan didukung/diberikan donasi. Selain itu, bagi para penggalang dana, penelitian ini berguna untuk membantu menentukan strategi dalam membuat kampanye penggalangan dana yang efektif dari sisi tampilan dan keefektifan proyek *charity-based crowdfunding* yang akan dibuat sehingga dapat mempengaruhi donatur agar termotivasi untuk mau berkontribusi dalam proyek *charity-based crowdfunding* yang dibuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, A. K., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2011). *The Geographical of Crowdfunding*. National Bureau of Economic Research. Retrieved from http://www.nber.org/papers/w16820.pdf?new_window=1
- Agrawal, A., Catalini, C., and Goldfarb, A. (2015). "Crowdfunding: Geography, social networks, and the timing of investment decisions". *Journal of Economics & Management Strategy*, Vol. 24 No. 2, pp. 253-274.
- Allison, T.H., et al. (2015). "Crowdfunding in a prosocial microlending environment: examining the role of intrinsic versus extrinsic cues". *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 39 No. 1, pp. 53-73, <https://doi.org/10.1111/etap.12108>.
- Andreoni, J. (1990). "Impure altruism and donations to public goods: a theory of warm-glow giving". *The Economic Journal*, Vol. 100 No. 401, pp. 464-477.
- Angerer, M., Brem, A., Kraus, S., Peter, A. (2017). *Start-up funding via equity crowdfunding in Germany—a qualitative analysis of success factors*. *The Journal of Entrepreneurial Finance* 19 (1), 1. <http://digitalcommons.pepperdine.edu/jef/vol19/iss1/1>.
- Antikainen, M.J., Vaataja, H.K., (2010). *Rewarding in open innovation communities—how to motivate members*. *Int. J. Entrep. Innov. Manag.* 11 (4), 440–465. <https://doi.org/10.1504/IJEIM.2010.032267>.
- Aziz, I. A., Nurwahidin, N., & Chailis, I. (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Menyalurkan Donasi Melalui Platform Crowdfunding Berbasis Online*.

Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam, 5(1), 94–108. <https://doi.org/10.30997/jsei.v5i1.1835>

Batson, C.D. (1990). “*How social an animal? The human capacity for caring*”. American Psychologist, Vol. 45 No. 3, pp. 336-346.

Bagheri, A., Chitsazan, H., & Ebrahimi, A. (2019). *Crowdfunding motivations: A focus on donors’ perspectives*. Technological Forecasting and Social Change, 146(June 2018), 218–232. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.05.002>

Bekkers, R. and Wiepking, P. (2010). *A literature review of empirical studies of philanthropy: eight mechanisms that drive charitable giving*. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, Vol. 40 No. 5, pp. 924-973.

Blank, S. (2010), *What’s a startup? First principles*. <https://steveblank.com/2010/01/25/whats-a-startup-first-principles/>. (Diakses pada 04 April 2020).

Boudreau, K., Jeppesen, L.B., Reichstein, T. and Rullani F. (2015). *Crowdfunding as “Donations” : Theor & Evidence*. Social Science Electronic Publishing, New York, NY.

Brem, A., Bilgram, V., Marchuk, A., (2017). *How crowdfunding platforms change the nature of user innovation - from problem solving to entrepreneurship*. Technol. Forecast. Soc. Chang. 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.020>.

Bretschneider, U., Leimeister, J.M., (2017). *Not just an ego-trip: exploring backers' motivation for funding in incentive-based crowdfunding*. J. Strateg. Inf. Syst. 26 (4), 246–260. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2017.02.002>.

- Cox, J., Nguyen, T., Kang, S.M., (2018). *The kindness of strangers? An investigation into the interaction of funder motivations in online crowdfunding campaigns*. *Kyklos* 71 (2), 187–212. <https://doi.org/10.1111/kykl.12167>.
- Chalimah, C.V. (2021). *Model penjelas keputusan berdonasi melalui layanan pendanaan berbasis financial technology (crowdfunding)*. Dspace.uui.ac.id. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/11100?show=full> (Accessed 20 May 2021).
- Cholakova, M. and Clarysse, B. (2015). *Does the possibility to make equity investments in crowdfunding projects crowd out reward-based investments?*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 39 No. 1, pp. 145-172.
- 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>
- Dai, H. and Zhang, D.J. (2019). *Prosocial goal pursuit in crowdfunding: Evidence from*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 56 No. 3, pp. 498-517.
- Deci, E.L. and Ryan, R.M. (1985). *Self-Determination and Intrinsic Motivation in Human Behavior*. EL Deci, RM Ryan.–1985.
- Deci, E.L., Vallerand, R.J., Pelletier, L.G. and Ryan, R.M. (1991). *Motivation and education: the self-determination perspective*. *Educational Psychologist*, Vol. 26 Nos 3-4, pp. 325-346.
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). *Consistent partial least squares path modeling*. *MIS Quarterly*, 39(2), 297–316.

- Du, Z., Li, M., Wang, K. (2018). “*The more options, the better?*” investigating the impact of the number of options on backers' decisions in reward-based crowdfunding projects. *Inf. Manag.* 56 (3), 429–444. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.08.003>.
- Eisenberg, N. and Miller, P.A. (1987). *The relation of empathy to prosocial and related behaviours*. *Psychological Bulletin*, Vol. 101 No. 1, pp. 91-119.
- Forgas, J., Williams, K. and Laham, S. (2005). “*Social motivation: introduction and overview*”. in Williams, K.D. and Laham, S.M. (Eds). *Social Motivation: Conscious and Unconscious Processes*. Cambridge University Press, Cambridge, pp. 1-15.
- Frydrych, D., Bock, A.J., Kinder, T., Koeck, B. (2014). *Exploring entrepreneurial legitimacy in reward-based crowdfunding*. *Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance* 16 (3), 247–269. <https://doi.org/10.1080/13691066.2014.916512>.
- Füller, J. (2010). *Refining virtual co-creation from a consumer perspective*. *Calif. Manag. Rev.* 52 (2), 98–122. [https://doi.org/10.1016/0737-6782\(88\)90039-2](https://doi.org/10.1016/0737-6782(88)90039-2).
- Fultz, J., Batson, C.D., Fortenbach, V.A., McCarthy, P.M. and Varney, L.L. (1986). *Social evaluation and the Empathy-Altruism hypothesis*. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 50 No. 4, pp. 761-769.
- Geiger, D., Rosemann, M., Fiel, E. and Schader, M. (2012). *Crowdsourcing information systems: definition, typology and design*. Thirty Third International Conference on Information Systems (ICIS) Orlando, 16-19 December

- Geva, H., Barzilay, O., and Oestreicher-Singer, G., (2019). *A potato salad with a lemon twist: using a supply-side shock to study the impact of opportunistic behavior on crowdfunding platforms*. MIS Quarterly, Vol. 43 No. 4, pp 1227-1248.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2011). *PLS-SEM: Indeed a silver bullet*. Journal of Marketing Theory and Practice, 19(2), pp. 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2020). *Handbook of Market Research, Handbook of Market Research*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>.
- Harms, M. (2007). *What Drives Motivation to Participate Financially in a Crowdfunding Community?*
- Hasna, S. & Irwansyah (2019). *Pengaruh Inovasi Crowdfunding Terhadap Keputusan Berdonasi*. x(x), 144–156.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*. Journal of the Academy of Marketing Science, 43(1), 115–135.
- Herrero, Á., Hernández-Ortega, B., & San Martín, H. (2020). *Potential funders' motivations in reward-based crowdfunding. The influence of project attachment and business viability*. Computers in Human Behavior, 106 (June 2019). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106240>

- Hutami, N., & Irwansyah, I. (2019). *Pemanfaatan Aplikasi Mobile Kitabisa Dalam Pelaksanaan Crowdfunding di Indonesia*. *Jurnal Komunikasi*, 183–194. <https://doi.org/10.21107/komunikasi.v13i2.5357>
- Jiang, C., Zhao, W., Sun, X., Zhang, K., Zheng, R., and Qu, W. (2016). "The effect of self and social identity on the intention to microblog: an extension of the theory of planned behavior". *Computers in Human Behavior*, Vol 64 No. 11, pp. 754-759.
- Khut, S. (2016). "A Case Study of Cambodian Crowdfunding Framing for Development Projects (Dissertation)". Diambil dari <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-298154>. Diakses pada 2 September 2021.
- Kietzmann, J. H. (2017). *Crowdsourcing: A revised definition and an introduction to new research*. *Business Horizons*, 60(2), 151—153.
- Kuo, Ying-Feng and Liu, Li-Te. (2014). "The Effects of Framing and Cause-Related Marketing on Crowdfunding Sponsors' Intentions". *Proceedings of the 12th International Conference on Advances in Mobile Computing and Multimedia - MoMM '14*.
- Lambert, T., Schwienbacher, A. (2010). *An empirical analysis of crowdfunding*. *Soc. Sci. Res. Netw.* 1578175, 1–23.
- Lee, D. Il, & Park, J. H. (2020). *The relationship between a charity crowdfunding project's contents and donors' participation: An empirical study with deep learning methodologies*. *Computers in Human Behavior*, 106(January), 106261. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106261>

- Liu, L., Suh, A. and Wagner, C. (2018). “*Empathy or perceived credibility? An empirical study on individual donation behavior in charitable crowdfunding*”. *Internet Research*, 28(3), pp. 623–651. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2017-0240>.
- Loehlin, J. C. (1998). *Latent variable models: An introduction to factor, path, and structural analysis (3rd ed.)*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Mariani, A., Annunziata, A., Aprile, M.C., Nacchia, F. (2017). *Crowdfunding and wine business: some insights from Fundovino experience*. *Wine Econ. Policy* 6 (1), 60–70. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2017.02.001>.
- Meijboom, F.L.B. & Brom, F.W.A. (2012). “*Ethics and sustainability: guest or guide? On sustainability as a moral ideal*”. *Journal of Agricultural & Environmental Ethics*, Vol. 25 No. 2, pp. 117-121.
- Merriam-Webster (2015). “*Charity*”. available at: www.merriam-webster.com/dictionary/charity.
- Moissejev, A. (2013). *Effect of social media on crowdfunding project results*. University of Nebraska.
- Morduch, J. (1999). *The microfinance promise*. *Journal of Economic Literature*, 37(4), 1569—1614.
- Mount, J. (1996). “*Why donors give*”. *Nonprofit Management and Leadership*, Vol. 7 No. 1, pp. 3-14
- Odendahl, T. (1990). *Charity Begins at Home: Generosity and Self-Interest Among the Philanthropic Elite*. Basic Books, New York, NY.

- Olson, D. and Caddell, D. (1994). “*Generous congregations, generous givers: congregational contexts that stimulate individual giving*”. *Review of Religious Research*, Vol. 36 No. 2, pp. 168-180.
- Parker, G.G. and Van Alstyne M.W. (2005). “*Two-sided network effects: a theory of information product design*”. *Management Science*, Vol. 51 No. 10 pp. 1494-1504.
- Paschen, J. (2017). *Choose wisely: Crowdfunding through the stages of the startup life cycle*. *Business Horizons*, 60(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.11.003>
- Pierrakis, Y. (2019). “*Peer-to-peer lending to businesses: investors’ characteristics, investment criteria and motivation*”. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, Vol. 20 No. 4, pp. 239-251, <https://doi.org/10.1177/1465750319842528>
- Piliavin, J.A. and Charng, H.-W. (1990). “*Altruism: a review of recent theory and research*”. *Annual Review of Sociology*, Vol. 16 No. 1, pp. 27-65.
- Pucheta-Martinez, M.C. and Lopez-Zamora, B. (2018). “*Engagement of directors representing institutional investors on environmental disclosure*”. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 25 No. 6, pp. 1108-1120.
- Raharjo, Eko. (2007). “*Teori Agensi Dan Teori Stewardship Dalam Perspektif Akuntansi*”. *Jurnal Fokus Ekonomi*, Vol. 2 No. 1, pp. 37-46.
- Rodriguez-Ricardo, Y., Sicilia, M. and López, M. (2018). “*What drives crowdfunding participation? The influence of personal and social traits*”. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), pp. 163–182. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-004>.
- Ryan, R.M. and Deci, E.L. (2000a). “*Intrinsic and extrinsic motivations: classic definitions and new directions*”. *Contemporary Educational Psychology*, Vol. 25 No. 1, pp. 54-67.

- Ryan, R.M. and Deci, E.L. (2000b). “*Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being*”. *American Psychologist*, Vol. 55 No. 1, p. 68.
- Ryu, S. and Kim, Y.G. (2018). “*Money is not everything: a typology of crowdfunding project creators*”. *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 27 No. 4, pp. 350-368, <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2018.10.004>
- Sargeant, A. (1999). “*Charitable giving: towards a model of donor behaviour*”. *Journal of Marketing Management*, Vol. 15 No. 4, pp. 215-238.
- Sargeant, A. and Jay, E. (2010). *Fundraising Management, Analysis, Planning and Practice*. Routledge, London.
- Sarstedt, M., Diamantopoulos, A., Salzberger, T., & Baumgartner, P. (2016). *Selecting single items to measure doubly-concrete constructs: A cautionary tale*. *Journal of Business Research*, 69(8), 3159–3167.
- Schwartz, S.H. (1973). “*Normative explanations of helping behavior: a critique, proposal, and empirical test*”. *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 9 No. 4, pp. 349-364.
- Serfiyani, C.Y., Hariyani, I. (2015). *Perlindungan Hukum Sistem Donation Based Crowdfunding Pada Pendanaan Industri Kreatif di Indonesia (The Legal Protection of The Donation-Based Crowdfunding System on The Creative Industry in Indonesia)*. *Jurnal Legislasi Indonesia*, Vol. 12 No. 4, 1–22.
- Sitanggang, M. H. A. (2018). *Memahami Mekanisme Crowdfunding dan Motivasi Berpartisipasi dalam Platform Kitabisa.com*. *E Journal UNDIP*, 23(3), 1–11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/20859/19553>

- Stemler, A. R. (2013). *The JOBS Act and crowdfunding: Harnessing the power—and money—of the masses*. *Business Horizons*, 56(3), 271—275.
- Steigenberger, N. (2017). *Why supporters contribute to reward-based crowdfunding*. In *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, Vol. 23, Issue 2, pp. 336–353, <https://doi.org/10.1108/IJEER-04-2016-0117>
- Walker, C. (2004). *A charitable view of altruism: Commentary on 'What is altruism?'*. by Elias Khalil, *Journal of Economic Psychology*, 25 (1), p. 129-134.
- Wang, T. et al. (2019) “*Exploring individuals’ behavioral intentions toward donation crowdfunding: evidence from China*”. *Industrial Management and Data Systems*, pp. 1515–1534. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2018-0451>.
- Wicaksono, E.D. (2015). “*Pengaruh Financial Literacy Terhadap Perilaku Pembayaran Kartu Kredit Pada Karyawan di Surabaya*”. *FINESTA* Vol. 3, No. 1, pp. 85-90.
- Wispé, L. (1978). *Altruism, Sympathy, and Helping: Psychological and Sociological Principles*. Academic Press, Waltham, MA.
- Zhang, H., Chen, W. (2018). *Backer motivation in crowdfunding new product ideas: is it about you or is it about me?*. *J. Prod. Innov. Manag.* 36 (2), 241–262. <https://doi.org/10.1111/jpim.12477>.
- Zhang, H. and Chen, W. (2019). “*Backer motivation in crowdfunding new product ideas: is it about you or is it about me?*”. *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 36 No. 2, pp. 241-262, <https://doi.org/10.1111/jpim.12477>

Zhou, M.J., Lu, B., Fan, W.P., Wang, G.A. (2018). *Project description and crowdfunding success: an exploratory study*. *Inf. Syst. Front.* 20 (2), 259–274.
<https://doi.org/10.1007/s10796-016-9723-1>.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Bagian 1. Pembukaan

ANALISIS PENGARUH MOTIVASI INTRINSIK DAN EKSTRINSIK MASYARAKAT INDONESIA DALAM MELAKUKAN DONASI TERHADAP CHARITY-BASED CROWDFUNDING

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan Saya Veldyan Wisnu Hapsara, Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi, maka saat ini saya melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Motivasi Intrinsik Dan Ekstrinsik Masyarakat Indonesia Dalam Melakukan Donasi Terhadap Charity-Based Crowdfunding”. Kuesioner ini ditujukan untuk seluruh masyarakat Indonesia, terutama yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta, yang sudah pernah melakukan donasi secara online pada proyek/kampanye penggalangan dana melalui platform Kitabisa.com. Perlu diketahui bahwa Charity-based crowdfunding adalah proyek/kampanye penggalangan dana yang bertujuan untuk amal/membantu sesama manusia. Sehubungan hal tersebut, dimohon kesediaan saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner tersebut. Data/informasi yang telah diisikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk penelitian ini.

Atas perhatian dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner penelitian ini, saya mengucapkan terima kasih

Wassalamualaikum. Wr. Wb

Salam Hormat,

Veldyan Wisnu Hapsara

Bagian 2. Data Profil Responden

Nama Responden:

Jenis Kelamin:

- Laki-laki
- Perempuan

Usia:

- < 20 tahun
- 21 – 30 tahun
- 31 – 40 tahun
- 41 – 50 tahun
- >50 tahun

Pekerjaan:

- Pelajar/Mahasiswa
- PNS/TNI/POLRI
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Lainnya

Domisili saat ini (Kota/Kabupaten):

Pendapatan per bulan:

- < Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000

- Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
- >Rp 5.000.000

Apakah anda sudah pernah berdonasi secara online melalui platform Kitabisa.com?

- Pernah
- Belum pernah

Bagian 3. Motivasi Intrinsik Yang Bersifat Individu

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memiliki minat dan kepedulian pribadi dengan berdonasi pada proyek crowdfunding amal					
2	Saya menilai bahwa proyek crowdfunding amal yang saya dukung memiliki pemikiran, keyakinan dan nilai yang terkait dengan diri saya					
3	Saya merasa memiliki koneksi dan empati dengan orang-orang yang dibantu melalui proyek crowdfunding amal					
4	Karakteristik dan fitur proyek crowdfunding amal menginspirasi kemauan saya dalam berdonasi					
5	Berdonasi pada platform crowdfunding amal membuat saya sadar akan nilai pada pribadi saya					

Bagian 4. Motivasi Intrinsik Yang Bersifat Sosial

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
-----	------------	-----	----	---	---	----

1	Saya ingin membantu orang-orang yang membutuhkan melalui donasi yang saya berikan					
2	Saya merasa harus membantu orang lain yang kurang beruntung melalui donasi yang saya berikan					
3	Saya merasa bersalah jika tidak membantu orang yang membutuhkan melalui donasi saya					
4	Tidak membantu orang lain berseberangan dengan prinsip saya					
5	Akan salah secara moral jika saya tidak membantu orang lain					

Bagian 5. Motivasi Ekstrinsik Yang Bersifat Sosial

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa sangat terikat dengan komunitas crowdfunding					
2	Saya berbagi tujuan yang sama dengan anggota komunitas crowdfunding lainnya					
3	Saya melihat diri saya sebagai anggota kelompok sosial yang peduli dengan tujuan amal					
4	Saya merasa memiliki banyak kesamaan dengan dengan orang lain dalam kelompok sosial yang peduli dengan tujuan amal					

Bagian 6. Motivasi Ekstrinsik Yang Bersifat Individu

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS

1	Saya berdonasi pada platform crowdfunding amal untuk mendapat perhatian dan pengakuan dari orang lain atau kelompok sosial					
2	Saya tidak mau orang di sekitar saya merasa bahwa saya orang yang acuh tak acuh					
3	Saya tidak mau orang lain menganggap diri saya sebagai orang yang tidak peduli terhadap orang lain					
4	Saya memperhatikan dengan seksama bagaimana pandangan orang lain terhadap diri saya					

Bagian 7. Kemauan Berdonasi

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya bermaksud untuk berpartisipasi dalam crowdfunding amal di masa mendatang					
2	Saya akan menggunakan platform crowdfunding amal untuk membantu orang lain					
3	Berpartisipasi dalam crowdfunding amal adalah sesuatu yang akan saya lakukan					
4	Jika diberi kesempatan, saya memperkirakan bahwa saya akan berpartisipasi dalam proyek crowdfunding amal di masa depan					
5	Sangat mungkin saya akan berpartisipasi dalam proyek crowdfunding amal dalam waktu dekat					

Lampiran 2 Data Profil Responden

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Domisili	Pendapatan per bulan	Pernahkah berdonasi di platform kitabisa.com
1	Astrid marta	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Solo	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah
2	fani ganteng	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	banten	< Rp 1.000.000	Pernah
3	Iqbal	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	DIY	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah
4	Yulia	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Batam	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah
5	Firda	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Yogyakarta	> Rp 5.000.000	Pernah
6	Ini RamaQueens	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Pacitan	< Rp 1.000.000	Pernah
7	Aisy	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sleman	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah

8	Akhsan Al Maulana	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kabupaten Magelang	< Rp 1.000.000	Pernah
9	Rifqi	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sleman	< Rp 1.000.000	Pernah
10	Ariza Windzar Prasetya	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Yogyakarta	> Rp 5.000.000	Pernah
11	D	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Balikpapan	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah
12	Novita Dewi Karlina	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Cilacap	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah
13	Septa	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jogja	> Rp 5.000.000	Pernah
14	Prihantina Anggit S	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sleman	< Rp 1.000.000	Pernah
15	Yayas	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Yogyakarta	< Rp 1.000.000	Pernah
16	Nurfitriani Handayani	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jogja	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah

17	Vikaralfarouq	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Yogyakarta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	Pernah
18	Devi	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Yogyakarta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah
19	Akhlis Faris Mushaffa	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Yogyakarta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah
20	Sayang Veldy	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Balikpapan	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah
21	Rifqi	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Yogya	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah
22	Rere	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Yogyakarta	< Rp 1.000.000	Pernah
23	Heppy	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Klaten	< Rp 1.000.000	Pernah
24	aliyah yasmin	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	kota jogja	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah
25	Katarina	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Sleman	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	Pernah

26	Tania feby	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Banjar	< Rp 1.000.000	Pernah
27	Rifki Satria Avianto	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kota Magelang	< Rp 1.000.000	Pernah
28	annaya	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	sleman	> Rp 5.000.000	Pernah
29	bintang	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	sukoharjo	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	Pernah
30	Dhani	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sleman	< Rp 1.000.000	Pernah
31	Sri Hastuti Rahayu	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Cilacap	< Rp 1.000.000	Pernah
32	Nukyfera Agam Nirwana	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kudus	< Rp 1.000.000	Pernah
33	MAHARANI PUTRI SAYEKTI	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	SUKOHARJO	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah
34	Satya	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jakart	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	Pernah
35	Mahar	Laki-laki	21 - 30 tahun	Wiraswasta	Yogyakarta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	Pernah

36	Afio	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Yogyakarta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah
37	Arif Wibowo	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Cilacap	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah
38	Edar paradise	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sleman	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah
39	Olivia	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo	< Rp 1.000.000	Pernah
40	Nadya Pramitha	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta	< Rp 1.000.000	Pernah
41	Ikhsan noor	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Batang	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah
42	Nanda	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwokerto	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	Pernah
43	Afila	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Yogyakarta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah
44	Ajeng	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar	< Rp 1.000.000	Pernah

45	Wea	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Sleman	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	Pernah
46	Brawidj Pranan Karimaji	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Yogyakarta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah
47	Fadia Alifa	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Singkawang	< Rp 1.000.000	Pernah
48	Tiari Aristi Noviara	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Karawang	< Rp 1.000.000	Pernah
49	Fausta Dhafin	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Batang, Kabupaten Batang, Jawa Tengah	< Rp 1.000.000	Pernah
50	Sasa	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sleman	< Rp 1.000.000	Pernah
51	Prily	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tanjungpinang	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah
52	Shafira cantik sayekti	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Solo	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah

53	Yusril	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Semarang	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah
54	Azizah Ramadhani	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Bantul	< Rp 1.000.000	Pernah
55	Ghazy	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Banjarnegara	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	Pernah
56	Deva	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pekerja BUMN	Depok	> Rp 5.000.000	Pernah
57	Nety	Perempuan	41 - 50 tahun	Pegawai Swasta	Jakarta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	Pernah
58	Lucky	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jakarta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	Pernah
59	Valentina	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tangerang	< Rp 1.000.000	Pernah
60	Jo	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jombang	< Rp 1.000.000	Pernah
61	Jane Doe	Perempuan	31 - 40 tahun	Wiraswasta	Bandung	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	Pernah
62	Ketut Ayu	Perempuan	21-30tahun	Pelajar/Mahasiswa	surabaya	> Rp 5.000.000	Pernah
63	Mey	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	DKI Jakarta	< Rp 1.000.000	Pernah

64	Alda	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jakarta	< Rp 1.000.000	Pernah
65	Brian	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kota Semarang	< Rp 1.000.000	Pernah
66	Yekti	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tangerang	< Rp 1.000.000	Pernah
67	Natalia	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Bekasi	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah
68	Rifa Alfianu Softina	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sidoarjo	< Rp 1.000.000	Pernah
69	Cheryl	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Depok	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	Pernah
70	Tasya	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Bekasi	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah
71	Dinda	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tangerang	< Rp 1.000.000	Pernah
72	H	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sidoarjo	< Rp 1.000.000	Pernah
73	Aldo Tantri	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kota Semarang	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah

74	DW	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	DKI Jakarta	< Rp 1.000.000	Pernah
75	Faiz	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Cilacap	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah
76	Rio	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta	< Rp 1.000.000	Pernah
77	Yoga Nurwijaya	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tokyo, tapi sebelum ini tinggal di jogja selama 23 tahun	> Rp 5.000.000	Pernah
78	Adel	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jogja	< Rp 1.000.000	Pernah
79	nadya c	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	tangerang selatan	< Rp 1.000.000	Pernah
80	Sasfia	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Yogyakarta	< Rp 1.000.000	Pernah
81	Menik Tri Rahayu	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Kota Tangerang	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	Pernah
82	Mirna	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jogja	< Rp 1.000.000	Pernah

83	Mei	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sleman	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah
84	Daneta Putri	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Semarang	< Rp 1.000.000	Pernah
85	seli	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jogja	< Rp 1.000.000	Pernah
86	Nabilla Dea	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Yogyakarta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah
87	Bijak Cendekia	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Yogyakarta	< Rp 1.000.000	Pernah
88	Linda	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jogja	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah
89	Helmi	Laki-laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jakarta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	Pernah
90	evel	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	jogja	< Rp 1.000.000	Pernah
91	Salisa Nur Maulina	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Yogyakarta	< Rp 1.000.000	Pernah
92	Fonesia	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Yogyakarta	< Rp 1.000.000	Pernah
93	Annisa	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jogja	< Rp 1.000.000	Pernah

94	Alden Rizky Baharudin	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Yogyakarta	< Rp 1.000.000	Pernah
95	Natasha Gabriela	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jogja	< Rp 1.000.000	Pernah
96	Zada	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jogja	< Rp 1.000.000	Pernah
97	Neta Tarigan	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jogja	< Rp 1.000.000	Pernah
98	Bdw	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Jakarta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	Pernah
99	Nala	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Bandung	< Rp 1.000.000	Pernah
100	Devi	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kota Tegal	< Rp 1.000.000	Pernah
101	Della	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Makassar	< Rp 1.000.000	Pernah
102	Hilman	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Bandar Lampung	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah
103	Hilman	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Bandar Lampung	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah
104	mirel	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	yogyakarta	< Rp 1.000.000	Pernah

105	Sw	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jogja	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	Pernah
106	Sw	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jogja	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	Pernah
107	lisa	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jakarta Timur	< Rp 1.000.000	Pernah
108	Erva	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jogja	< Rp 1.000.000	Pernah
109	Helmina Suhestingrum	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Yogyakarta	< Rp 1.000.000	Pernah
110	Ami	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Yogyakarta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah
111	Muhammad Erland	Laki-laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jogjakarta	< Rp 1.000.000	Pernah
112	Tjia Gleen Theresia	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Yogyakarta	< Rp 1.000.000	Pernah
113	Ashya	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jogja	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah
114	Grace Kristy P.	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Yogyakarta	< Rp 1.000.000	Pernah

115	Wina	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jogja	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah
116	Satrio Wahyutomo	Laki-laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jogja	< Rp 1.000.000	Pernah
117	Ondolan Nathan	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Yogyakarta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah
118	Diba	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Yogyakarta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah
119	Fazri	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	Tasikmalaya	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	Pernah
120	O	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sleman	< Rp 1.000.000	Pernah
121	Ghina	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jogja	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	Pernah
122	Caca	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Pekanbaru	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah
123	Mikail	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Yogyakarta	< Rp 1.000.000	Pernah

124	Hana Jovita Raharjo	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jogja	< Rp 1.000.000	Pernah
125	Raihan Tsany Munandar	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Depok	< Rp 1.000.000	Pernah
126	Nugraheni	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jogja	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah
127	Gusti Nandha	Laki-laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jogjakarta	< Rp 1.000.000	Pernah
128	Almus Rasyid	Laki-laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jogja	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah
129	Deandra Winona Arista Manullang	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jogja	< Rp 1.000.000	Pernah
130	Yasmin Yumnaa	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kabupaten Serang	< Rp 1.000.000	Pernah
131	Anjali	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Cibubur	< Rp 1.000.000	Pernah
132	Hasna Maimuna	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Yogyakarta	< Rp 1.000.000	Pernah
133	donu	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	jogja	< Rp 1.000.000	Pernah

134	Lily wahyuhati	Perempuan	41 - 50 tahun	Ibu rumah tangga	Yogyakarta	> Rp 5.000.000	Pernah
135	Alvin Adnan	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Yogyakarta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah
136	Hanif Maheswaraditya	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Yogyakarta	< Rp 1.000.000	Pernah
137	Reni	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Yogya	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	Pernah
138	Bagas	Laki-laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sleman	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah
139	Juni	Perempuan	41 - 50 tahun	Ibu rumah tangga	Sleman	< Rp 1.000.000	Pernah
140	Putri Ari Purnama	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Bantul	< Rp 1.000.000	Pernah
141	Bagas	Laki-laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sleman	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah
142	jessica	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tangerang	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah

143	Hilwa Nafal M	Laki-laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kota Yogyakarta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah
144	kei	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	yogyakarta	< Rp 1.000.000	Pernah
145	dwitha	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	jakarta timur	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah
146	Dewi	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Yogyakarta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	Pernah
147	donu	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	jogja	< Rp 1.000.000	Pernah
148	Sidiq	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Bandung	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	Pernah
149	Rahardian	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Yogyakarta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah
150	Tarisa Fitri	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Yogyakarta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah
151	Jane	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Surabaya	< Rp 1.000.000	Pernah

152	Tta	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Semarang	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	Pernah
153	Hana	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kabupaten Tangerang	> Rp 5.000.000	Pernah
154	Nabila Eka	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	DKI Jakarta	< Rp 1.000.000	Pernah
155	amel	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	jakarta timur	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	Pernah
156	Nabila	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kota Depok	< Rp 1.000.000	Pernah
157	Yola	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Depok	< Rp 1.000.000	Pernah
158	Niki	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jakarta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	Pernah
159	Dev	Perempuan	21 - 30 tahun	Belum bekerja	Jakarta	< Rp 1.000.000	Pernah
160	Khalisia	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Bandung	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah
161	Wahyu	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Jakarta	> Rp 5.000.000	Pernah
162	rania	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	kota bekasi	< Rp 1.000.000	Pernah

163	Cindy	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Bekasi	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah
164	Denny	Laki-laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	denpasar	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	Pernah
165	a	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	jakarta	< Rp 1.000.000	Pernah
166	Istiqomah	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kabupaten tangerang	< Rp 1.000.000	Pernah
167	Ara	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Yogyakarta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	Pernah
168	Bugar Devosi	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Yogyakarta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah
169	Dodit	Laki-laki	> 50 tahun	Pegawai Swasta	Semarang	> Rp 5.000.000	Pernah
170	Veony	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Semarang	< Rp 1.000.000	Pernah
171	Tubagus Dharis	Laki-laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kota Serang	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	Pernah

172	Tubagus Ilham Januar	Laki-laki	21 - 30 tahun	PNS/TNI/POLRI	Kota Serang	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah
173	Randu	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sleman, DI Yogyakarta	< Rp 1.000.000	Pernah
174	Sri Widayati	Perempuan	> 50 tahun	PNS/TNI/POLRI	Cilegon	> Rp 5.000.000	Pernah
175	angga	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Cilegon	> Rp 5.000.000	Pernah
176	Nisa Ratu	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Jakarta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	Pernah
177	hani	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	malang	< Rp 1.000.000	Pernah
178	Tari	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Depok	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah
179	Hafis	Laki-laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sleman	< Rp 1.000.000	Pernah
180	Novi Widi Prasetyo	Laki-laki	41 - 50 tahun	Pegawai Swasta	Kabupaten sleman	> Rp 5.000.000	Pernah
181	Niken	Perempuan	41 - 50 tahun	PNS/TNI/POLRI	Yogyakarta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	Pernah

182	Mickey	Laki-laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Yogyakarta	< Rp 1.000.000	Pernah
183	dion	Laki-laki	> 50 tahun	Pegawai Swasta	Kota Yogya	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah
184	Dhety	Perempuan	41 - 50 tahun	Pelatih tari	jogjakarta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah
185	Kiki C	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Madiun	< Rp 1.000.000	Pernah
186	Karin kikuchi	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Surabaya	> Rp 5.000.000	Pernah
187	Annisa R	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Subang	< Rp 1.000.000	Pernah
188	Clara	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jakarta selatan	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah
189	ipieen	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tasikmalaya	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah
190	Boily Allamsyah	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Surabaya	< Rp 1.000.000	Pernah
191	Manda	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Yogyakarta	< Rp 1.000.000	Pernah
192	Crisella	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Yogyakarta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah

193	Dzaki	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jogja	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah
194	Avonzora Bintang Perwira	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Yogyakarta	< Rp 1.000.000	Pernah
195	Billowo	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	kota jogja	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	Pernah
196	Yoga	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Yogyakarta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah
197	Nanda Kharisma	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kabupaten Bantul	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	Pernah
198	LG	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Sleman	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	Pernah
199	Miftah Intan Kusuma	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sleman	< Rp 1.000.000	Pernah
200	YDAP	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sleman, Yogyakarta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pernah

Lampiran 3 Daftar Data Diri Responden

Bagian 1. Variabel Intrinsik Individu

No.	II.1	II.2	II.3	II.4	II.5	Total
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	5	21
3	4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	5	21
5	4	4	4	5	3	20
6	5	5	4	5	4	23
7	4	4	4	4	5	21
8	4	4	4	5	4	21
9	5	4	4	5	5	23
10	5	5	5	5	5	25
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	5	5	5	23
13	5	4	5	4	5	23
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	5	5	25
16	4	4	4	4	5	21
17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	4	5	4	21
19	4	4	4	3	4	19
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	3	4	4	19

22	5	4	4	5	4	22
23	5	5	5	5	5	25
24	2	4	4	2	2	14
25	5	5	2	4	3	19
26	5	5	5	5	5	25
27	4	4	4	4	4	20
28	4	5	5	4	4	22
29	3	4	5	5	4	21
30	4	4	4	5	5	22
31	5	5	5	5	5	25
32	4	3	4	4	4	19
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	3	3	2	16
35	5	4	4	4	5	22
36	4	4	4	5	4	21
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	4	4	3	21
39	5	5	5	5	5	25
40	4	3	4	4	4	19
41	4	4	5	4	4	21
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	5	3	20
44	5	5	5	5	5	25
45	4	4	4	5	4	21

46	4	4	4	4	3	19
47	5	5	5	3	3	21
48	4	4	5	5	4	22
49	2	2	2	4	2	12
50	3	3	4	4	3	17
51	4	4	4	4	3	19
52	5	5	5	5	5	25
53	5	5	5	4	5	24
54	4	4	4	4	3	19
55	5	3	4	4	4	20
56	4	4	4	5	4	21
57	4	4	4	3	3	18
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	5	21
60	5	5	5	5	5	25
61	5	5	4	5	5	24
62	5	5	5	5	5	25
63	5	4	4	5	4	22
64	5	3	5	5	5	23
65	5	5	5	4	5	24
66	4	4	4	5	5	22
67	4	5	3	4	4	20
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	5	5	4	22

70	4	4	4	5	5	22
71	5	4	5	5	4	23
72	5	5	5	5	5	25
73	4	4	4	5	4	21
74	4	5	4	3	4	20
75	5	5	5	5	5	25
76	5	4	5	5	5	24
77	5	5	5	5	5	25
78	4	5	5	3	4	21
79	4	4	4	4	4	20
80	5	4	5	5	5	24
81	5	5	5	5	5	25
82	4	4	3	5	3	19
83	5	5	5	5	5	25
84	5	5	5	5	5	25
85	3	4	4	5	4	20
86	4	4	4	4	4	20
87	5	5	5	5	5	25
88	5	4	5	4	4	22
89	3	3	4	3	3	16
90	4	5	5	4	4	22
91	4	5	5	4	4	22
92	4	4	4	4	5	21
93	3	4	4	4	4	19

94	5	5	5	5	5	25
95	4	4	4	3	3	18
96	5	4	4	4	4	21
97	5	5	5	5	5	25
98	4	3	4	4	3	18
99	4	5	4	4	3	20
100	2	4	3	2	3	14
101	4	5	5	4	4	22
102	4	5	4	5	4	22
103	4	5	4	5	4	22
104	5	5	5	5	5	25
105	4	5	4	4	4	21
106	4	5	4	4	4	21
107	5	5	5	5	5	25
108	5	5	5	5	5	25
109	4	4	4	4	4	20
110	4	4	3	4	4	19
111	3	4	4	4	4	19
112	3	5	5	3	3	19
113	4	3	4	4	4	19
114	3	4	4	4	3	18
115	4	5	5	5	3	22
116	4	4	5	5	5	23
117	4	3	4	4	4	19

118	5	4	5	5	4	23
119	3	4	3	4	4	18
120	3	3	4	3	3	16
121	3	4	4	4	4	19
122	3	3	4	4	3	17
123	4	4	4	4	4	20
124	4	4	4	4	4	20
125	4	4	3	4	4	19
126	4	3	4	4	3	18
127	5	4	4	4	4	21
128	4	4	5	5	3	21
129	4	4	4	4	4	20
130	4	4	5	5	5	23
131	3	3	3	2	4	15
132	5	4	5	5	5	24
133	5	5	5	5	4	24
134	5	5	5	5	5	25
135	4	3	4	2	3	16
136	5	4	5	5	5	24
137	5	5	5	5	5	25
138	5	5	5	5	5	25
139	5	5	4	5	5	24
140	5	5	4	4	5	23
141	5	5	5	5	5	25

142	3	4	3	4	4	18
143	5	5	5	5	5	25
144	3	3	4	2	2	14
145	4	4	3	4	4	19
146	5	4	5	5	4	23
147	5	5	5	5	4	24
148	5	5	5	5	5	25
149	5	5	5	5	5	25
150	4	4	4	3	4	19
151	4	4	4	4	5	21
152	5	4	3	4	3	19
153	4	4	4	4	4	20
154	4	5	3	5	4	21
155	5	5	5	5	4	24
156	4	5	3	4	3	19
157	5	5	5	5	5	25
158	4	5	5	5	5	24
159	4	4	4	4	4	20
160	3	4	4	4	4	19
161	5	4	5	3	5	22
162	4	4	4	5	4	21
163	4	4	4	3	5	20
164	4	4	4	4	4	20
165	3	4	4	2	3	16

166	5	5	4	5	5	24
167	5	4	4	5	5	23
168	5	5	5	5	5	25
169	5	4	4	3	5	21
170	4	4	5	3	5	21
171	5	5	4	3	5	22
172	5	4	4	4	4	21
173	4	4	4	4	4	20
174	4	5	4	4	5	22
175	5	5	5	4	5	24
176	5	5	5	5	5	25
177	3	4	4	4	4	19
178	4	4	4	4	5	21
179	5	3	4	3	4	19
180	5	4	4	3	5	21
181	5	4	5	3	4	21
182	4	3	5	4	5	21
183	4	4	5	2	5	20
184	5	5	5	3	5	23
185	4	4	4	4	4	20
186	5	2	5	5	5	22
187	4	4	4	5	4	21
188	5	5	5	4	4	23
189	5	5	5	5	5	25

190	5	5	4	5	4	23
191	5	5	5	5	5	25
192	4	4	4	4	5	21
193	5	4	5	5	4	23
194	5	5	4	5	5	24
195	4	5	4	4	5	22
196	5	5	4	5	5	24
197	4	3	4	4	4	19
198	4	4	5	3	4	20
199	4	4	4	4	4	20
200	4	4	3	4	5	20
Rata-rata	4.305	4.275	4.31	4.275	4.25	
Total Rata-rata	4.283					

Bagian 2. Variabel Intrinsik Sosial

No.	IS.1	IS.2	IS.3	IS.4	IS.5	Total
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	3	5	5	21
3	4	5	5	4	4	22
4	4	4	3	4	4	19
5	5	5	4	3	4	21
6	4	5	4	4	4	21
7	5	5	4	3	4	21

8	5	5	3	3	3	19
9	5	5	3	3	3	19
10	5	5	3	5	3	21
11	5	5	3	3	3	19
12	5	5	5	5	5	25
13	5	5	3	5	5	23
14	5	5	3	4	4	21
15	5	5	5	5	5	25
16	5	4	5	4	4	22
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	4	4	23
19	4	3	4	4	3	18
20	4	4	1	1	1	11
21	5	5	3	5	5	23
22	5	5	4	4	4	22
23	5	5	5	5	5	25
24	4	4	4	4	4	20
25	5	5	1	4	5	20
26	5	5	4	5	4	23
27	4	4	4	4	4	20
28	5	4	3	4	4	20
29	5	5	1	4	2	17
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	4	5	4	23

32	5	4	2	3	2	16
33	5	4	3	2	4	18
34	4	4	2	4	4	18
35	5	5	4	4	4	22
36	4	4	3	4	4	19
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	3	4	3	20
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	3	1	3	17
41	4	5	5	4	4	22
42	4	4	4	4	4	20
43	5	5	2	4	3	19
44	5	5	2	3	3	18
45	5	5	4	3	3	20
46	5	4	3	3	3	18
47	5	5	4	5	2	21
48	5	4	3	3	4	19
49	5	3	1	1	1	11
50	5	3	4	3	4	19
51	5	5	3	3	3	19
52	5	5	4	4	5	23
53	5	5	3	5	5	23
54	5	5	5	4	4	23
55	5	4	3	3	4	19

56	5	5	3	3	3	19
57	4	4	3	3	4	18
58	5	5	5	5	4	24
59	4	4	4	4	4	20
60	5	5	3	4	4	21
61	5	5	3	5	5	23
62	5	5	1	1	1	13
63	5	4	4	4	5	22
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	5	5	4	24
66	4	4	4	4	5	21
67	5	5	4	3	4	21
68	5	5	5	5	5	25
69	5	4	3	4	4	20
70	5	4	2	4	3	18
71	5	5	3	3	3	19
72	5	5	5	5	5	25
73	4	4	3	4	3	18
74	5	4	4	3	4	20
75	5	5	5	5	5	25
76	4	5	5	5	4	23
77	5	5	4	5	4	23
78	5	4	2	5	3	19
79	5	5	4	4	4	22

80	5	5	4	4	4	22
81	5	5	4	3	5	22
82	5	2	1	4	3	15
83	5	5	4	4	4	22
84	5	5	5	5	5	25
85	5	5	3	4	3	20
86	4	5	4	5	4	22
87	5	5	3	4	4	21
88	5	5	4	3	4	21
89	4	4	2	2	3	15
90	5	4	3	4	4	20
91	5	5	4	5	5	24
92	5	4	5	4	4	22
93	4	3	3	2	3	15
94	5	5	4	5	5	24
95	4	3	3	4	4	18
96	5	5	4	5	4	23
97	5	5	5	4	5	24
98	4	4	3	3	4	18
99	5	4	3	4	3	19
100	4	3	2	2	3	14
101	4	4	2	2	3	15
102	5	4	3	3	3	18
103	5	4	3	3	3	18

104	5	5	5	5	5	25
105	4	4	4	4	4	20
106	4	4	4	4	4	20
107	5	4	3	4	4	20
108	5	5	3	3	3	19
109	4	4	4	4	4	20
110	5	5	3	5	2	20
111	5	5	4	5	5	24
112	5	4	2	3	3	17
113	5	5	3	3	5	21
114	4	3	2	3	2	14
115	5	5	4	4	4	22
116	5	5	3	2	3	18
117	4	4	3	3	4	18
118	5	5	5	5	5	25
119	4	4	2	5	3	18
120	3	4	3	3	3	16
121	5	4	5	3	4	21
122	4	4	4	4	4	20
123	4	4	4	4	4	20
124	4	4	4	5	4	21
125	5	4	2	3	5	19
126	5	4	4	4	4	21
127	5	5	4	5	4	23

128	5	4	3	2	3	17
129	4	4	4	4	4	20
130	5	4	3	4	5	21
131	5	5	3	3	3	19
132	5	5	5	2	4	21
133	5	5	5	5	5	25
134	5	5	5	1	5	21
135	4	3	4	5	4	20
136	5	5	4	3	5	22
137	5	5	5	5	5	25
138	5	5	5	5	5	25
139	5	5	5	3	5	23
140	5	4	4	4	5	22
141	5	5	5	5	5	25
142	4	4	3	3	3	17
143	5	5	5	5	5	25
144	4	4	4	3	3	18
145	5	5	3	2	5	20
146	5	4	3	4	4	20
147	5	5	5	5	5	25
148	4	4	5	4	3	20
149	5	5	5	5	5	25
150	5	5	4	3	4	21
151	5	4	2	3	4	18

152	5	3	4	4	4	20
153	4	4	4	4	4	20
154	4	5	5	4	4	22
155	5	5	4	4	4	22
156	5	5	4	5	3	22
157	5	5	5	5	5	25
158	5	5	4	5	4	23
159	5	5	4	4	4	22
160	5	3	2	3	3	16
161	5	4	3	5	4	21
162	5	5	4	4	4	22
163	5	5	4	3	2	19
164	3	3	3	4	4	17
165	4	4	2	3	4	17
166	5	5	3	1	4	18
167	5	5	5	5	5	25
168	5	3	3	3	4	18
169	5	3	5	4	5	22
170	4	2	4	3	3	16
171	5	3	4	3	4	19
172	5	3	4	3	4	19
173	5	5	4	2	3	19
174	5	5	4	4	4	22
175	5	5	5	4	5	24

176	5	4	4	4	4	21
177	5	4	4	3	4	20
178	5	3	2	4	3	17
179	5	3	3	3	4	18
180	5	4	5	4	5	23
181	5	4	5	5	5	24
182	5	3	3	3	4	18
183	5	2	4	3	3	17
184	5	4	4	4	5	22
185	4	4	2	4	3	17
186	5	5	5	5	5	25
187	5	4	3	4	5	21
188	4	5	4	5	4	22
189	5	5	5	5	5	25
190	5	4	4	5	4	22
191	5	5	5	5	5	25
192	5	5	3	2	4	19
193	5	4	5	5	4	23
194	5	5	4	5	5	24
195	5	3	4	3	4	19
196	5	4	5	5	5	24
197	4	2	3	3	4	16
198	5	4	3	2	3	17
199	5	4	3	3	3	18

200	5	5	4	4	4	22
Rata-rata	4.755	4.4	3.68	3.83	3.955	
Total Rata-rata	4.124					

Bagian 3. Variabel Ekstrinsik Sosial

No.	ES.1	ES.2	ES.3	ES.4	Total
1	4	4	4	5	17
2	3	3	4	5	15
3	2	2	3	3	10
4	3	3	3	4	13
5	2	2	3	3	10
6	5	4	4	4	17
7	3	3	4	4	14
8	4	3	4	4	15
9	3	3	3	3	12
10	5	4	4	4	17
11	4	1	4	3	12
12	4	4	4	5	17
13	3	5	4	4	16
14	4	4	4	4	16
15	3	4	5	5	17
16	4	4	4	4	16
17	5	5	5	5	20

18	4	4	4	4	16
19	4	4	3	4	15
20	4	1	3	3	11
21	2	3	3	3	11
22	4	4	5	5	18
23	4	4	5	4	17
24	2	2	2	2	8
25	1	1	4	4	10
26	4	4	4	4	16
27	3	4	4	4	15
28	3	4	4	3	14
29	1	1	3	3	8
30	5	5	5	5	20
31	4	5	5	5	19
32	3	4	4	3	14
33	2	4	4	4	14
34	1	1	2	3	7
35	3	3	4	4	14
36	4	4	4	4	16
37	5	5	5	5	20
38	3	3	3	3	12
39	4	3	5	3	15
40	2	3	3	3	11
41	5	2	2	2	11

42	2	4	5	4	15
43	3	3	4	3	13
44	4	4	5	4	17
45	4	4	4	4	16
46	3	3	3	3	12
47	4	4	5	5	18
48	3	3	3	4	13
49	1	1	2	1	5
50	3	2	3	3	11
51	3	3	3	2	11
52	5	5	5	5	20
53	3	3	4	4	14
54	3	3	3	3	12
55	3	2	3	3	11
56	2	2	2	2	8
57	3	3	4	3	13
58	2	3	4	3	12
59	4	4	4	4	16
60	2	5	4	3	14
61	4	4	4	4	16
62	2	5	5	5	17
63	3	4	3	3	13
64	3	4	5	3	15
65	5	5	5	5	20

66	3	3	4	4	14
67	3	3	4	3	13
68	3	3	3	3	12
69	3	4	4	4	15
70	3	4	3	4	14
71	3	5	5	5	18
72	3	3	5	3	14
73	3	3	4	4	14
74	2	3	4	3	12
75	4	4	5	5	18
76	5	5	4	5	19
77	3	3	4	4	14
78	1	1	2	1	5
79	2	3	4	3	12
80	3	3	4	4	14
81	3	5	3	3	14
82	2	3	4	4	13
83	4	4	4	4	16
84	3	4	5	5	17
85	3	3	3	3	12
86	4	4	5	4	17
87	5	5	5	5	20
88	3	3	4	3	13
89	2	2	2	2	8

90	4	5	4	5	18
91	4	4	5	4	17
92	3	4	4	4	15
93	2	3	3	3	11
94	2	4	4	5	15
95	3	3	3	3	12
96	3	4	5	4	16
97	3	4	5	5	17
98	4	5	5	4	18
99	2	3	3	3	11
100	2	3	2	3	10
101	1	2	3	3	9
102	3	3	5	3	14
103	3	3	5	3	14
104	4	5	5	5	19
105	4	4	4	5	17
106	4	4	4	5	17
107	5	5	5	5	20
108	3	3	3	4	13
109	3	3	3	4	13
110	3	4	4	4	15
111	4	4	4	4	16
112	2	4	3	3	12
113	3	3	4	3	13

114	2	3	3	2	10
115	2	4	3	4	13
116	3	4	4	4	15
117	4	3	4	3	14
118	3	4	4	4	15
119	4	4	3	4	15
120	2	2	3	3	10
121	4	3	4	4	15
122	4	4	4	3	15
123	4	4	4	4	16
124	3	3	4	4	14
125	2	3	4	3	12
126	2	4	4	4	14
127	2	4	3	4	13
128	3	2	4	3	12
129	4	4	4	4	16
130	2	4	4	4	14
131	2	2	4	4	12
132	3	3	5	5	16
133	3	3	4	5	15
134	5	5	5	5	20
135	3	4	4	4	15
136	3	3	4	3	13
137	5	5	5	5	20

138	5	5	5	5	20
139	3	3	3	3	12
140	3	1	2	2	8
141	5	5	5	5	20
142	2	3	3	3	11
143	5	5	5	5	20
144	2	2	3	3	10
145	2	4	2	3	11
146	3	4	3	3	13
147	3	3	4	5	15
148	4	5	4	3	16
149	5	5	5	5	20
150	3	4	4	4	15
151	3	4	4	4	15
152	4	4	5	4	17
153	2	4	4	4	14
154	3	4	3	4	14
155	5	5	5	4	19
156	2	4	2	3	11
157	5	5	5	5	20
158	5	5	5	4	19
159	3	4	4	4	15
160	1	2	3	3	9
161	5	3	4	5	17

162	3	3	3	4	13
163	3	2	3	2	10
164	4	5	4	3	16
165	2	3	2	3	10
166	4	2	4	5	15
167	2	4	4	5	15
168	3	4	4	5	16
169	3	4	5	5	17
170	3	4	4	4	15
171	4	5	5	5	19
172	3	5	4	5	17
173	4	3	3	4	14
174	4	5	5	5	19
175	3	4	4	5	16
176	3	4	3	3	13
177	5	4	4	4	17
178	1	3	4	3	11
179	3	5	3	4	15
180	4	5	5	5	19
181	4	5	5	4	18
182	3	4	4	5	16
183	2	4	4	5	15
184	3	4	5	5	17
185	3	3	4	4	14

186	2	3	2	2	9
187	3	3	3	3	12
188	3	3	3	4	13
189	4	4	5	4	17
190	5	5	5	5	20
191	4	5	5	5	19
192	4	2	5	5	16
193	4	5	4	5	18
194	2	3	4	3	12
195	3	5	4	4	16
196	4	4	4	4	16
197	2	4	3	4	13
198	2	2	3	4	11
199	2	4	3	3	12
200	4	4	4	3	15
Rata-rata	3.2	3.59	3.875	3.83	
Total Rata-rata	3.62375				

Bagian 4. Variabel Ekstrinsik Individu

No.	EI.1	EI.2	EI.3	EI.4	Total
1	1	3	3	3	10
2	2	1	1	5	9
3	2	3	3	3	11

4	1	1	1	2	5
5	1	1	1	2	5
6	4	5	4	4	17
7	1	1	1	4	7
8	2	3	3	2	10
9	1	3	3	3	10
10	4	4	4	4	16
11	1	3	5	3	12
12	2	3	3	3	11
13	1	3	4	5	13
14	4	3	3	4	14
15	1	2	2	1	6
16	4	4	4	4	16
17	5	5	5	5	20
18	1	3	3	4	11
19	3	4	4	4	15
20	1	3	5	1	10
21	1	3	3	4	11
22	5	4	5	4	18
23	1	4	4	4	13
24	2	2	2	2	8
25	1	4	4	4	13
26	1	4	4	4	13
27	1	4	4	5	14

28	1	2	3	2	8
29	1	1	1	1	4
30	2	5	5	5	17
31	5	4	5	4	18
32	1	2	2	3	8
33	1	2	1	2	6
34	1	4	4	2	11
35	2	2	3	3	10
36	1	4	4	4	13
37	5	5	5	5	20
38	1	3	3	3	10
39	1	1	1	1	4
40	1	1	1	3	6
41	2	4	5	2	13
42	1	3	4	5	13
43	1	1	1	2	5
44	1	1	1	1	4
45	1	2	2	3	8
46	2	3	3	3	11
47	1	2	1	5	9
48	2	3	4	4	13
49	1	3	4	1	9
50	1	3	2	3	9
51	1	1	1	5	8

52	2	3	3	1	9
53	1	4	3	3	11
54	1	1	1	1	4
55	3	3	3	4	13
56	1	1	2	3	7
57	2	3	3	2	10
58	4	5	5	5	19
59	1	3	3	4	11
60	1	5	5	5	16
61	1	1	1	5	8
62	1	1	1	5	8
63	2	3	4	3	12
64	1	3	5	5	14
65	1	5	5	2	13
66	1	2	2	2	7
67	4	3	4	4	15
68	3	4	4	4	15
69	1	1	2	3	7
70	2	4	4	3	13
71	1	3	3	4	11
72	1	5	5	3	14
73	4	2	3	1	10
74	3	4	3	4	14
75	5	5	4	5	19

76	5	4	5	5	19
77	1	1	1	1	4
78	1	3	1	2	7
79	1	3	5	4	13
80	2	4	4	4	14
81	1	3	3	3	10
82	1	2	4	4	11
83	2	4	4	3	13
84	1	4	5	5	15
85	2	3	3	2	10
86	4	3	3	2	12
87	1	2	3	3	9
88	1	1	1	1	4
89	3	3	2	2	10
90	2	3	4	4	13
91	1	3	3	4	11
92	2	3	3	3	11
93	2	2	2	2	8
94	1	1	1	1	4
95	2	3	3	3	11
96	2	4	4	3	13
97	1	4	3	5	13
98	3	4	3	4	14
99	1	1	1	1	4

100	2	3	2	3	10
101	4	2	2	2	10
102	1	3	3	3	10
103	1	3	3	3	10
104	1	3	3	5	12
105	4	4	4	4	16
106	4	4	4	4	16
107	1	4	4	4	13
108	1	2	2	2	7
109	2	3	4	5	14
110	1	1	1	3	6
111	2	3	3	2	10
112	2	4	4	3	13
113	2	4	4	4	14
114	1	1	1	4	7
115	2	5	5	2	14
116	1	1	1	2	5
117	3	3	4	5	15
118	4	3	2	3	12
119	4	3	4	3	14
120	2	4	4	4	14
121	4	3	3	3	13
122	3	3	3	4	13
123	2	2	2	2	8

124	1	2	3	3	9
125	1	1	1	2	5
126	1	2	2	3	8
127	1	1	1	1	4
128	1	3	4	2	10
129	4	4	4	4	16
130	2	3	3	2	10
131	1	3	5	5	14
132	1	3	4	4	12
133	4	4	5	5	18
134	2	2	3	4	11
135	5	4	3	5	17
136	2	4	4	5	15
137	5	5	5	5	20
138	5	5	5	5	20
139	2	4	4	5	15
140	1	1	2	4	8
141	5	5	5	5	20
142	2	2	2	4	10
143	1	1	1	1	4
144	2	4	4	4	14
145	1	3	3	4	11
146	1	1	1	1	4
147	4	4	5	5	18

148	4	3	4	3	14
149	3	3	3	4	13
150	4	4	4	5	17
151	2	4	3	3	12
152	4	5	4	4	17
153	2	2	2	2	8
154	2	2	3	2	9
155	4	5	5	5	19
156	1	2	4	5	12
157	5	5	5	5	20
158	5	4	5	5	19
159	2	4	4	3	13
160	1	2	3	3	9
161	4	5	5	4	18
162	2	2	2	3	9
163	2	2	2	3	9
164	5	4	4	3	16
165	1	3	4	3	11
166	1	2	1	1	5
167	3	4	5	5	17
168	2	3	3	4	12
169	3	5	5	5	18
170	2	4	4	4	14
171	4	5	5	5	19

172	4	5	5	5	19
173	4	3	3	2	12
174	5	5	5	5	20
175	3	4	4	3	14
176	4	5	5	5	19
177	5	4	4	4	17
178	1	1	2	4	8
179	1	3	3	2	9
180	2	4	4	3	13
181	5	5	5	5	20
182	1	3	3	2	9
183	2	4	4	3	13
184	1	3	4	4	12
185	2	4	4	4	14
186	1	1	1	1	4
187	2	4	4	5	15
188	1	1	1	4	7
189	2	4	4	4	14
190	5	4	4	4	17
191	5	5	5	5	20
192	1	1	2	1	5
193	5	4	5	5	19
194	2	4	4	5	15
195	2	3	5	5	15

196	1	4	4	5	14
197	2	3	3	3	11
198	2	2	2	3	9
199	1	3	3	2	9
200	1	3	3	4	11
Rata-rata	2.155	3.06	3.24	3.4	
Total Rata-rata	2.96375				

Bagian 5. Variabel Kemauan Berdonasi

No.	KB.1	KB.2	KB.3	KB.4	KB.5	Total
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	3	19
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	5	21
8	4	4	4	4	4	20
9	5	5	5	5	3	23
10	4	4	4	4	4	20
11	5	5	5	5	3	23
12	5	5	5	5	5	25
13	5	5	5	4	4	23

14	5	5	5	5	5	25
15	3	3	3	3	3	15
16	4	4	4	4	4	20
17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	4	4	4	20
19	3	3	3	1	3	13
20	4	4	4	4	3	19
21	4	3	3	4	3	17
22	5	5	5	5	4	24
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	5	5	5	5	5	25
27	4	4	4	4	4	20
28	5	5	4	5	4	23
29	5	5	5	5	4	24
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	4	4	23
33	5	5	4	4	4	22
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	4	20
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25

38	4	4	4	3	3	18
39	5	5	5	5	3	23
40	5	4	4	4	4	21
41	4	5	4	5	4	22
42	4	4	4	5	5	22
43	5	5	5	4	4	23
44	5	4	4	4	4	21
45	4	4	4	3	4	19
46	3	3	3	3	4	16
47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	4	4	3	21
49	3	1	1	3	3	11
50	4	4	4	4	2	18
51	4	4	4	4	4	20
52	5	5	5	5	5	25
53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	3	3	21
55	5	5	3	5	5	23
56	5	5	4	4	3	21
57	4	3	3	3	3	16
58	4	5	4	5	4	22
59	4	4	4	4	4	20
60	5	5	5	5	4	24
61	5	5	5	5	5	25

62	5	5	5	5	5	25
63	5	5	5	4	5	24
64	5	5	5	5	4	24
65	5	5	5	4	5	24
66	5	4	4	4	4	21
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	4	20
69	4	5	4	4	3	20
70	4	4	4	4	4	20
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	5	5	25
73	4	4	4	4	3	19
74	4	4	4	4	3	19
75	5	4	5	5	4	23
76	4	5	5	5	4	23
77	5	5	5	5	5	25
78	5	5	5	5	5	25
79	4	4	4	4	3	19
80	4	5	4	5	5	23
81	5	5	5	5	5	25
82	5	4	5	5	4	23
83	4	4	4	4	4	20
84	5	5	5	5	4	24
85	4	4	4	5	4	21

86	4	4	4	4	4	20
87	5	5	5	5	4	24
88	4	5	4	4	4	21
89	3	3	3	4	2	15
90	4	5	5	5	5	24
91	5	5	5	5	4	24
92	4	4	4	5	3	20
93	3	3	3	3	3	15
94	5	5	5	5	5	25
95	4	4	4	4	3	19
96	3	5	4	4	3	19
97	5	5	5	5	4	24
98	3	3	5	4	4	19
99	5	3	4	3	2	17
100	2	2	2	2	2	10
101	4	3	4	4	5	20
102	4	5	5	5	5	24
103	4	5	5	5	5	24
104	5	5	5	5	5	25
105	4	4	4	4	4	20
106	4	4	4	4	4	20
107	5	5	5	5	5	25
108	5	4	4	4	3	20
109	4	3	3	4	3	17

110	5	5	4	4	4	22
111	4	4	3	3	2	16
112	4	3	3	4	2	16
113	4	4	3	4	3	18
114	3	4	4	4	3	18
115	5	4	4	5	4	22
116	5	5	5	5	5	25
117	4	4	3	4	3	18
118	5	4	4	5	3	21
119	5	4	3	5	4	21
120	4	4	4	3	3	18
121	3	3	3	4	3	16
122	3	3	4	4	3	17
123	4	4	4	4	4	20
124	5	5	5	5	5	25
125	4	4	4	4	4	20
126	4	4	4	4	3	19
127	4	4	4	4	4	20
128	4	4	4	4	3	19
129	4	4	4	5	3	20
130	5	5	5	5	5	25
131	4	4	4	2	1	15
132	5	5	5	5	5	25
133	5	5	5	5	5	25

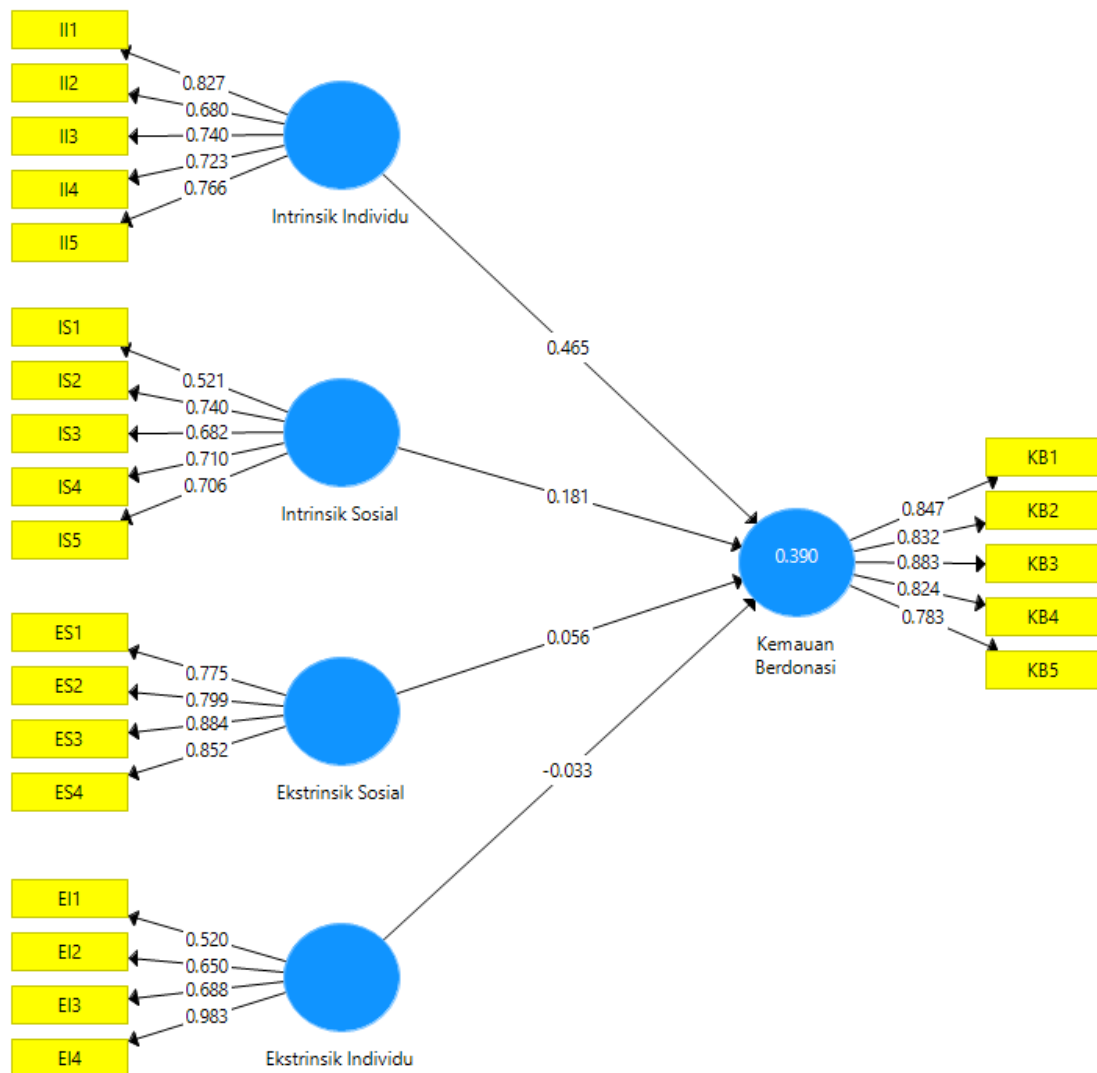
134	5	5	5	5	5	25
135	3	4	5	4	3	19
136	4	4	4	4	3	19
137	5	5	5	5	5	25
138	5	5	5	5	5	25
139	2	5	2	2	1	12
140	4	5	5	4	4	22
141	5	5	5	5	5	25
142	4	4	4	4	3	19
143	5	5	5	5	5	25
144	3	3	3	4	2	15
145	4	4	4	4	3	19
146	4	5	4	4	4	21
147	5	5	5	5	5	25
148	4	5	4	4	3	20
149	4	4	4	4	4	20
150	3	3	3	4	4	17
151	4	5	5	4	4	22
152	3	4	4	4	4	19
153	4	4	4	4	4	20
154	4	4	4	4	4	20
155	5	5	5	5	5	25
156	4	4	4	4	3	19
157	5	5	5	5	5	25

158	5	5	4	4	5	23
159	4	4	4	4	3	19
160	3	4	4	4	3	18
161	4	5	3	5	4	21
162	4	4	4	4	4	20
163	4	4	4	4	3	19
164	4	4	4	3	5	20
165	4	4	4	4	3	19
166	4	4	5	4	3	20
167	5	5	4	5	4	23
168	3	4	3	4	3	17
169	4	4	3	3	3	17
170	4	4	4	5	4	21
171	3	4	3	4	3	17
172	5	5	4	4	4	22
173	4	4	4	4	3	19
174	4	4	4	4	4	20
175	3	4	3	3	3	16
176	3	4	3	4	4	18
177	4	3	4	4	5	20
178	5	5	5	4	4	23
179	4	5	3	4	3	19
180	4	5	4	4	4	21
181	4	4	4	5	4	21

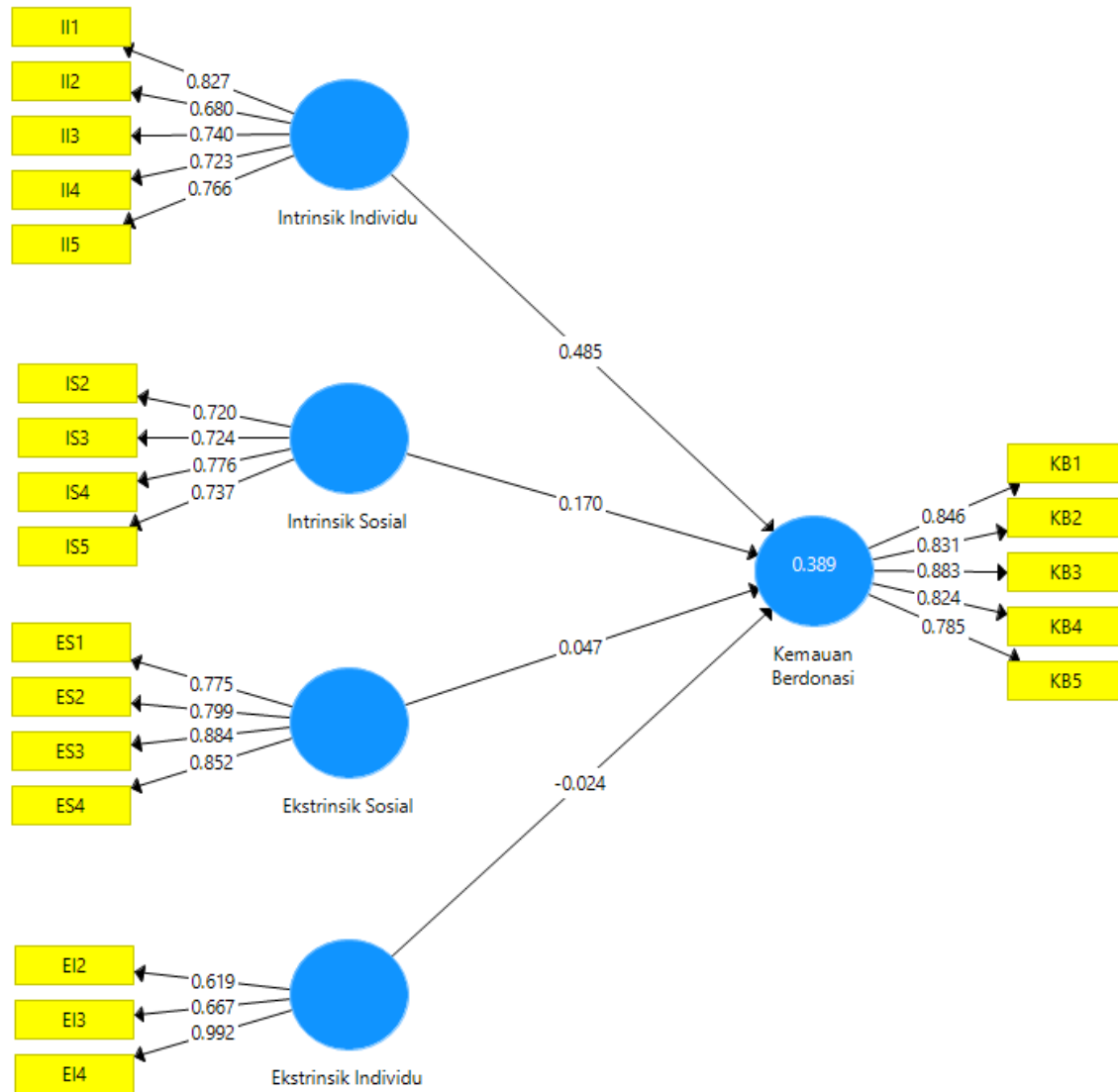
182	3	4	3	4	3	17
183	3	5	3	4	2	17
184	5	3	4	3	3	18
185	4	4	4	4	3	19
186	5	5	5	4	3	22
187	5	3	5	4	5	22
188	4	5	5	4	5	23
189	5	5	4	5	3	22
190	5	5	5	5	5	25
191	5	5	5	5	4	24
192	5	5	5	5	5	25
193	5	4	4	4	5	22
194	5	5	5	5	4	24
195	4	4	3	4	2	17
196	4	3	3	4	2	16
197	2	3	2	3	2	12
198	4	4	4	4	4	20
199	4	4	4	4	3	19
200	3	3	3	4	3	16
Rata-rata	4.265	4.315	4.17	4.245	3.84	
Total Rata-rata	4.167					

Lampiran 4 Uji Model Pengukuran Reflektif pada SmartPLS 3

Bagian 1. *Indicator Reliability Awal*



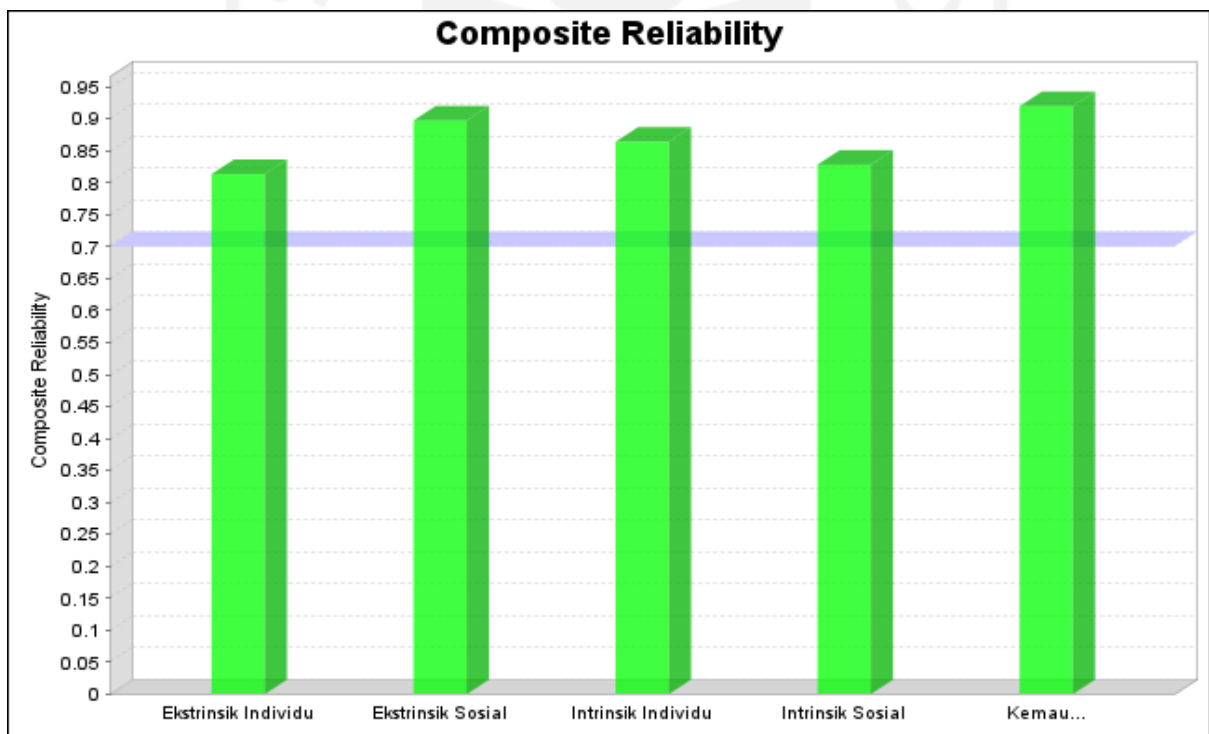
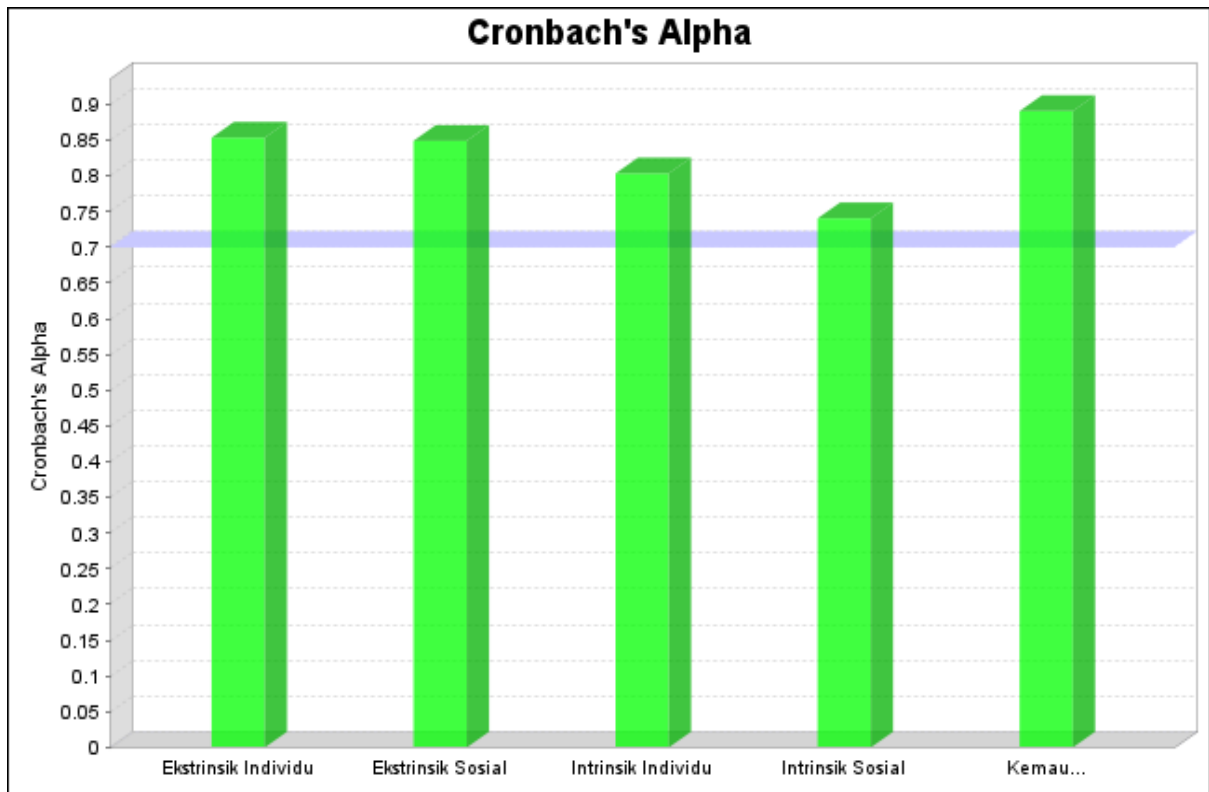
Bagian 2. *Indicator Reliability Modifikasi*

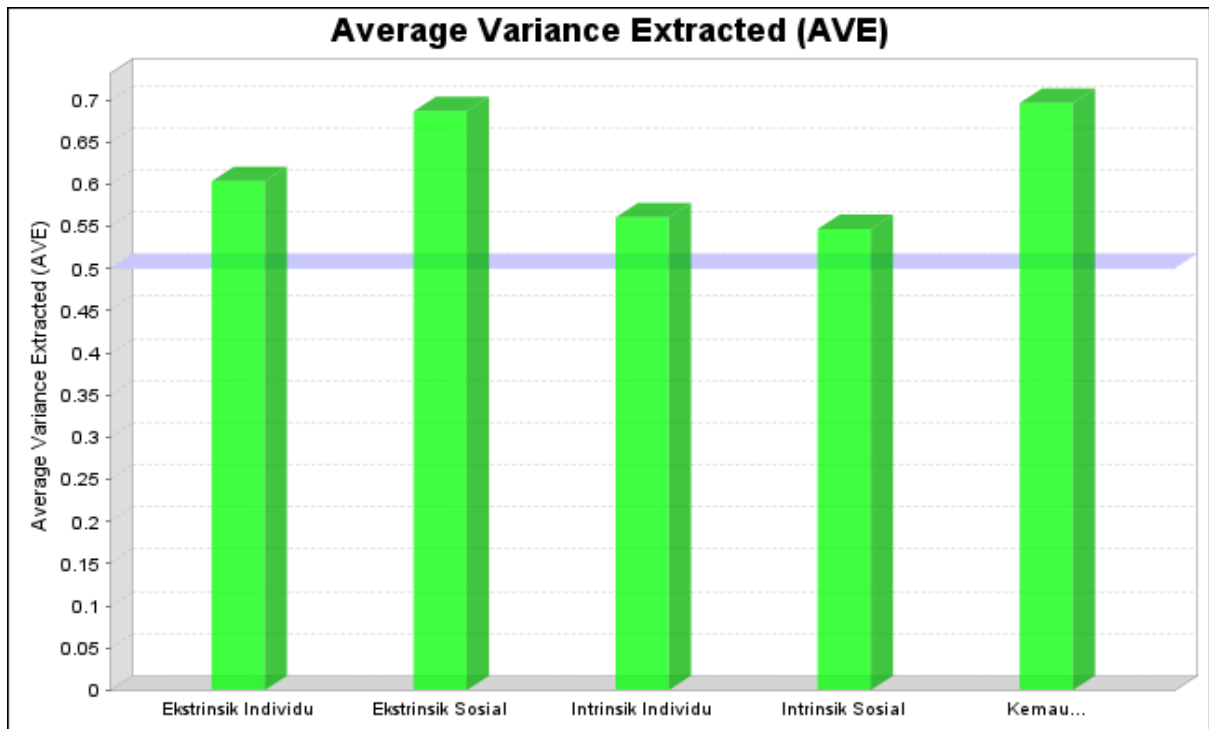


Bagian 3. Uji *Convergent Validity* dan *Internal Consistency Reliability*

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Ekstrinsik Individu	0.853	1.873	0.813	0.604
Ekstrinsik Sosial	0.849	0.881	0.897	0.687
Intrinsik Individu	0.803	0.810	0.864	0.561
Intrinsik Sosial	0.741	0.745	0.828	0.547
Kemauan Berdonasi	0.891	0.893	0.920	0.696

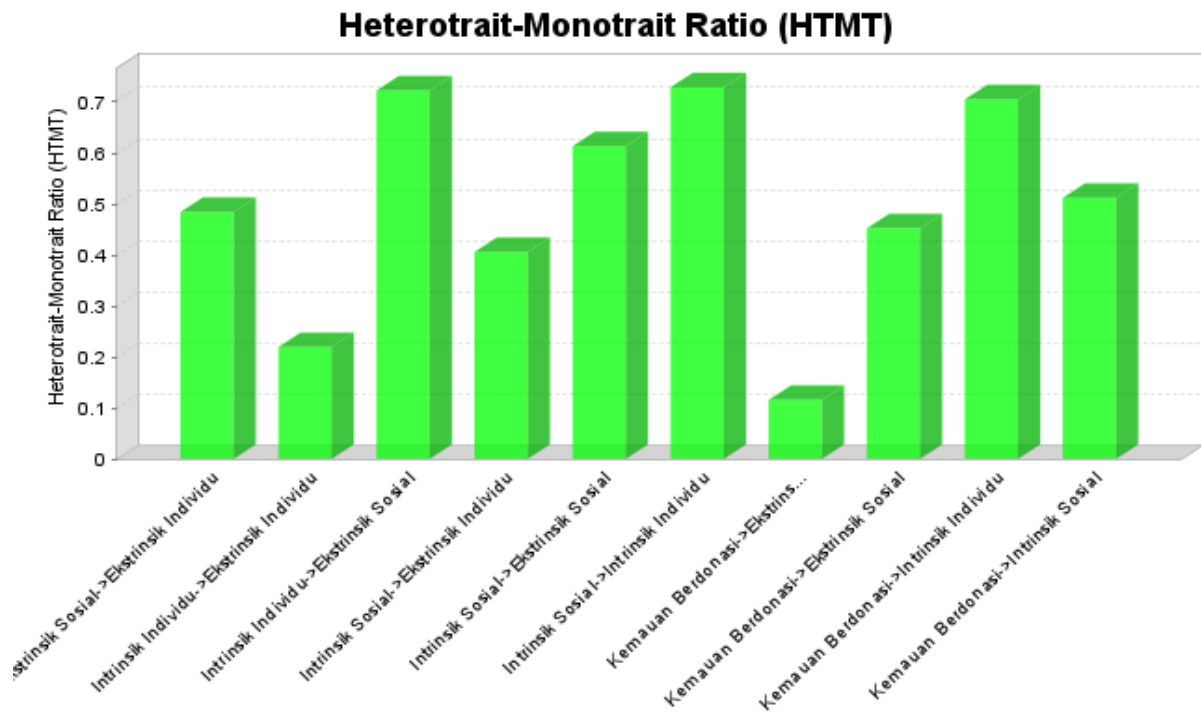




Bagian 4. Uji *Discriminant Validity*

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Ekstrinsik Individu	Ekstrinsik Sosial	Intrinsik Individu	Intrinsik Sosial	Kemauan Berdonasi
Ekstrinsik Individu					
Ekstrinsik Sosial	0.484				
Intrinsik Individu	0.219	0.723			
Intrinsik Sosial	0.406	0.613	0.729		
Kemauan Berdonasi	0.116	0.452	0.705	0.512	



Lampiran 5 Uji Model Pengukuran Formatif pada SmartPLS 3

Bagian 1. *Collinearity Statistics (VIF)*

Outer VIF Values

	VIF
KB1	2.399
KB2	2.174
KB3	2.991
KB4	2.132
KB5	1.940

Bagian 2. *Statistical significance and relevance of the indicator weights*

Outer Weights

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values

EI2 <- Ekstrinsik Individu	-0.033	0.149	0.427	0.076	0.939
EI3 <- Ekstrinsik Individu	0.183	0.250	0.295	0.620	0.536
EI4 <- Ekstrinsik Individu	0.906	0.522	0.581	1.558	0.120
ES1 <- Ekstrinsik Sosial	0.273	0.275	0.041	6.576	0.000
ES2 <- Ekstrinsik Sosial	0.237	0.234	0.040	5.930	0.000
ES3 <- Ekstrinsik Sosial	0.388	0.391	0.043	8.952	0.000
ES4 <- Ekstrinsik Sosial	0.301	0.298	0.037	8.166	0.000
II1 <- Intrinsik Individu	0.292	0.290	0.021	13.821	0.000
II2 <- Intrinsik Individu	0.222	0.221	0.031	7.257	0.000
II3 <- Intrinsik Individu	0.283	0.284	0.027	10.491	0.000
II4 <- Intrinsik Individu	0.300	0.303	0.034	8.797	0.000
II5 <- Intrinsik Individu	0.236	0.235	0.024	9.924	0.000
IS2 <- Intrinsik Sosial	0.464	0.466	0.083	5.592	0.000
IS3 <- Intrinsik Sosial	0.197	0.188	0.061	3.247	0.001
IS4 <- Intrinsik Sosial	0.405	0.411	0.059	6.837	0.000
IS5 <- Intrinsik Sosial	0.284	0.278	0.052	5.439	0.000
KB1 <- Kemauan Berdonasi	0.238	0.241	0.015	15.881	0.000

KB2 <- Kemauan Berdonasi	0.267	0.262	0.017	16.087	0.000
KB3 <- Kemauan Berdonasi	0.238	0.241	0.015	15.684	0.000
KB4 <- Kemauan Berdonasi	0.228	0.228	0.017	13.417	0.000
KB5 <- Kemauan Berdonasi	0.227	0.228	0.020	11.181	0.000

Lampiran 6 Uji Model Struktural pada SmartPLS 3

Bagian 1. R^2

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kemauan Berdonasi	0.389	0.376

Bagian 2. *Path Coefficient* dan *p values*

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Ekstrinsik Individu -> Kemauan Berdonasi	-0.024	-0.046	0.106	0.229	0.819
Ekstrinsik Sosial -> Kemauan Berdonasi	0.047	0.059	0.081	0.575	0.565
Intrinsik Individu -> Kemauan Berdonasi	0.485	0.477	0.089	5.416	0.000
Intrinsik Sosial -> Kemauan Berdonasi	0.170	0.181	0.076	2.229	0.026

Bagian 4. Uji Q^2

Construct Crossvalidated Redundancy

Total

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Ekstrinsik Individu	600.000	600.000	
Ekstrinsik Sosial	800.000	800.000	
Intrinsik Individu	1000.000	1000.000	
Intrinsik Sosial	800.000	800.000	
Kemauan Berdonasi	1000.000	738.133	0.262

