

**DETERMINAN NIAT BERDONASI DI PROYEK URUN DANA COVID-19
MELALUI PLATFORM URUN DANA**



SKRIPSI

Oleh:

Nama: Andi Agung Kurniawan Arifuddin

No. Mahasiswa: 17312175

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

**DETERMINAN NIAT BERDONASI DI PROYEK URUN DANA COVID-19
MELALUI PLATFORM URUN DANA**

SKRIPSI

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

Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama: Andi Agung Kurniawan Arifuddin

No. Mahasiswa: 17312175

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 5 September 2021

Peneliti,



(Andi Agung Kurniawan Arifuddin)

**DETERMINAN NIAT BERDONASI DI PROYEK URUN DANA COVID-19
MELALUI PLATFORM URUN DANA**

SKRIPSI

Diajukan oleh:

Nama: Andi Agung Kurniawan Arifuddin

No. Mahasiswa: 17312175

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 13 September 2021

Dosen Pembimbing,



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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Determinan Niat Berdonasi di Proyek Urun Dana Covid-19 Melalui Platform Urun Dana

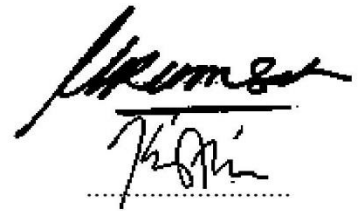
Disusun oleh : ANDI AGUNG KURNIAWAN ARIFUDDIN

Nomor Mahasiswa : 17312175

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Rabu, 06 Oktober 2021

Penguji/Pembimbing Skripsi : Dekar Urumsah, SE., S.Si., M.Com(IS)., Ph.D.,
CFra.

Penguji : Yuni Nustini, MAFIS., Ak., CA., Ph.D.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Prof. Jaka Sriyana, Dr., M.Si

MOTTO

“Kehidupanmu yang akan datang tergantung dari apa yang kamu kerjakan hari ini.

Maka teruslah berbuat baik dan memberi kebermanfaatan.”

(Andi Agung)

“Maka barangsiapa mengerjakan kebaikan seberat zarah, niscaya dia akan melihat (balasan)-nya.”

(QS. Al-Zalzalah:7)

“If you can't do great things, do small things in a great way.”

(Napoleon Hill)

المعهد الإسلامي للدراسات والبحوث
الاسلامية

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan karya ini untuk:

Bapak Andi Arifuddin dan Ibu Andi Wafiah

Sebagai orang tua peneliti, yang telah memberikan segala dukungan serta motivasi, sehingga peneliti dapat menyelesaikan studi sesuai dengan apa yang diharapkan. Semoga karya ini dapat bermanfaat di kemudian hari.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah. Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Determinan Niat Berdonasi di Proyek Urun Dana Covid-19 melalui Platform Urun Dana”. Penyusunan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Peneliti menyadari dalam proses pembuatan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerja sama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, atas segala berkah dan karunia-Nya sehingga selalu diberikan kemudahan dan kelancaran dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Nabi Muhammad SAW, sebagai panutan umat muslim dalam menjalani kehidupan.
3. Orang tua tercinta, Bapak Andi Arifuddin dan Ibu Andi Wafiah yang telah tulus memberikan dukungan material, moril, arahan dan selalu memberikan kasih sayang, cinta, serta doa untuk keberhasilan dan keselamatan selama menempuh pendidikan kepada peneliti. Terima kasih atas segala pembelajaran formal maupun non formal yang telah diberikan selama ini. Semoga peneliti selalu dapat memberikan yang terbaik dan

membanggakan keduanya. diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.

4. Bapak Dekar Urumsah, Drs., S.Si., M.Com.(SI)., Ph.D., CFrA. selaku Kaprodi Magister Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, serta selaku dosen pembimbing skripsi peneliti yang sangat berjasa dalam memberikan ilmu, proses, serta kesabaran selama peneliti mengerjakan skripsi, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh jajaran pimpinan Universitas Islam Indonesia
6. Bapak Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Dr. Mahmudi, SE., M.Si., Ak. selaku Ketua Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staf Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan pengetahuan, pengalaman yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
9. Seluruh keluarga besar dan saudara yang selalu memberikan doa, semangat serta dukungan kepada peneliti.
10. Ayu Rezkiana, Ahmad Rizky, serta Rintan Ispridevi selaku sahabat dekat peneliti. Terima kasih atas segala bantuan serta motivasi yang diberikan. Semoga segala apa yang dicita-citakan terwujud dan sukses di jalannya masing-masing.

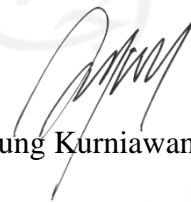
11. Seluruh teman seperbimbingan yang selalu saling memberikan dukungan antar satu sama lain. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjuangan ini.
12. Teman-teman seperjuangan di LPM Ekonomika. Terima kasih atas waktu dan pengalaman terbaiknya selama berproses. Semoga teman-teman senantiasa selalu diberi kesehatan dan dimudahkan segala urusannya.
13. Seluruh mahasiswa serta mahasiswi Akuntansi angkatan 2017. Terima kasih atas pertemanan dan segala dukungan dari kalian semua.
14. Para responden yang telah meluangkan waktu mengisi kuesioner serta semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata peneliti berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak, terkhusus untuk peneliti sendiri. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun untuk ke depan yang lebih baik.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 5 September 2021

Peneliti,



Andi Agung Kurniawan Arifuddin

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI.....	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
ABSTRAK.....	xx
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
1.6 Sistematika Pembahasan	14
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	15

2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i> (UTAUT).....	15
2.1.2 Empati	16
2.1.3 Kepercayaan.....	17
2.1.4 Teknologi Finansial (Tekfin)	18
2.1.5 Pengertian Urun Dana (<i>Crowdfunding</i>)	20
2.1.6 Jenis Urun Dana	21
2.1.7 Platform Urun Dana	22
2.1.8 Urun Dana di Indonesia	23
2.2 Faktor yang Memengaruhi Niat Berdonasi di Platform Urun Dana	27
2.2.1 Harapan Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>)	27
2.2.2 Harapan Upaya (<i>Effort Expectancy</i>)	27
2.2.3 Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>)	28
2.2.4 Kondisi yang Memfasilitasi (<i>Facilitating Conditions</i>)	29
2.2.5 Empati (<i>Empathy</i>)	29
2.2.6 Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	30
2.3 Faktor yang Memengaruhi Kepercayaan	31
2.3.1 Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>)	31
2.3.2 Persepsi Keamanan (<i>Perceived Security</i>).....	32
2.3.3 Persepsi Privasi (<i>Perceived Privacy</i>)	32
2.4 Penelitian Terdahulu	34
2.5 Hipotesis Penelitian.....	44

2.5.1 Pengaruh Harapan Kinerja terhadap Niat Berdonasi	44
2.5.2 Pengaruh Harapan Upaya terhadap Niat Berdonasi.....	45
2.5.3 Pengaruh Sosial terhadap Niat Berdonasi	46
2.5.4 Pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi terhadap Niat Berdonasi	47
2.5.5 Pengaruh Empati terhadap Niat Berdonasi	48
2.5.6 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Berdonasi.....	48
2.5.7 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan	49
2.5.8 Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Kepercayaan.....	50
2.5.9 Pengaruh Persepsi Privasi terhadap Kepercayaan.....	51
2.6 Kerangka Penelitian	52
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	53
3.1 Metode Penelitian.....	53
3.2 Populasi dan Sampel	53
3.3 Metode Pengumpulan Data	54
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	54
3.4.1 Harapan Kinerja (HK).....	55
3.4.2 Harapan Upaya (HU)	56
3.4.3 Pengaruh Sosial (PS).....	57
3.4.4 Kondisi yang Memfasilitasi (KM)	58
3.4.5 Empati (EMP)	60
3.4.6 Kepercayaan (PER).....	61
3.4.7 Kualitas Informasi (KI)	62
3.4.8 Persepsi Keamanan (PK).....	63

3.4.9 Persepsi Privasi (PP)	64
3.4.10 Niat Berdonasi (NB)	66
3.5 Metode Analisis	66
3.5.1 Metode dan Alat Analisis Data	66
3.5.2 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	67
3.5.3 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	68
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70
4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	70
4.2 Deskripsi Responden.....	72
4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
4.2.2 Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	72
4.2.3 Berdasarkan Pekerjaan.....	73
4.2.4 Berdasarkan Frekuensi Donasi Secara <i>Online</i> Melalui Platform Urun Dana	74
4.2.5 Berdasarkan Platform yang Digunakan Untuk Berdonasi di Proyek Urun Dana Covid-19.....	74
4.3 Deskriptif Variabel Penelitian.....	76
4.4 Uji Instrumen Penelitian	79
4.4.1 Uji Validitas	80
4.4.2 Uji Reliabilitas	86
4.5 Menilai Model Struktur Hasil Penelitian	88
4.6 Model Hasil Pengujian Hipotesis.....	90

4.6.1 Pengaruh Harapan Kinerja terhadap Niat Berdonasi di Proyek Urun Dana Covid-19 melalui Platform Urun Dana.....	91
4.6.2 Pengaruh Harapan Upaya terhadap Niat Berdonasi di Proyek Urun Dana Covid-19 melalui Platform Urun Dana.....	92
4.6.3 Pengaruh Sosial terhadap Niat Berdonasi di Proyek Urun Dana Covid-19 melalui Platform Urun Dana	93
4.6.4 Pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi terhadap Niat Berdonasi di Proyek Urun Dana Covid-19 melalui Platform Urun Dana.....	94
4.6.5 Pengaruh Empati terhadap Niat Berdonasi di Proyek Urun Dana Covid-19 melalui Platform Urun Dana	96
4.6.6 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Berdonasi di Proyek Urun Dana Covid-19 melalui Platform Urun Dana.....	97
4.6.7 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan	98
4.6.8 Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Kepercayaan.....	99
4.6.9 Pengaruh Persepsi Privasi terhadap Kepercayaan.....	100
4.7 Uji Goodness of Fit (GoF)	101
BAB 5 PENUTUP	103
5.1 Kesimpulan	103
5.2 Kontribusi dan Implikasi Penelitian.....	104
5.2.1 Kontribusi Penelitian.....	104
5.2.2 Implikasi Penelitian.....	104
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	105

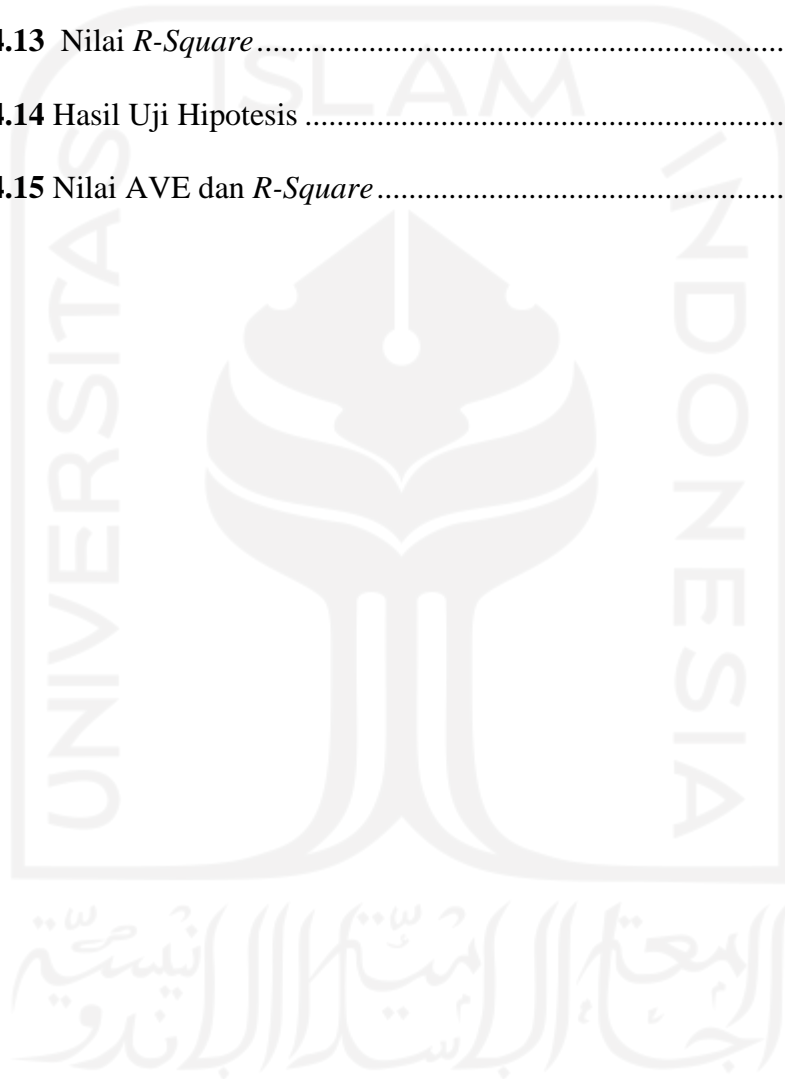
5.4 Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN.....	116



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3.1 Indikator Harapan Kinerja.....	56
Tabel 3.2 Indikator Harapan Upaya	57
Tabel 3.3 Indikator Pengaruh Sosial	58
Tabel 3.4 Indikator Kondisi yang Memfasilitasi.....	59
Tabel 3.5 Indikator Empati.....	60
Tabel 3.6 Indikator Kepercayaan	61
Tabel 3.7 Indikator Kualitas Informasi	63
Tabel 3.8 Indikator Persepsi Keamanan.....	64
Tabel 3.9 Indikator Persepsi Privasi.....	65
Tabel 3.10 Indikator Niat Berdonasi	66
Tabel 4.1 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
Tabel 4.2 Klasifikasi Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	73
Tabel 4.3 Klasifikasi Berdasarkan Pekerjaan.....	73
Tabel 4.4 Klasifikasi Berdasarkan Frekuensi Donasi Secara <i>Online</i> Melalui Platform Urun Dana.....	74
Tabel 4.5 Klasifikasi Berdasarkan Platform yang Digunakan Untuk Berdonasi di Proyek Urun Dana Covid-19	75
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif	77
Tabel 4.7 Uji Validitas Konvergen Tahap Awal.....	80
Tabel 4.8 Uji Validitas Konvergen Tahap Akhir	82

Tabel 4.9 <i>Cross-Loading</i>	84
Tabel 4.10 <i>Kriteria Fornell-Larcker</i>	86
Tabel 4.11 <i>Composite Reliability</i>	87
Tabel 4.12 <i>Result for Inner Weights</i>	88
Tabel 4.13 <i>Nilai R-Square</i>	88
Tabel 4.14 <i>Hasil Uji Hipotesis</i>	90
Tabel 4.15 <i>Nilai AVE dan R-Square</i>	101



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Unified of Acceptance and Use of Technology</i>	15
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian.....	52
Gambar 4.1 Model Struktural Hasil Penelitian	89



ABSTRACT

This study examines the impact of performance expectations (PE), effort expectations (EE), social influence (SI), facilitating conditions (FC), empathy (EMP), trust (TRU) on the intention to donate Covid-19 funds through crowdfunding platforms. As well as information quality (IQ), perceived security (PS), and perceived privacy (PP) on trust. This study uses a quantitative method using primary data obtained through questionnaires distributed online via Google Form. The sampling method used is non-probability sampling with purposive sampling technique. The sample consists of 220 respondents who have donated to a crowdfunding service for a project related to the Covid-19 pandemic. The data analysis method used the Partial Least Square (PLS) method with the help of SmartPLS v3.3.3 software. The results showed that EE, EMP, TRU had a significant positive effect on the intention to donate. While IQ and PS have a significant positive effect on trust (TRU). Compared to previous studies, PE, SI, FC and PP were not found to have a significant effect. Finally, this study presents suggestions on how to increase user intention to donate through crowdfunding platforms.

Keywords: *Crowdfunding, UTAUT, Empathy, Trust, Information Quality, Perceived Security, Perceived Privacy.*

ABSTRAK

Penelitian ini menyelidiki dampak dari harapan kinerja (HK), harapan upaya (HU), pengaruh sosial (PS), kondisi yang memfasilitasi (KM), empati (EMP), kepercayaan (PER) pada niat berdonasi di proyek urun dana Covid-19 melalui platform urun dana. Serta kualitas informasi (KI), persepsi keamanan (PK), dan persepsi privasi (PP) pada kepercayaan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pemakaian data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan secara *online* melalui *Google Form*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel terdiri dari 220 responden yang pernah berdonasi di layanan urun dana untuk sebuah proyek yang berkaitan dengan pandemi Covid-19. Metode analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS v3.3.3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa HU, EMP, PER memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat berdonasi. Sedangkan KI dan PK memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan (PER). Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, HK, PS, KM serta PP tidak ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan. Akhirnya, penelitian ini menyajikan saran bagaimana meningkatkan niat pengguna untuk berdonasi melalui platform urun dana.

Kata kunci: Urun dana, UTAUT, Empati, Kepercayaan, Kualitas Informasi, Persepsi Keamanan, Persepsi Privasi.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai makhluk sosial yang hidup secara berkelompok, manusia tidak bisa lepas dari kehadiran individu lain untuk melangsungkan hidupnya. Bentuk dari kebutuhan akan individu lain tersebut salah satunya ditunjukkan oleh kegiatan filantropi. Istilah filantropi merupakan istilah yang dibentuk untuk memahami hubungan antar manusia dan rasa cinta antar sesamanya. Rasa cinta tersebut diwujudkan melalui tradisi berderma atau memberi (Latief, 2013). Kegiatan filantropi ini telah menjadi sesuatu yang melekat dan sulit dipisahkan di kehidupan masyarakat Indonesia.

Hal tersebut dibuktikan dengan adanya survei yang telah dilakukan oleh Charities Aid Foundation pada tahun 2019 yang menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat ke sepuluh dalam *World Giving Index* 2019 dalam survei yang dilakukan sepuluh tahun terakhir. Survei tersebut memiliki tiga indikator kunci, yaitu membantu orang yang tidak dikenal, menyumbangkan uang, dan menjadi relawan. Selama sepuluh tahun terakhir, Indonesia adalah negara yang menunjukkan peningkatan paling signifikan di antara negara lainnya (Charities Aid Foundation, 2019).

Seiring dengan kemajuan zaman yang ditunjukkan dengan perkembangan teknologi berupa internet khususnya dalam bidang teknologi finansial (tekfin), kini memungkinkan seseorang untuk dapat membantu sesamanya tanpa perlu bertemu secara langsung kepada pihak yang membutuhkan. Dengan pemanfaatan

teknologi tersebut, upaya untuk membantu sesama salah satunya diwujudkan dengan kegiatan berdonasi. Kini seseorang yang ingin berdonasi dapat menyalurkan bantuannya secara *online* dengan sangat mudah dan efisien. Salah satu bentuk dari perkembangan teknologi tersebut adalah dengan adanya penggalangan dana secara kolektif melalui internet yang biasa disebut dengan *crowdfunding* atau yang dikenal dengan istilah urun dana.

Menurut Wicks (2013) urun dana merupakan kumpulan orang yang memberikan sejumlah kecil dananya baik itu sebagai imbalan atas hadiah, sumbangan, atau sebagai imbalan atas ekuitas untuk mendukung suatu proyek tertentu melalui internet. Adapun jenis-jenis dari urun dana sendiri di antaranya adalah berbasis donasi, berbasis imbalan, berbasis pinjaman, dan berbasis ekuitas (Bradford, 2012). Istilah urun dana pertama kali muncul pada tahun 2006 dalam sebuah postingan blog oleh Michael Sullivan yang berfokus pada donasi amal, namun saat ini urun dana dilakukan untuk berbagai proyek pendanaan seperti album rekaman, buku, penelitian ilmiah (Beaulieu et al., 2015).

Awal mula gerakan urun dana di Indonesia dimulai pada tahun 2009, Saat itu terdapat sebuah gerakan yang dinamakan “Koin Peduli Prita”. Gerakan tersebut muncul lewat inisiatif masyarakat untuk membantu Prita Mulyasari untuk menutup biaya dendanya sebesar Rp240.000.000 atas putusan pengadilan akibat tuduhan pencemaran nama baik Rumah Sakit Omni Internasional. Cara yang dilakukan untuk pengumpulan dana tersebut melalui jaringan internet dan media sosial (Adiansah et al., 2016). Awal mula perkembangan platform urun dana di Indonesia sendiri dimulai pada tahun 2012 yang ditandai dengan diluncurkannya

platform urun dana seperti Wujudkan.com dan Patungan.net. Selanjutnya disusul oleh platform lainnya seperti Kitabisa.com (2013), Wecare.id (2014), Ethis.co (2014), Mapan.id (2014), Gandengtangan.co.id (2015) dan masih banyak lagi.

Akhir tahun 2019, kasus awal pneumonia dilaporkan oleh WHO China Country Office yang diidentifikasi di kota Wuhan di China dan tidak diketahui asalnya. China mengidentifikasi pneumonia tersebut sebagai jenis baru coronavirus (novel coronavirus). Menurut World Health Organization (WHO) kasus kluster pneumonia ini telah menjadi masalah kesehatan seluruh dunia. Epideminya terus menyebar ke hampir seluruh wilayah di dunia dalam waktu yang sangat singkat hingga akhirnya diketahui bahwa kluster tersebut disebabkan oleh Novel Coronavirus. Pada tanggal 12 Februari 2020, WHO menetapkan bahwa penyakit novel coronavirus ini dengan sebutan *Coronavirus Disease (Covid-19)* (Kementerian Dalam Negeri RI, 2020).

Akibat dari penyebaran yang sangat luas dan cepat tersebut menyebabkan berbagai sektor kehidupan terdampak, salah satunya adalah ekonomi. Berdasarkan rilis Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia resmi dinyatakan resesi setelah pertumbuhan ekonomi mengalami kontraksi di dua kuartal berturut-turut pada kuartal 2 dan kuartal 3 pada tahun 2020. Di mana masing-masing realisasinya minus 5,32% dan minus 3,49% (Kusuma, 2020).

Sejalan dengan menurunnya pertumbuhan ekonomi tersebut, saat ini beberapa penyedia layanan donasi digital yang ada di Indonesia justru mengalami peningkatan trafik sejak pandemi ini berlangsung. *Head of Corporate LinkAja*, Putri Dianita mengatakan bahwa sejak pandemi berlangsung, terjadi peningkatan

trafik hingga dua kali lipat dalam tren berdonasi dikarenakan tingginya antusiasme masyarakat dalam menyalurkan donasinya melalui layanan donasi digital yang ada. Senada dengan itu, Budi Gandasoebrata selaku *Managing Director* GoPay menyatakan bahwa masyarakat mulai beralih ke dunia digital selama masa pandemi hingga menyebabkan terjadinya kenaikan dua kali lipat terhadap donasi digital (Evandio, 2020).

Selama masa pandemi, salah satu platform urun dana yang dibuat oleh Rumah Zakat, Sharing Happiness memperoleh peningkatan jumlah donatur sebanyak hingga 280 ribu orang (Yulianto, 2020). Selain itu platform urun dana yang sangat familiar, Kitabisa juga mengalami lonjakan trafik yang signifikan pada bulan Maret 2020 dengan adanya 3,5 juta kali jumlah kunjungan dibandingkan dengan bulan Februari yang hanya 2,1 juta jumlah kunjungan (Nabila, 2020).

Penelitian terkait urun dana telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya dengan menggunakan berbagai teori yang ada seperti teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), dan *Social Cognitive Theory* (SCT). Teori UTAUT digunakan oleh Li et al. (2018); Kim dan Hall (2020); serta Moon dan Hwang (2018). Teori TAM digunakan oleh Jaziri dan Miralam (2019); serta Lacan dan Desmet (2017). Teori TPB digunakan oleh Mittelman dan Rojas-Méndez (2018); Shneur dan Munim (2019); serta Chen et al. (2019). Teori SCT digunakan oleh Kuo et al. (2020). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tersebut, peneliti menggunakan kerangka UTAUT dengan kontruksi harapan

kinerja, harapan upaya, pengaruh sosial, dan kondisi yang memfasilitasi sebagai titik awal untuk mempelajari niat seseorang untuk berdonasi di layanan urun dana. Peneliti memperluas model dengan menambahkan konstruk empati dan kepercayaan yang secara langsung memengaruhi niat seseorang untuk berdonasi. Konstruk kepercayaan sendiri dipengaruhi oleh kualitas informasi, persepsi keamanan dan persepsi privasi.

Harapan kinerja merujuk pada sejauh mana individu percaya bahwa kinerjanya akan dapat meningkat setelah menggunakan sistem (Venkatesh et al., 2003). Dengan kata lain, semakin mudah individu percaya untuk menggunakan suatu teknologi, maka semakin besar peluangnya untuk menerima dan mengadopsinya (Hino, 2015). Dalam dunia perdagangan *online*, penelitian Slade et al. (2015) menunjukkan bahwa harapan kinerja memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat pengguna untuk mengadopsi *Remote Mobile Payment* (RMP). Kaitannya dengan urun dana, harapan kinerja memiliki peranan penting bagi para donatur dalam kegiatan urun dana, sehingga secara signifikan memengaruhi niat donatur untuk berdonasi. Mereka akan mencapai rasa kepuasan diri yang nantinya akan berdampak pada kesediaannya untuk berpartisipasi di dalam proyek urun dana (Li et al., 2018).

Harapan upaya berkaitan dengan tingkat kemudahan penggunaan sistem (Venkatesh et al, 2003) dan kepercayaan seseorang bahwa teknologi tersebut bebas dari upaya (Gwebu dan Wang, 2011). Pada dunia pendidikan, harapan upaya memiliki efek positif terhadap niat pengguna untuk menggunakan situs web *e-learning* Bahasa Inggris (Tan, 2013) Terkait urun dana, niat menggunakan

layanan urun dana dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya harapan upaya, di mana memiliki dampak positif terhadap niat menggunakan layanan urun dana (Moon dan Hwang, 2018). Kemudahan mengoperasikan platform urun dana serta proses yang ada di dalamnya diharapkan mampu mendukung niat para donatur untuk berdonasi melalui platform urun dana.

Pengaruh sosial menurut Venkatesh et al. (2003) adalah sejauh mana persepsi individu mengenai pentingnya individu lain menganggap bahwa dia harus menggunakan sistem baru. Pengaruh sosial dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Hino (2015) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat individu untuk menggunakan teknologi *biometric* dalam aplikasi berbelanja elektronik. Hal tersebut menandakan pengguna yang menikmati norma sosial yang tinggi cenderung untuk menerima teknologi *biometric* tersebut. Dalam konteks urun dana, niat investor untuk melakukan urun dana dipengaruhi oleh beberapa faktor, pengaruh sosial salah satunya. Pengaruh tersebut dirasakan dari orang-orang yang ada disekitarnya sehingga dapat memengaruhi niatnya untuk berinvestasi (Kim dan Hall, 2020). Pengaruh sosial bisa datang dari siapa saja seperti keluarga, teman, dan orang lain. Sehingga dapat memengaruhi niat seseorang untuk berdonasi di platform urun dana.

Kondisi yang memfasilitasi didefinisikan sebagai sejauh mana kepercayaan individu bahwa adanya ketersediaan infrastruktur organisasi dan teknisnya dapat memfasilitasi penggunaan sistem (Venkatesh et al., 2003). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kondisi yang memfasilitasi berefek positif terhadap niat seseorang untuk menggunakan layanan *e-government*. Hasil

ini menunjukkan bahwa masyarakat mementingkan keberadaan lingkungan yang membantu mereka dalam menggunakan layanan tersebut (Kurfali et al., 2017). Dalam dunia perbankan, niat untuk mengadopsi internet *banking* dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kondisi yang memfasilitasi (Rahi et al., 2018). Ragam sumber informasi dan media yang berbeda dari suatu proyek termasuk media sosial, sering kali meningkatkan kesadaran seseorang akan kegiatan urun dana (Gerber et al., 2012).

Empati didefinisikan sebagai keadaan afektif seseorang yang berasal dari pemahamannya tentang keadaan atau kondisi emosional orang lain (Eisenberg dan Miller, 1987). Para peneliti yang mempelajari psikologi berusaha memahami mengapa orang-orang tertentu memberi dan bagaimana membuat lebih banyak orang lagi untuk memberi, salah satu faktor kenapa seseorang memberi tersebut diantaranya adalah empati (Gerber et al., 2012). Tingginya rasa empati seseorang mengakibatkannya memiliki keinginan untuk meringankan beban orang lain salah satunya dalam bentuk donasi (Verhaert dan Van den Poel, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Liu et al. (2018) menunjukkan bahwa empati dan kredibilitas yang dirasakan merupakan faktor penentu utama niat berdonasi di urun dana amal. Penelitian lain dilakukan oleh Kuo (2020) mengatakan bahwa empati berpengaruh positif terhadap niat seseorang mendukung proyek urun dana.

Kepercayaan terhadap sebuah situs web dalam dunia *e-commerce* memiliki peran yang sangat penting, pengguna tidak akan mungkin melakukan transaksi jika mereka tidak percaya terhadap situs web penjual tersebut (Ponte et al., 2015). Dalam konteks berdonasi, ketika hendak berdonasi, calon donatur

sering bergantung pada rasa kepercayaan yang diberikan oleh platform dan penggalang dana untuk memutuskan apakah akan menyumbangkan sumber daya mereka untuk proyek tertentu (Chen et al., 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Gao et al. (2015) menunjukkan bahwa kepercayaan sebagai variabel intervening dapat memengaruhi kepuasan pelanggan yang mana nanti berdampak pada niat berkelanjutan untuk membeli ponsel.

Kualitas informasi yang tinggi membantu pengguna untuk mengurangi tingkat ketidakpastian dan tingkat risiko dalam bertransaksi karena informasi harus menyediakan apa yang diperlukan bagi pengguna dalam bertransaksi (Kim et al., 2008). Kemampuan penyedia memberikan informasi akurat menunjukkan bahwa mereka berkomitmen untuk tercapainya keberhasilan transaksi, hal ini menjadi dasar yang baik untuk meningkatkan keyakinan (Brownlie dan Howson, 2005). Penelitian yang dilakukan oleh Chi (2018) menunjukkan bahwa kualitas informasi dari situs web memengaruhi kepuasan pelanggan yang mana nantinya berdampak pada niat menggunakan *m-commerce* apparel. Senada dengan penelitian Chen et al. (2015), kualitas informasi memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap loyalitas dalam menggunakan *e-commerce*. Maka dari itu, kualitas informasi yang disediakan oleh penyedia layanan urun dana harus jelas seperti misalnya siapa yang menginisiasi proyek dan untuk apa tujuan proyek tersebut. Hal tersebut lah yang nantinya akan menambah keyakinan para donatur untuk ikut terlibat dalam proyek urun dana tersebut.

Persepsi Keamanan mengacu pada bagaimana pengguna memandang perlindungan keamanan ketika melakukan transaksi bergantung seberapa jelas

pengguna tersebut memahami tingkat tindakan pengamanan yang diterapkan oleh penyedia layanan (Friedman et al., 2000). Dalam dunia perbankan, tingkat persepsi keamanan yang tinggi berdampak pada meningkatnya kepercayaan pelanggan dalam penggunaan internet *banking* (Normalini dan Ramayah, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Damghanian et al. (2016) juga menunjukkan bahwa persepsi keamanan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan perbankan *online*. Maka dari itu, pihak penyedia jasa harus memperhatikan dengan serius terkait dengan keamanan transaksi ini, bagaimana setiap proyek haruslah dilakukan verifikasi dan *screening* yang ketat agar orang-orang yang terlibat merasa aman.

Masalah privasi menjadi isu yang sangat penting untuk diperhatikan dalam bertransaksi karena para pengguna urun dana memasukkan informasi pribadi dan keuangan mereka ke dalam *database* situs penyedia layanan untuk menyelesaikan transaksi donasi mereka (Zhang et al., 2020). Persepsi privasi didefinisikan sebagai suatu konsep yang muncul akibat dari kemungkinan bahwa informasi pribadi yang dikumpulkan dapat digunakan secara tidak semestinya (Jarvenpaa dan Todd, 1996). Penelitian yang dilakukan oleh Vega (2015) menunjukkan bahwa persepsi privasi konsumen dalam kepercayaan terhadap *e-commerce* adalah faktor penentu terhadap aktivitas apa pun terutama yang berkaitan dengan *cybernetic*. Aturan, kebijakan, dan prosedur yang efektif dalam *e-commerce* meningkatkan kepercayaan konsumen dan oleh karenanya dapat mengurangi risiko. Penelitian lain oleh Khan et al. (2021) menunjukkan bahwa persepsi privasi secara signifikan memengaruhi kepercayaan masyarakat dalam

menggunakan media sosial untuk layanan *e-government*. Masyarakat menganggap bahwa perlindungan privasi mereka merupakan hal penting untuk memercayai layanan *e-government* pemerintah melalui media sosial.

Tinjauan literatur sebelumnya menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian yang dilakukan berkaitan isu-isu yang sifatnya umum kaitannya dengan niat seseorang untuk berdonasi (Li et al, (2018); Moon dan Hwang (2018)). Masih jarang penelitian serupa dilakukan di Indonesia dengan mengaitkannya dengan kondisi atau peristiwa tertentu, oleh karenanya peneliti mencoba untuk menggunakan kerangka UTAUT dengan memperluas model tersebut dengan menambahkan konstruk kepercayaan dan empati yang secara langsung memengaruhi niat seseorang untuk berdonasi. Konstruk kepercayaan sendiri dipengaruhi oleh kualitas informasi, persepsi keamanan dan persepsi privasi. Konstruk yang ada digunakan untuk mengetahui dampak dari adanya pandemi Covid-19 terhadap keputusan seseorang untuk berdonasi di proyek urun dana Covid-19 melalui platform urun dana. Hal tersebut menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “Determinan Niat Berdonasi di Proyek Urun Dana Covid-19 Melalui Platform Urun Dana”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh harapan kinerja terhadap niat berdonasi di proyek urun dana Covid-19 melalui platform urun dana?

2. Apakah terdapat pengaruh harapan upaya terhadap niat berdonasi di proyek urun dana Covid-19 melalui platform urun dana?
3. Apakah terdapat pengaruh sosial terhadap niat berdonasi di proyek urun dana Covid-19 melalui platform urun dana?
4. Apakah terdapat pengaruh kondisi yang memfasilitasi terhadap niat berdonasi di proyek urun dana Covid-19 melalui di platform urun dana?
5. Apakah terdapat pengaruh empati terhadap niat berdonasi di proyek urun dana Covid-19 melalui platform urun dana?
6. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap niat berdonasi di proyek urun dana Covid-19 melalui platform urun dana?
7. Apakah terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan?
8. Apakah terdapat pengaruh persepsi keamanan terhadap kepercayaan?
9. Apakah terdapat pengaruh persepsi privasi terhadap kepercayaan?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini membahas faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat berdonasi di proyek urun dana Covid-19 melalui platform urun dana. Untuk mendukung agar tidak terjadi kesalahpahaman mengenai pengertian dan penafsiran, maka diperlukan adanya batasan masalah dalam penelitian ini. Fokus dari penelitian ini membahas tentang berbagai macam faktor yang berpengaruh terhadap niat berdonasi di proyek urun dana Covid-19 melalui platform urun dana. berupa harapan kinerja, harapan upaya, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, empati, dan kepercayaan yang di dalamnya terdapat kualitas

informasi, persepsi keamanan, dan persepsi privasi pada pengguna layanan tekfin berupa urun dana yang ada di Indonesia.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harapan kinerja terhadap niat berdonasi di proyek urun dana Covid-19 melalui platform urun dana.
2. Untuk mengetahui pengaruh harapan upaya terhadap niat berdonasi di proyek urun dana Covid-19 melalui platform urun dana.
3. Untuk mengetahui pengaruh sosial terhadap niat berdonasi di proyek urun dana Covid-19 melalui platform urun dana.
4. Untuk mengetahui pengaruh kondisi yang memfasilitasi terhadap niat berdonasi di proyek urun dana Covid-19 melalui platform urun dana.
5. Untuk mengetahui pengaruh empati terhadap niat berdonasi di proyek urun dana Covid-19 melalui platform urun dana.
6. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap niat berdonasi di proyek urun dana Covid-19 melalui platform urun dana.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan.
8. Untuk mengetahui pengaruh persepsi keamanan terhadap kepercayaan.
9. Untuk mengetahui pengaruh persepsi privasi terhadap kepercayaan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat untuk berbagai pihak, di antaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berkontribusi terhadap wacana teoritis yang berhubungan dengan apa saja faktor-faktor yang dapat memengaruhi niat berdonasi di proyek urun dana Covid-19 melalui platform urun dana. Serta diharapkan mampu memberikan wawasan mengenai platform urun dana sebagai sarana dalam berdonasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam ranah praktis terhadap berbagai pihak, yaitu Regulator, Penyedia Layanan, dan Pengguna sebagai bahan penerapan aturan, masukan dan evaluasi, serta pengambilan keputusan terkait platform urun dana sebagai sarana dalam berdonasi.

- a. Regulator, diharapkan mampu memberikan perlindungan dan pengaturan terhadap pihak-pihak yang terlibat dalam praktik urun dana
- b. Penyedia layanan, diharapkan mampu mengelola dan menjadikan platform urun dana sebagai sebuah peluang yang baik bagi pengguna dalam berdonasi.
- c. Pengguna, diharapkan mampu memberikan pertimbangan untuk yang akan atau sudah menggunakan platform layanan urun dana sebagai sarana berdonasi.

1.6 Sistematika Pembahasan

Penelitian ini terbagi menjadi lima bab yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II: Kajian Pustaka

Bab ini membahas tentang landasan teori, kajian pustaka, uraian hipotesis-hipotesis yang akan diuji, serta kerangka model penelitian.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini menguraikan mengenai metode penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel dan pengukuran variabel, dan metode analisis.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan, serta pengujian dan pembahasan penelitian.

BAB V: Penutup

Bab ini membahas mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis pada bab-bab sebelumnya, kontribusi dan implikasi penelitian, keterbatasan penelitian yang dirasakan peneliti, dan saran untuk peneliti selanjutnya.

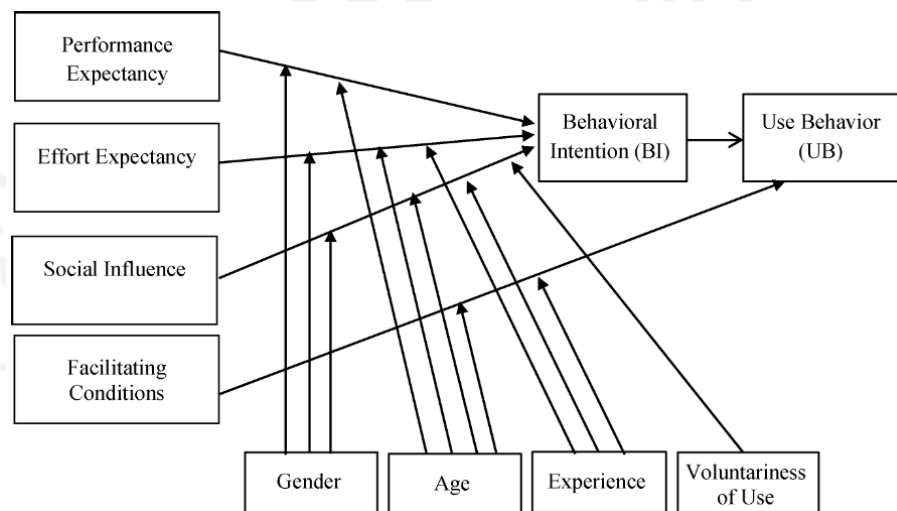
BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*

UTAUT merupakan model penerimaan teknologi yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2003). Model ini merupakan gabungan dari delapan model teoritis yang telah ada sebelumnya diantaranya adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Ajzen dan Fishbein (1977), *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh Davis (1989), *Motivational Model* (MM) oleh Davis et al. (1992), *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (1991), *Combined TAM and TPB* (C-TAM-TPB) oleh Taylor dan Todd (1995), *Model of PC Utilization* (MPCU) oleh Thompson et al. (1991), *Innovation Diffusion Theory* (IDT) oleh Moore dan Benbasat (1991) *Social Cognitive Theory* (SCT) oleh Compeau et al. (1999).



Gambar 2.1 *Unified of Acceptance and Use of Technology* (Venkatesh, et al., 2003)

Model UTAUT menyatakan bahwa harapan kinerja (*performance expectancy*), harapan upaya (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*) merupakan penentu niat pengguna untuk mengadopsi teknologi.

Harapan kinerja didefinisikan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa kinerjanya akan dapat meningkat setelah menggunakan sistem. Harapan upaya didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan individu terkait dengan penggunaan sistem yang digunakannya. Pengaruh sosial didefinisikan sebagai sejauh mana persepsi individu mengenai pentingnya individu lain menganggap bahwa dia harus menggunakan sistem baru. Kondisi yang memfasilitasi didefinisikan sebagai sejauh mana kepercayaan individu bahwa adanya ketersediaan infrastruktur organisasi dan teknisnya dapat memfasilitasi penggunaan sistem (Venkatesh et al., 2003).

2.1.2 Empati

Empati merupakan sifat individu positif untuk motivasi, nilai, dan emosi orang lain (Salovey dan Mayer, 1990). Empati melibatkan melihat situasi orang lain dari sudut pandang orang tersebut, dan memahami situasi itu tampak bagi orang itu dan bagaimana orang itu bereaksi secara kognitif dan emosional terhadap situasi tersebut (Granzin dan Olsen, 1991). Oleh karenanya, empati memungkinkan seseorang untuk menilai sesuatu seolah-olah hal tersebut mempengaruhi mereka daripada orang lain. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa empati tidak hanya memunculkan bantuan pribadi dan

perilaku prososial, namun juga terhadap niat berdonasi (Basil et al, 2008; Liu et al, 2018; Kuo et al, 2020).

2.1.3 Kepercayaan

Ketidakpastian erat kaitannya dengan berbelanja melalui internet, oleh karenanya dalam situasi ketidakpastian, kepercayaan berperan untuk mengatasi risiko tersebut (Luhmann, 2000). Ketika donasi dilakukan secara *online* melalui platform urun dana, proses berdonasi dilakukan mirip seperti proses berbelanja *online*. Pengguna akan menemukan tampilan antar muka yang serupa dengan apa yang terdapat di situs web belanja *online* untuk menyelesaikan langkah-langkah yang diperlukan dalam berdonasi. Seperti ketika berbelanja *online*, donatur mencari situs urun dana, memilih proyek donasi, mengevaluasinya, memilih satu atau lebih proyek, dan melakukan pembayaran (Zhang et al., 2020). Oleh karenanya, beberapa konsep dalam belanja *online* relevan dengan urun dana. Gefen (2000), secara khusus menganggap bahwa kepercayaan konsumen merupakan konstruksi yang penting dalam memediasi hubungan antara persepsi pengguna dan hasil perilaku.

2.1.3.1 Anteseden Kepercayaan

Pemahaman terhadap anteseden kepercayaan dapat memberikan wawasan untuk membangun kepercayaan pengguna. Dalam perdagangan internasional, membangun kepercayaan dapat dipengaruhi oleh beberapa karakteristik di antaranya pelanggan, penjual, perusahaan, serta interaksi antara dua pihak yang terlibat. Terdapat empat kategori anteseden yang memengaruhi kepercayaan

konsumen terhadap entitas perdagangan elektronik (Kim et al., 2008). Ini terdiri dari:

- a. Berbasis Kognisi (Pengamatan), bentuknya seperti: kualitas informasi, perlindungan privasi, perlindungan keamanan, keandalan sistem, dll.
- b. Berbasis Pengaruh, bentuknya seperti: reputasi, keberadaan segel pihak ketiga, rekomendasi, umpan balik (*feedback*), dll.
- c. Berbasis Pengalaman, bentuknya seperti: keakraban, pengalaman berinternet, pengalaman berbisnis online, dll.
- d. Berbasis Kepribadian, bentuknya seperti: disposisi untuk berbelanja, gaya belanja, dll.

Oleh karena itu, fokus dari penelitian ini adalah terkait kepercayaan pengguna dan niat berdonasi di platform urun dana, penelitian ini akan berkonsentrasi pada anteseden kepercayaan berbasis kognisi. Secara khusus, peneliti akan memeriksa kualitas informasi, perlindungan keamanan dan persepsi privasi sebagai anteseden kepercayaan berbasis kognisi.

2.1.4 Teknologi Finansial (Tekfin)

Teknologi finansial (tekfin) menjadi salah satu industri yang paling menjanjikan saat ini, revolusi tekfin didorong oleh gelombang *start-up* dengan model bisnis dan pendapatan baru yang inovatif, produk dan layanan baru yang mengubah keuangan menjadi lebih baik secara global (Chishti dan Barberis, 2016). Kelahiran dan kebangkitan tekfin berakar kuat pada krisis keuangan yang terjadi yang menyebabkan erosi kepercayaan dan kemarahan orang-orang terhadap sistem perbankan. Pada saat itulah tekfin masuk dengan menawarkan

layanan baru yang segar dan dengan biaya yang lebih rendah melalui platform atau aplikasi seluler yang telah dirancang dengan baik (Menat, 2016).

Financial Stability Board (FSB) sebagai badan internasional pemantau serta pemberi rekomendasi kebijakan sistem keuangan global mendefinisikan tekfin sebagai setiap inovasi keuangan yang memungkinkan secara teknologi yang menghasilkan model bisnis, aplikasi, proses, produk, atau layanan baru dengan efek material terkait pada penyediaan layanan keuangan. FSB membagi layanan teknologi finansial menjadi beberapa kategori, diantaranya: pembayaran, kliring dan penyelesaian (*payment, clearing and settlement*), deposito, pinjaman dan peningkatan modal (*deposits, lending and capital raising*), asuransi (*insurance*), manajemen investasi (*investment management*), dukungan pasar (*market support*) (Financial Stability Board, 2019).

Tekfin merupakan titik pertemuan antara layanan keuangan dan teknologi. Setidaknya, hingga saat ini evolusi tekfin telah dibagi menjadi empat era, yakni Tekfin 1.0, Tekfin 2.0, Tekfin 3.0, serta Tekfin 4.0 (Arner et al., 2015).

a. Tekfin 1.0 (1866-1967)

Dimulai dari peletakan kabel transatlantik pertama hingga penemuan *Automatic Teller Machine* (ATM), keuangan dan teknologi digabung untuk menghasilkan periode pertama globalisasi keuangan.

b. Tekfin 2.0 (1967-2008)

Saat itu tekfin didominasi oleh industri jasa keuangan yang diatur secara tradisional. Era ini pembayaran secara elektronik dan sistem kliring

diperkenalkan. Pada pertengahan tahun 1990-an, industri jasa keuangan menjadi pembeli tunggal TI terbesar.

c. Tekfin 3.0 (2008-sekarang)

Pasca krisis keuangan global yang melanda, perusahaan *startup* dan perusahaan teknologi yang mapan mulai menghadirkan produk serta layanan keuangan ke bisnis dan masyarakat.

d. Tekfin 3.5

Krisis keuangan yang terjadi di Barat melahirkan Tekfin 3.0, tetapi negara-negara berkembang di Afrika dan Asia baru memulai perkembangan Tekfinnya, hal itu didorong untuk mengejar pembangunan ekonomi.

2.1.5 Pengertian Urun Dana (*Crowdfunding*)

Awal mula konsep urun dana (*crowdfunding*) berasal dari *crowdsourcing* yang memanfaatkan kerumunan (*crowd*) untuk mendapatkan gagasan-gagasan, umpan balik, dan sebagai solusi untuk pengembangan aktivitas perusahaan (Belleflamme et al., 2014).

Pengertian urun dana sendiri menurut Wicks (2013) merupakan kumpulan orang yang memberikan sejumlah kecil dananya baik itu sebagai imbalan atas hadiah, sumbangan, atau sebagai imbalan atas ekuitas untuk mendukung suatu proyek tertentu melalui internet. Sedangkan menurut Beaulieu et al. (2015) urun dana merupakan suatu proses inovatif berbasis teknologi melalui aplikasi berbasis internet, khususnya yang berhubungan dengan Web 2.0, yang mana memiliki dampak signifikan terhadap sektor masyarakat seperti pendidikan, bisnis, dan obat-obatan.

Tidak seperti penggalangan dana tradisional, urun dana memungkinkan pemrakarsa, orang yang meminta sumber daya, untuk menarik dana secara langsung dari pendukung, orang yang mencari sumber daya, melalui platform *online* (Gerber et al., 2012).

Beberapa platform urun dana populer seperti *Kickstarter*, *IndieGoGo*, dan *RocketHub* mengandalkan sistem pembayaran berbasis web untuk memfasilitasi pertukaran sumber daya antara pemrakarsa dan pendukung. Platform urun dana menyediakan halaman khusus proyek, analitik dan juga pemantauan proyek, serta tutorial sebelum dan selama kampanye, di samping itu pembuat konten juga memanfaatkan platform media sosial seperti *Facebook* dan *Youtube* untuk mempublikasikan proyek mereka ke pendukung (Gerber dan Hui, 2013).

2.1.6 Jenis Urun Dana

Terdapat beberapa jenis urun dana, diantaranya adalah urun dana berbasis ekuitas, berbasis pinjaman, berbasis donasi, dan berbasis imbalan. Dua jenis yang pertama bersifat bisnis yang fokusnya terhadap investasi, sedangkan dua jenis yang terakhir memiliki ciri patronase dan dukungan (Kuti dan Madarász, 2014).

a. Urun Dana berbasis Ekuitas (*Equity-based Crowdfunding*)

Urun dana ini melibatkan penerbitan saham melalui internet, di mana investor dapat memperoleh saham di perusahaan dengan sejumlah kecil uang, dengan klaim atas arus kas masa depan perusahaan.

b. Urun Dana berbasis Pinjaman (*Lending-based Crowdfunding*)

Urun dana ini melibatkan kreditor yang berkontribusi dananya untuk disalurkan sebagai pinjaman pribadi kepada pemohon melalui platform internet tanpa perantara keuangan dan jaminan, dengan risiko tinggi.

c. Urun Dana berbasis Donasi (*Donation-based Crowdfunding*)

Urun dana ini bertujuan untuk mendukung suatu proyek amal, penelitian, kreatif, dan pribadi, di mana donatur tidak mengharap keuntungan secara finansial atau pun non-finansial. Imbalannya lebih bersifat emosional dan penerima tidak memiliki kewajiban apapun terhadap donaturnya.

d. Urun Dana berbasis Imbalan (*Reward-based Crowdfunding*)

Biasa digunakan untuk menyediakan dana untuk *startup*, mengembangkan perusahaan yang ada, atau mendanai proyek kreatif. Dalam hal ini, penyandang dana menerima produk atau jasa nyata sebagai gantinya. Kategori hadiah berbeda diterapkan oleh pemrakarsa bergantung pada jumlah dukungan. Pendukung yang menawarkan lebih banyak uang diklasifikasikan dalam kategori yang lebih tinggi dan akan mendapat imbalan yang lebih tinggi secara proporsional.

2.1.7 Platform Urun Dana

Urun dana memiliki tujuan untuk mengumpulkan dana melalui internet untuk keperluan komersial maupun amal (Choy dan Schlagwein, 2016). Urun dana memanfaatkan teknologi web dan sistem pembayaran secara *online* untuk memfasilitasi antara pembuat proyek urun dana dan penyandang dana (Gerber et al., 2012). Beberapa jenis layanan urun dana diantaranya adalah urun dana

berbasis ekuitas, berbasis pinjaman, berbasis donasi serta berbasis imbalan (Kuti dan Madarász, 2014). Dalam penelitian ini, kami fokus untuk menyelidiki urun dana berbasis donasi.

Dengan menyebarnya pandemi Covid-19 menyebabkan banyak individu maupun organisasi yang stabil secara finansial beralih ke layanan urun dana untuk melawan pandemi dengan cara membantu ribuan orang yang terdampak dari virus corona ini. Dua platform urun dana di Amerika Serikat (AS), DonorsChoose.org serta GoFundMe.org telah mengumpulkan lebih dari \$70 juta dari masyarakat sesaat setelah virus ini menyebar (Xiao dan Yue, 2021). Serta terdapat lebih dari 175.000 kampanye urun dana di A.S. yang memanfaatkan platform GoFundMe.org selama tujuh bulan awal pandemi Covid-19 ini berlangsung (Igra et al., 2021).

Penyubarannya virus yang begitu luas, juga berdampak pada Indonesia. Beberapa aksi penggalangan dana memanfaatkan platform KitaBisa.com untuk membantu para tenaga medis mendapatkan alat-alat kesehatan atau alat perlindungan diri (APD) dan makanan serta membantu para pekerja informal yang tidak dapat bekerja dari rumah maupun yang pendapatannya menurun (Warapsari, 2020). Tercatat, pada Mei 2020 atau pasca tiga bulan sejak kasus pertama diumumkan di Indonesia, KitaBisa.com berhasil mengumpulkan donasi sebanyak 130 miliar untuk membantu masyarakat yang terdampak (Nufus, 2020).

2.1.8 Urun Dana di Indonesia

Awal mula gerakan urun dana di Indonesia dimulai pada tahun 2009, Saat itu terdapat sebuah gerakan yang diberi nama “Koin Peduli Prita”. Gerakan

tersebut muncul lewat inisiatif masyarakat untuk membantu Prita Mulyasari untuk menutup biaya dendanya sebesar Rp240.000.000 atas putusan pengadilan akibat tuduhan pencemaran nama baik Rumah Sakit Omni Internasional. Cara yang dilakukan untuk pengumpulan dana pada saat itu melalui jaringan internet dan sosial media (Adiansah et al., 2016). Awal mula perkembangan platform urun dana sendiri dimulai pada tahun 2012 yang ditandai dengan diluncurkannya platform urun dana seperti Wujudkan.com dan Patungan.net.

Perkembangan tekfin yang cukup pesat di Indonesia utamanya jenis urun dana menarik minat orang-orang untuk menggunakan metode ini untuk membiayai proyek atau usaha melalui kontribusi kecil dari individu. Berdasarkan data yang dirilis oleh *Top10Asia* pada tahun 2019 menunjukkan bahwa setidaknya terdapat 10 platform urun dana teratas yang terdapat di Indonesia saat ini, diantaranya adalah (disajikan dengan acak):

1. Bizhare

Platform ini berjenis urun dana berbasis ekuitas, melalui platform ini masyarakat dapat membuka bisnis *franchise* melalui urun dana pada platform website. Visi Bizhare sendiri adalah untuk membantu lebih banyak orang untuk bebas secara finansial dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

2. DANAdidik

Platform ini berjenis urun dana berbasis pinjaman untuk pembiayaan siswa, menghubungkan CSR, donor, dan investor yang ingin berinvestasi dalam pendidikan terhadap siswa yang membutuhkan.

3. Mekar

Platform ini bertindak sebagai pasar *online* dan menghubungkan antara peminjam dan pemberi pinjaman. Misi Mekar adalah meningkatkan akses keuangan untuk usaha kecil, menumbuhkan bisnis untuk menciptakan lapangan kerja dan memberikan keuntungan finansial serta sosial yang baik dari uang peminjamnya.

4. Kitabisa

Merupakan platform urun dana terpopuler di Indonesia. Seseorang yang berdonasi di platform ini mendapat sebutan #OrangBaik, sejak didirikan tahun 2013, platform ini telah memfasilitasi lebih dari 13.000 kampanye.

5. Akseleran

Platform ini berjenis urun dana berbasis pinjaman yang menghubungkan usaha kecil dan menengah (UKM) yang membutuhkan dana untuk berkembang. Dengan sistem yang fleksibel dan harga bersaing, membuka kesempatan bagi masyarakat untuk memberikan pinjaman dengan suku bunga yang sesuai dengan risiko yang diambil.

6. Modalku

Platform ini bertujuan untuk mengembangkan bisnis lokal dan membentuk dunia keuangan yang inklusif serta inovatif dengan memberi pinjaman kepada UKM melalui urun dana di masyarakat.

7. TaniFund

Salah satu masalah terbesar bagi para petani adalah kesulitan mendapatkan pinjaman modal, oleh karenanya platform ini hadir untuk mengatasi hal

tersebut. TaniFund berfokus kepada menghubungkan antara pemangku kepentingan pertanian dengan modal kerja memanfaatkan platform urun dana.

8. Kolase

Platform ini berfokus kepada usaha kreatif. Cara kerjanya adalah orang-orang dapat memulai kampanyenya dengan mengutarakan idenya di platform kemudian mempromosikannya. Dana nantinya akan dikumpulkan, jika memenuhi target, ide akan dieksekusi dan disampaikan.

9. Kopernik

Misi dari platform ini adalah untuk menemukan apa yang berhasil untuk mengurangi kemiskinan dengan solusi yang potensial yang menghadapi tantangan umum apa yang dihadapi orang-orang yang tinggal di mil terakhir. Untuk mendanai suatu proyek, Kopernik memanfaatkan kekuatan urun dana. Donasi bisa datang dari individu maupun bisnis swasta.

10. GandengTangan

Platform ini menghubungkan antara pengusaha mikro dengan penyandang dana yang ingin memberikan dampak positif terhadap komunitas dan bisnis lokal. GandengTangan menawarkan alternatif bagi para pengusaha mikro yang kerap kali mengambil pinjaman dengan bunga yang tinggi melalui cara konvensional. Platform ini berfokus pada pinjaman jangka pendek dengan transparansi dan suku bunga yang disetujui oleh penyandang dana dan pengusaha.

2.2 Faktor yang Memengaruhi Niat Berdonasi di Platform Urun Dana

2.2.1 Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*)

Harapan kinerja didefinisikan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa kinerjanya akan dapat meningkat setelah menggunakan sistem (Venkatesh et al., 2003). Harapan kinerja merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap niat pengguna untuk menggunakan Teknologi Informasi (TI). Pengguna yang menggunakan Sistem Informasi (SI), mereka mungkin ingin mengetahui manfaat, kegunaan, atau kinerja aktual mereka menggunakan suatu sistem (Bhuasiri et al., 2016). Dalam konteks urun dana, penelitian empiris yang dilakukan oleh Islam dan Khan (2019) menunjukkan bahwa harapan kinerja berdampak signifikan terhadap niat perilaku wirausahawan pemula untuk mengadopsi urun dana, hal ini menjadi logis dikarenakan seorang wirausahawan pemula tentunya membutuhkan pembiayaan untuk membantu usaha mereka sehingga dapat memperoleh modal dengan cepat hingga nantinya berdampak pada peningkatan kinerja keuangan mereka.

2.2.2 Harapan Upaya (*Effort Expectancy*)

Harapan upaya didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan individu terkait dengan penggunaan sistem yang digunakannya (Venkatesh et al., 2003). Variabel ini meliputi kejelasan mengenai tujuan penggunaan suatu teknologi informasi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan tertentu (Radhia dan Tjhin, 2021). Banyak penelitian sebelumnya yang telah mengungkapkan bahwa harapan upaya memiliki efek positif pada bagaimana seseorang berniat untuk menggunakan suatu sistem. Penelitian yang dilakukan

oleh Palau-Saumell et al. (2019) menunjukkan hubungan positif antara harapan upaya dan niat. Pengguna akan memiliki niat positif untuk mengadopsi *Mobile Applications for Restaurant Searches and/or Reservations* (MARSR) jika aplikasi tersebut dianggap efisien untuk pencarian yang mudah sekaligus menghemat waktu. Penelitian Pangaribuan dan Wulandari (2019) menunjukkan bahwa harapan upaya merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap sikap terhadap proyek urun dana, artinya pengguna sangat setuju jika platform urun dana mudah digunakan.

2.2.3 Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Pengaruh sosial didefinisikan sebagai sejauh mana persepsi individu mengenai pentingnya individu lain menganggap bahwa dia harus menggunakan sistem baru (Venkatesh et al., 2003). Pengaruh sosial juga memiliki makna sebagai suatu perubahan pikiran, perasaan, komunikasi, atau perilaku seseorang yang dihasilkan dari pikiran, perasaan, komunikasi, atau pikiran seseorang atau lebih (Kim dan Hollingshead, 2015). Pengaruh sosial menjadi salah satu faktor yang memengaruhi adopsi *e-government* di Turki, artinya warga negara peduli terhadap pendapat orang lain cenderung untuk menggunakan layanan *e-government* jika diminta (Kurfali et al., 2017). Terkait urun dana, penelitian empiris yang dilakukan oleh Tariqul (2019) menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki dampak terbesar pada kesediaan untuk mengadopsi urun dana bagi pengusaha *start-up*. Hal ini dikarenakan niat mengadopsi tersebut sangat dipengaruhi oleh pendapat, rekomendasi serta motivasi kelompok referensi mereka atau masyarakat sekitar.

2.2.4 Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*)

Kondisi yang memfasilitasi didefinisikan sebagai sejauh mana kepercayaan individu bahwa adanya ketersediaan infrastruktur organisasi dan teknisnya dapat memfasilitasi penggunaan sistem (Venkatesh et al., 2003). Kondisi yang memfasilitasi secara signifikan memengaruhi niat berperilaku untuk menggunakan *e-tax filing* dan sistem pembayaran di Thailand. Hal tersebut dikarenakan daerah perkotaan di Thailand memiliki akses yang lebih besar ke internet berkecepatan tinggi, pemerintah Thailand juga menyediakan akses komputer dengan akses internet gratis di beberapa lokasi umum (Bhuasiri et al., 2016). Selain itu, kondisi yang memfasilitasi juga merupakan faktor yang memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap niat investor untuk urun dana, hal ini menunjukkan bahwa penceritaan digital yang lebih baik pada proyek urun dana secara positif memengaruhi kemungkinan investor untuk mendanai platform tertentu (Kim dan Hall, 2020).

2.2.5 Empati (*Empathy*)

Empati didefinisikan sebagai keadaan afektif seseorang yang berasal dari pemahamannya tentang keadaan atau kondisi emosional orang lain (Eisenberg dan Miller, 1987). Hubungan antara empati dan membantu sendiri diyakini didorong oleh kemampuan seorang individu yang empatik untuk menghargai kesusahan orang lain dan keinginan yang dihasilkan untuk meringankannya (Batson et al., 1981). Penelitian yang dilakukan oleh Li et al. (2019) menemukan bahwa empati sebagai mediator memiliki pengaruh signifikan antara pengalaman sosial masyarakat dan niat mereka untuk berdonasi. Penelitian lain dilakukan oleh Liu et

al. (2017) juga mendukung bahwasanya empati dan persepsi kredibilitas dari proyek urun dana amal memainkan peran penting dalam menentukan niat seseorang untuk menyumbang dana.

2.2.6 Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan pengguna untuk mengharap hasil yang positif dari kinerja masa depan akan teknologi dan keyakinan bahwa penyedia layanan akan memenuhi kewajiban mereka (Gefen, 2000). Kepercayaan pada dunia *e-commerce* menimbulkan tantangan dan kekhususan yang tidak dapat diabaikan, karakteristik unik yang melekat pada lingkungan *e-commerce* seperti tidak dapat menyentuh dan melihat secara langsung produk yang dijual serta kurangnya interaksi tatap muka menyebabkan banyak ketidakpastian dan risiko besar dalam keputusan untuk membeli secara *online* (Fortes dan Rita, 2016).

Dalam konteks urun dana berbasis pinjaman, penelitian Moysidou dan Hausberg (2020) mengatakan bahwa kepercayaan memungkinkan *crowdfunders* untuk meminimalisir risiko dan ketidakpastian dan dengan demikian memengaruhi niat mereka untuk mendukung proyek secara finansial. Oleh karenanya, membangun kepercayaan dalam urun dana berbasis pinjaman merupakan keharusan tidak hanya bagi pencari dana, tetapi juga untuk platform urun dana. Kepercayaan hanya akan terjadi ketika individu yakin bahwa organisasi amal dapat menjalankan misi amal mereka, jujur dalam menggunakan donasi serta memprioritaskan hak penerima (Alhidari et al., 2018).

2.3 Faktor yang Memengaruhi Kepercayaan

2.3.1 Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Kualitas informasi mengacu pada persepsi konsumen tentang keakuratan dan kelengkapan informasi yang disediakan penyedia situs web yang berkaitan dengan produk serta transaksi (Kim et al., 2008). Kualitas informasi yang tinggi membantu pengguna untuk mengurangi tingkat ketidakpastian dan tingkat risiko dalam bertransaksi karena informasi harus menyediakan apa yang diperlukan bagi pengguna dalam bertransaksi (Kim et al., 2008). Dalam dunia kesehatan, kualitas informasi secara konsisten dianggap sebagai kriteria penting untuk dipercaya sebagai situs informasi kesehatan (Kim, 2016). Tidak mengherankan jika ketika konsumen mencari informasi dari situs kesehatan, mereka memercayai situs yang berisi informasi kesehatan yang berkualitas tinggi.

Penelitian Filieri et al. (2015) menunjukkan bahwa kualitas informasi merupakan antecedent terpenting dari kepercayaan terhadap *Consumer-Generated Media* (CGM). Hasil ini menjelaskan fakta bahwa konsumen menggunakan CGM untuk memperoleh suatu jenis informasi yang berharga dan sulit ditemui di media lain yakni *review* dari konsumen sebelumnya mengenai pengalaman mereka untuk membantu konsumen lain dalam menilai kualitas. Jika informasi yang disediakan di CGM sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan mengandalkan rekomendasi yang diberikan CGM tersebut. Oleh karenanya, alasan utama konsumen memercayai CGM adalah karena kualitas informasi yang mereka terima.

2.3.2 Persepsi Keamanan (*Perceived Security*)

Semenjak sistem beroperasi tanpa kontrol langsung dari manusia dalam melakukan transaksi, hal tersebut rentan dilakukan penyerangan (Kim et al., 2010). Untuk memastikan penyerangan tidak terjadi, hendaknya suatu sistem memiliki infrastruktur teknis untuk memastikan bahwa serangan tersebut tidak terjadi atau dengan kata lain memastikan bahwa risiko penyerangan dapat diminimalisir. Persepsi keamanan pengguna mengacu pada penilaian pada sistem dan seberapa baik mereka dilindungi terhadap potensi risiko (Nguyen dan Le, 2021).

Penelitian empiris yang dilakukan oleh Harris et al. (2016) menunjukkan bahwa persepsi keamanan menjadi salah satu anteseden signifikan yang memengaruhi kepercayaan seseorang untuk memasang aplikasi *mobile*. Persepsi keamanan dianggap melibatkan perasaan konsumen tentang bagaimana *app market* dapat melindungi mereka dari *malware*, melindungi privasi mereka, melindunginya dari aplikasi yang memiliki izin berlebihan, dan melindungi data transaksi mereka seperti data kartu kredit. Penelitian lain oleh Mao et al. (2020) menemukan bahwa persepsi keamanan juga menjadi salah satu faktor utama dalam memfasilitasi kepercayaan terhadap platform. Dengan mekanisme keamanan yang tinggi, konsumen merasa lebih yakin bahwa platform dapat diandalkan dan dipercaya.

2.3.3 Persepsi Privasi (*Perceived Privacy*)

Persepsi privasi diartikan sebagai suatu konsep yang muncul akibat dari kemungkinan bahwa informasi pribadi yang dikumpulkan dapat digunakan secara

tidak semestinya (Jarvenpaa dan Todd, 1996). Dalam arti lain, persepsi privasi diartikan sebagai seberapa kuat pengguna atau konsumen percaya bahwa dapat dilindungi dari penggunaan yang tidak sah (Riquelme dan Román, 2004). Dalam konteks penggunaan *m-government*, faktor persepsi keamanan dan privasi memberikan kontribusi penting terhadap penggunaan *m-government*. Informasi yang diberikan pengguna kepada penyedia layanan saat menggunakan *smartphone* mungkin berisi informasi penting seperti data keuangan dan informasi pribadi yang mencegah penyedia mengungkapkannya kepada orang lain (Althuwaini dan Salem, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh menunjukkan bahwa persepsi privasi secara substansial dan positif terkait dengan kepercayaan pengguna pada perbankan *online*. Oleh karenanya, pihak bank haruslah menggunakan mekanisme yang tepat untuk melindungi data pribadi dan data keuangan penggunanya (Bappy dan Chowdhury, 2020).

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel		Metode, Sampel, Alat Analisis, dan Teori	Hasil
		Independen	Dependen		
1	Li et al. (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Harapan kinerja • Harapan upaya • Pengaruh sosial • Kondisi yang memfasilitasi • Rasa percaya • Harapan pengalaman 	<ul style="list-style-type: none"> • Niat berdonasi di proyek urun dana 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif dengan data hasil survei kuesioner • 316 data responden pengguna <i>Tencent charitable crowdfunding</i> • <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan alat uji AMOS 20.0 • UTAUT 	<p>Harapan kinerja, harapan upaya, pengaruh sosial, dan rasa percaya secara signifikan memengaruhi niat donatur untuk memberikan donasi ke proyek urun dana.</p> <p>Dampak kondisi yang memfasilitasi dan harapan pengalaman terhadap niat berdonasi juga positif, namun tidak terlalu kuat.</p>
2	Moon dan Hwang (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Harapan kinerja • Harapan upaya • Pengaruh sosial • Kondisi yang memfasilitasi • Kepercayaan yang dirasakan • Risiko yang dirasakan 	<ul style="list-style-type: none"> • Niat penggunaan urun dana 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif dengan data hasil survei kuesioner • 425 responden dari masyarakat Korea • SEM dengan alat uji SPSS 23 dan AMOS 18 • UTAUT 	<p>Harapan upaya, pengaruh sosial, dan kepercayaan yang dirasakan menjadi faktor kunci yang memengaruhi niat menggunakan urun dana.</p> <p>Pada studi ini harapan kinerja, kondisi yang memfasilitasi, dan risiko yang dirasakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat menggunakan urun dana.</p>

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Peneliti	Variabel		Metode, Sampel, Alat Analisis, dan Teori	Hasil
		Independen	Dependen		
3	Kim dan Hall (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Harapan kinerja • Harapan upaya • Pengaruh sosial • Kondisi yang memfasilitasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Niat untuk urun dana <p>Variabel intervening:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bercerita dengan teknologi digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif dengan data hasil survei kuesioner • 450 data responden dari masyarakat Korea yang pernah melakukan urun dana di tahun sebelumnya • SEM dengan alat uji AMOS 22 • UTAUT 	<p>Bercerita dengan teknologi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harapan kinerja, harapan upaya, pengaruh sosial, dan kondisi yang memfasilitasi.</p> <p>Niat investor untuk urun dana juga dipengaruhi secara signifikan oleh harapan kinerja, harapan upaya, pengaruh sosial, dan kondisi yang memfasilitasi.</p>
4	Rahi et al. (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Harapan kinerja • Harapan upaya • Pengaruh sosial • Kondisi yang memfasilitasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Niat pengguna untuk mengadopsi internet <i>banking</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif dengan data hasil survei kuesioner • 398 responden staf bank di Pakistan • SEM dengan alat uji SmartPLS 3.0 • UTAUT 	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa model UTAUT memberikan landasan teoritis yang baik dalam pengadopsian teknologi. Ke empat predictor secara signifikan memengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi internet <i>banking</i>. Harapan kinerja adalah faktor terpenting di antara variabel lainnya.</p>

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Peneliti	Variabel		Metode, Sampel, Alat Analisis, dan Teori	Hasil
		Independen	Dependen		
5	Slade et al. (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Harapan kinerja • Harapan upaya • Pengaruh sosial • Inovasi • Risiko yang dirasakan • Kepercayaan terhadap sistem 	<ul style="list-style-type: none"> • Niat berperilaku untuk menggunakan <i>Remote Mobile Payment (RMP)</i> <p>Variabel moderasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan terhadap <i>Mobile Payment (MP)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif dengan data hasil survei kuesioner • 268 responden yang merupakan non-pengguna RMP di Inggris • SEM dengan alat uji AMOS • UTAUT 	Harapan kinerja, pengaruh sosial, dan risiko yang dirasakan secara signifikan memengaruhi niat non-pengguna untuk mengadopsi RMP, sedangkan harapan upaya tidak. MP sebagai variabel moderasi mengungkapkan terdapat pengaruh yang signifikan dalam pengaruh kepercayaan terhadap niat berperilaku pada yang mengetahui MP dibandingkan yang tidak.
6	Kurfah et al. (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Harapan kinerja • Harapan upaya • Pengaruh sosial • Kondisi yang memfasilitasi • Kepercayaan terhadap internet • Kepercayaan terhadap pemerintah 	<ul style="list-style-type: none"> • Niat perilaku untuk menggunakan layanan <i>e-government</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif dengan data hasil survei kuesioner • 529 responden masyarakat Turki • SEM dengan alat uji AMOS 23 • UTAUT 	Harapan kinerja, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, dan kepercayaan terhadap internet memiliki efek positif terhadap niat perilaku untuk menggunakan layanan <i>e-government</i> . Pengaruh harapan upaya dan kepercayaan terhadap pemerintah tidak signifikan terhadap niat perilaku.

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Peneliti	Variabel		Metode, Sampel, Alat Analisis, dan Teori	Hasil
		Independen	Dependen		
7	Tan (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Harapan kinerja • Harapan upaya • Pengaruh sosial • Kondisi yang memfasilitasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Perilaku penggunaan situs web <i>e-learning</i> Bahasa Inggris <p>Variabel intervening:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niat untuk menggunakan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif dengan data hasil survei kuesioner • 176 responden mahasiswa Taiwan • <i>Multiple Regression Analysis</i> dengan alat uji SPSS • UTAUT 	<p>Harapan kinerja, harapan upaya, dan pengaruh sosial memiliki efek positif terhadap niat perilaku untuk menggunakan.</p> <p>Niat perilaku juga memiliki efek positif terhadap perilaku penggunaan situs web <i>e-learning</i> Bahasa Inggris.</p>
8	Hino (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Harapan kinerja • Harapan upaya • Pengaruh sosial • Privasi yang dirasakan • Kredibilitas yang dirasakan 	<ul style="list-style-type: none"> • Niat individu untuk menggunakan teknologi <i>biometric</i> dalam aplikasi elektronik <p>Variabel moderasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Usia • Jenis kelamin • pengalaman 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif dengan data hasil kuesioner • 401 responden pengguna internet di Israel • SEM dengan alat uji WarpPLS 4.0 • UTAUT 	<p>Penerimaan pengguna terhadap teknologi <i>biometric</i> dalam <i>e-shopping</i> dipengaruhi oleh kredibilitas yang dirasakan, privasi yang dirasakan, harapan kinerja, pengaruh sosial, dan pengalaman.</p>

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Peneliti	Variabel		Metode, Sampel, Alat Analisis, dan Teori	Hasil
		Independen	Dependen		
9	Liu et al. (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas website • Kenyamanan bertransaksi • Reputasi inisiator • Popularitas proyek • Kualitas isi proyek <p>Variabel intervening:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empati • Kredibilitas yang dirasakan 	<ul style="list-style-type: none"> • Niat berdonasi di urun dana amal 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif dengan data hasil survei kuesioner • 205 responden pengguna WeChat dan Weibo di China • SEM dengan alat uji SmartPLS 2.0 • <i>Stimulus Response Theory</i> 	<p>Empati dan kredibilitas yang dirasakan adalah penentu utama niat berdonasi di urun dana amal. Kualitas website, kenyamanan transaksi, dan kualitas isi proyek memengaruhi empati dan kredibilitas yang dirasakan. Reputasi inisiator berhubungan positif dengan kredibilitas yang dirasakan, sedangkan popularitas proyek dikaitkan secara positif dengan empati.</p>
10	Kuo et al. (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Mendukung efikasi diri • Penghargaan • Empati • Kualitas layanan web 	<ul style="list-style-type: none"> • Niat mendukung proyek urun dana 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif dengan data hasil survei kuesioner • 221 responden yang pernah menelusuri proyek di platform urun dana • SEM-PLS dengan alat uji SmartPLS 2.0 • <i>Social Cognitive Theory (SCT)</i> 	<p>Hasil pengujian mengonfirmasi validitas model dan keempat variabel dependen memiliki pengaruh positif signifikan pada niat mendukung.</p>

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Peneliti	Variabel		Metode, Sampel, Alat Analisis, dan Teori	Hasil
		Independen	Dependen		
11	Zhang et al. (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Reputasi website • Kualitas informasi • Persepsi keamanan • Perlindungan privasi • Keakraban kerumunan • Kepercayaan terhadap platform • Timbal balik hilir • Timbal balik hulu • Kesiapan urun dana 	<ul style="list-style-type: none"> • Donasi aktual 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif dengan data hasil survei kuesioner • 744 responden dari China, Filipina, dan Amerika • SEM-PLS dengan alat uji SmartPLS 3.0 • <i>Activity Theory</i> 	Hasil empiris berdasarkan observasi survei mengonfirmasi Sebagian besar hubungan yang dihipotesiskan, Temuan keseluruhan mengenai hubungan yang dihipotesiskan memberikan wawasan tentang praktik terbaik urun dana berbasis donasi.
12	Gao et al. (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas sistem • Kualitas informasi • Kualitas layanan • Masalah privasi dan keamanan <p>Variabel intervening:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan • Aliran • Kepuasan 	<ul style="list-style-type: none"> • Niat berkelanjutan untuk membeli ponsel 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif dengan data hasil survei kuesioner • 462 pengguna yang pernah memiliki pengalaman membeli ponsel • SEM dengan alat uji AMOS 20 • <i>IS Success Model</i> 	Kualitas informasi, privasi, dan keamanan merupakan faktor utama yang memengaruhi aliran. Kualitas sistem dan masalah privasi dan keamanan memengaruhi kepuasan. Kepercayaan memengaruhi aliran yang pada gilirannya memengaruhi kepuasan

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Peneliti	Variabel		Metode, Sampel, Alat Analisis, dan Teori	Hasil
		Independen	Dependen		
13	Chen, et al. (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas informasi • Kualitas sistem • Kualitas layanan <p>Variabel intervening:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan • Kepuasan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-loyalty</i> dalam sistem <i>e-commerce</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif dengan data hasil survei kuesioner • 227 responden karyawan dari Thailand dan Taiwan • SEM dengan alat uji AMOS • <i>IS Success Model</i> 	<p>Kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan berhubungan positif signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan pelanggan dan <i>e-loyalty</i>. Hasil lain menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Hubungan antara kepercayaan dan loyalitas elektronik tidak berpengaruh positif dan signifikan.</p>
14	Chi (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik visual situs web • Daya tarik visual apparel • Kualitas informasi situs web • Waktu respons situs web • Keamanan web • Kepercayaan <i>brand</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Niat untuk menggunakan m-commerce apparel <p>Variabel intervening:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif dengan data hasil survei kuesioner • 293 responden consumer Amerika Serikat • <i>Multiple Regression Analysis</i> dengan alat uji SPSS • <i>The Theory of Self—regulatory Process</i> 	<p>Kualitas informasi situ, daya tarik visual situs web dan apparel serta keamanan memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap situs web m-commerce apparel. Sedangkan waktu respons dan kepercayaan <i>brand</i> menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan tingginya kepuasan pelanggan membuatnya lebih cenderung untuk membeli pakaian di situs web.</p>

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Peneliti	Variabel		Metode, Sampel, Alat Analisis, dan Teori	Hasil
		Independen	Dependen		
15	Normalini dan Ramayah (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi privasi • Persepsi keamanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Niat untuk terus menggunakan internet <i>banking</i> <p>Variabel intervening:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan <p>Variabel moderasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Efektivitas yang dirasakan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif dengan data hasil survei kuesioner • 413 responden pengguna internet <i>banking</i> di Malaysia • SEM-PLS dengan alat uji SmartPLS 3.0 • <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) 	<p>Persepsi privasi tidak berdampak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan untuk menggunakan internet <i>banking</i>. Persepsi keamanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan dalam penggunaan internet <i>banking</i>. Efektivitas <i>biometric</i> yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi kekuatan hubungan antara persepsi privasi dan persepsi keamanan dengan kepercayaan.</p>
16	Damghanian et al. (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi keamanan • Kepercayaan terhadap <i>online banking</i> • Persepsi risiko 	<ul style="list-style-type: none"> • Penerimaan perbankan <i>online</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif dengan data hasil survei kuesioner • 395 responden nasabah bank di Iran • SEM • <i>Decomposed Theory of Planned Behavior</i> (DTPB) 	<p>Persepsi keamanan dan kepercayaan di internet <i>banking</i> berpengaruh positif signifikan terhadap penerimaan perbankan <i>online</i>. Meskipun persepsi risiko tidak berdampak signifikan terhadap penerimaan perbankan <i>online</i>. Persepsi risiko justru memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap kepercayaan pada perbankan <i>online</i></p>

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Peneliti	Variabel		Metode, Sampel, Alat Analisis, dan Teori	Hasil
		Independen	Dependen		
17	Vega (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi keamanan • Persepsi privasi • Persepsi risiko • Pengalaman berinternet • Persepsi kualitas website 	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan terhadap <i>e-commerce</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif dengan data hasil survei kuesioner • 200 responden dari kalangan mahasiswa pascasarjana dan karyawan universitas di Puerto Rico 	<p>Terdapat perbedaan yang signifikan antara konsumen dengan persepsi keamanan tinggi dan rendah, persepsi privasi, persepsi risiko, dan persepsi kualitas web. Namun faktor pengalaman menggunakan internet menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap <i>e-commerce</i>.</p>

Berbagai penelitian yang dilakukan terdahulu, terdapat berbagai macam variabel yang dapat ditemukan di antaranya adalah harapan kinerja, harapan upaya, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, empati, kepercayaan, kualitas informasi, persepsi keamanan, dan persepsi privasi. Mayoritas penelitian terdahulu yang telah disebutkan menggunakan metode kuantitatif dengan data yang diperoleh lewat kuesioner. Sampel yang digunakan pun cukup beragam, mulai dari masyarakat umum, mahasiswa, karyawan, nasabah bank, dan pengguna tekfin lainnya. Metode analisis data pun demikian, mulai dari SEM, SEM-PLS, serta *Multiple Regression Analysis*. Alat uji yang digunakan pun demikian banyak ragamnya, seperti SmartPLS, WarpPLS SPSS, dan juga AMOS. Masing-masing peneliti dalam mendukung variabelnya menggunakan beberapa teori yang ada, seperti *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Social Cognitive Theory* (SCT), *Stimulus Response Theory*, *Activity Theory*, *IS Success Model*, *The Theory of Self-regulatory Process*, dan *Decomposed Theory of Planned Behavior* (DTPB).

Hasil yang diperoleh pun beragam. Secara keseluruhan, Harapan kinerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat donatur untuk berdonasi (Li et al, 2018; Kim dan Hall, 2020), mengadopsi internet banking (Rahi et al, 2018), mengadopsi *remote mobile payment* (Slade et al, 2015), menggunakan layanan *e-government* (Kurfali et al, 2017), menggunakan situs *e-learning* (Tan, 2013), dan penggunaan teknologi *biometric* (Hino, 2015). Demikian halnya dengan harapan upaya, pengaruh sosial, serta kondisi yang memfasilitasi juga memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan berbagai

macam jenis layanan teknologi dikarenakan variabel-variabel tersebut dijadikan satu kesatuan dengan harapan kinerja oleh peneliti sebelumnya. Empati juga ditemukan sebagai salah satu faktor penentu dalam memengaruhi niat donatur untuk berdonasi (Liu et al, 2018; (Kuo et al, 2020). Kepercayaan sendiri memiliki dampak positif terhadap niat menggunakan layanan urun dana (Moon dan Hwang, 2018; Zhang et al, 2020); *Remote Mobile Payment* (RMP) (Slade et al, 2015); layanan *e-government* (Kurfalı et al, 2017). Keberadaan kualitas informasi, persepsi keamanan serta persepsi privasi juga memiliki hubungan positif atas kepercayaan (Gao et al, 2015; Chen et al, 2015; serta Chi, 2018).

2.5 Hipotesis Penelitian

2.5.1 Pengaruh Harapan Kinerja terhadap Niat Berdonasi

Harapan kinerja didefinisikan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa kinerjanya akan dapat meningkat setelah menggunakan sistem (Venkatesh et al., 2003). Motivasi seseorang untuk berdonasi bergantung terhadap jenis dan tujuan suatu proyek urun dana. Motivasi utama urun dana berbasis donasi adalah partisipasi dalam komunitas atau tujuan sosial (Kuti dan Madarász, 2014).

Penelitian Li et al. (2018) menunjukkan bahwa harapan kinerja sebagai sejauh mana pendukung suatu proyek urun dana percaya bahwa penggunaan platform urun dana untuk berdonasi akan membantunya dalam mendapatkan kepuasan pribadi, interaksi sosial, persetujuan sosial, dan pencapaian pribadi. Penelitian dalam konteks urun dana lainnya telah menunjukkan bahwa harapan kinerja memiliki pengaruh signifikan terhadap niat menggunakan ataupun mengadopsi layanan urun dana (Kim dan Hall, 2020; Islam dan Khan, 2019;

Tariqul, 2019). Sebaliknya, Moon dan Hwang (2018) menemukan bahwa harapan kinerja tidak berpengaruh signifikan yang mana hal tersebut berbeda dengan penelitian pada umumnya dikarenakan pendukung proyek urun dana teknologi tepat guna cenderung berpartisipasi atas dasar motif altruistik, seperti simpati daripada motif berorientasi hasil seperti investasi.

Oleh karena itu, sebagai hasil dari diskusi di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut ini:

H1: Harapan kinerja berpengaruh positif terhadap niat berdonasi di proyek urun dana melalui platform urun dana.

2.5.2 Pengaruh Harapan Upaya terhadap Niat Berdonasi

Harapan upaya didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan individu terkait dengan penggunaan sistem yang digunakannya (Venkatesh et al., 2003). Harapan upaya ditemukan sebagai faktor yang berpengaruh signifikan dalam memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan teknologi informasi (Aggelidis dan Chatzoglou, 2009). Dalam konteks urun dana, harapan upaya merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap sikap terhadap proyek urun dana, artinya responden sangat setuju jika platform urun dana mudah digunakan (Pangaribuan dan Wulandari, 2019). Penelitian empiris lain yang dilakukan oleh Moon dan Hwang (2018) menunjukkan bahwa harapan upaya merupakan salah satu faktor kunci yang dapat memengaruhi niat penggunaan layanan urun dana. Ketika pengguna merasakan kemudahan dalam mengoperasikan platform urun dana serta proses transaksi berdonasi yang tidak membutuhkan banyak usaha memungkinkan mereka memiliki peluang yang tinggi untuk berdonasi.

Dengan mengacu pada temuan literatur, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Harapan upaya berpengaruh positif terhadap niat berdonasi di proyek urun dana melalui platform urun dana.

2.5.3 Pengaruh Sosial terhadap Niat Berdonasi

Pengaruh sosial didefinisikan sebagai sejauh mana persepsi individu mengenai pentingnya individu lain menganggap bahwa dia harus menggunakan sistem baru (Venkatesh et al., 2003). Pengaruh sosial memainkan peran yang penting dalam menjelaskan penerimaan pengguna atas layanan yang berorientasi teknologi (Fan et al., 2005). Kaitannya dengan urun dana, niat investor untuk melakukan urun dana dipengaruhi oleh beberapa faktor, pengaruh sosial salah satunya. Pengaruh tersebut dirasakan dari orang-orang yang ada disekitarnya sehingga dapat memengaruhi niatnya untuk berinvestasi (Kim dan Hall, 2020). Bagi pengusaha *start-up*, pengaruh sosial memiliki dampak terbesar pada kesediaan untuk mengadopsi urun dana Hal ini dikarenakan niat mengadopsi tersebut sangat dipengaruhi oleh pendapat, rekomendasi serta motivasi kelompok referensi mereka atau masyarakat sekitar (Tariqul, 2019).

Berdasarkan pembahasan yang disajikan di atas, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap niat berdonasi di proyek urun dana melalui platform urun dana.

2.5.4 Pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi terhadap Niat Berdonasi

Kondisi yang memfasilitasi didefinisikan sebagai sejauh mana kepercayaan individu bahwa adanya ketersediaan infrastruktur organisasi dan teknisnya dapat memfasilitasi penggunaan sistem (Venkatesh et al., 2003). Keberadaan kondisi yang memfasilitasi memberikan kontribusi yang signifikan terhadap adopsi teknologi (Kim dan Hall, 2020; serta Rahi et al, 2018). Kurfali et al, (2017) menunjukkan bahwa kondisi yang memfasilitasi memiliki efek positif terhadap niat perilaku untuk menggunakan layanan *e-government*. Dalam konteks urun dana sendiri, pusat pelanggan dan sistem pembayaran merupakan salah satu contoh dari ketersediaan infrastruktur dan organisasi (Moon dan Hwang, 2018).

Penelitian empiris yang dilakukan Islam dan Khan (2019) menunjukkan kondisi yang memfasilitasi memiliki dampak positif pada niat urun dana. Dukungan teknis yang dirasakan, bantuan dari pelanggan serta keahlian platform urun dana dapat memotivasi wirausahawan untuk mengumpulkan modal lewat pembiayaan. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Sulaeman dan Ninglasari (2020) menunjukkan bahwa hubungan antara kondisi yang memfasilitasi dan niat berperilaku untuk menggunakan model platform urun dana berbasis zakat memiliki dampak tidak signifikan. Hal itu disebabkan oleh fitur di platform urun dana tersebut dirasa kurang memadai untuk membayar zakat secara *online*.

Dengan mengacu pada temuan literatur, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif terhadap niat berdonasi di proyek urun dana melalui platform urun dana.

2.5.5 Pengaruh Empati terhadap Niat Berdonasi

Empati didefinisikan sebagai keadaan afektif seseorang yang berasal dari pemahamannya tentang keadaan atau kondisi emosional orang lain (Eisenberg dan Miller, 1987). Dalam keadaan psikologis, empati mengacu pada sejauh mana seseorang berbagi perasaan dengan target tertentu dalam suatu proyek amal (Li et al., 2019). Penelitian Smith et al. (2019) menunjukkan bahwa perubahan positif dalam empati kognitif dari siswa dapat memprediksi pemberian amal mereka, siswa yang menunjukkan peningkatan lebih besar dalam empati kognitif memberi lebih banyak uangnya.

Oleh karena itu, sebagai hasil dari diskusi di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut ini:

H5: Empati berpengaruh positif terhadap niat berdonasi di proyek urun dana melalui platform urun dana.

2.5.6 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Berdonasi

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan pengguna untuk mengharap hasil yang positif dari kinerja masa depan akan teknologi dan keyakinan bahwa penyedia layanan akan memenuhi kewajiban mereka (Gefen, 2000). Kepercayaan terhadap sebuah situs web dalam dunia *e-commerce* memiliki peran yang sangat penting, pengguna tidak akan mungkin melakukan transaksi jika mereka tidak percaya terhadap situs web penjual tersebut (Ponte et al., 2015). Dalam urun dana,

persepsi kepercayaan menjadi hal yang sangat penting. Perbedaan antara aktivitas urun dana berbasis donasi dan amal tradisional adalah karakter *online*, termasuk perolehan informasi proyek, penelusuran proyek, kesediaan untuk menyumbang, dan sumbangan dana (Chen et al., 2019).

Penelitian Kim et al. (2020) menunjukkan bahwa pemberi dana potensial memiliki kepercayaan yang tinggi pada platform urun dana ketika platform tersebut menyertakan atribusi yang kuat, seperti akreditasi, jaminan, serta segel pihak ketiga

Berdasarkan pembahasan yang disajikan di atas, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat berdonasi di proyek urun dana melalui platform urun dana.

2.5.7 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan

Kualitas informasi mengacu kepada keakuratan, kelengkapan, kejelasan, pemahaman, kegunaan, dan keandalan keluaran data sistem informasi (Chen dan Chang, 2018) Ketika pengguna melihat upaya yang dilakukan oleh penyedia layanan urun dana memastikan bahwa informasi yang mereka berikan selalu lengkap dan terbaru, maka kepercayaan pengguna akan platform urun dana tersebut cenderung meningkat (Kim et al., 2008). Kualitas informasi menjadi antecedent utama kepercayaan bersama dengan persepsi keamanan terkait dengan persepsi konsumen pada situs web perjalanan, artinya kepercayaan yang dirasakan konsumen bergantung pada kualitas informasi dan persepsi keamanan di situs web perjalanan tersebut. Semakin besar persepsi konsumen terhadap kualitas informasi

yang diberikan, maka akan semakin besar pula kepercayaan terhadap situs web tersebut (Ponte, 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh Khan et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas informasi yang baik akan menumbuhkan kepercayaan masyarakat untuk menggunakan media sosial untuk layanan *e-government*. Oleh karenanya penting bagi setiap organisasi pemerintahan untuk menggunakan media sosial untuk layanan *e-government* mereka agar fokus pada penyediaan informasi yang relevan, tepat, dan mudah diakses untuk mendapat kepercayaan masyarakat dalam menggunakan layanan mereka

Oleh karenanya, berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan terhadap platform urun dana.

2.5.8 Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Kepercayaan

Persepsi keamanan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif pengguna percaya bahwa informasi pribadi maupun keuangannya tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi pada saat proses maupun penyimpanan oleh pihak yang tidak pantas (Flavia dan Guinali, 2006). Beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan (Zhang et al, 2020; Normalini dan Ramayah, 2017; Vega, 2015; Cui et al, 2018). Penelitian Cui et al. (2018) menunjukkan bahwa persepsi keamanan dapat memengaruhi kepercayaan terhadap website travel, hasil ini menunjukkan bahwa jika website travel dapat memberikan persepsi keamanan yang lebih baik

kepada penggunaannya, maka tingkat kepercayaan pengguna terhadap website travel ini akan meningkat yang mana nantinya akan berdampak pada perilaku pembelian perjalanan *online*.

Oleh karena itu, sebagai hasil dari diskusi di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut ini:

H8: Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan terhadap platform urun dana.

2.5.9 Pengaruh Persepsi Privasi terhadap Kepercayaan

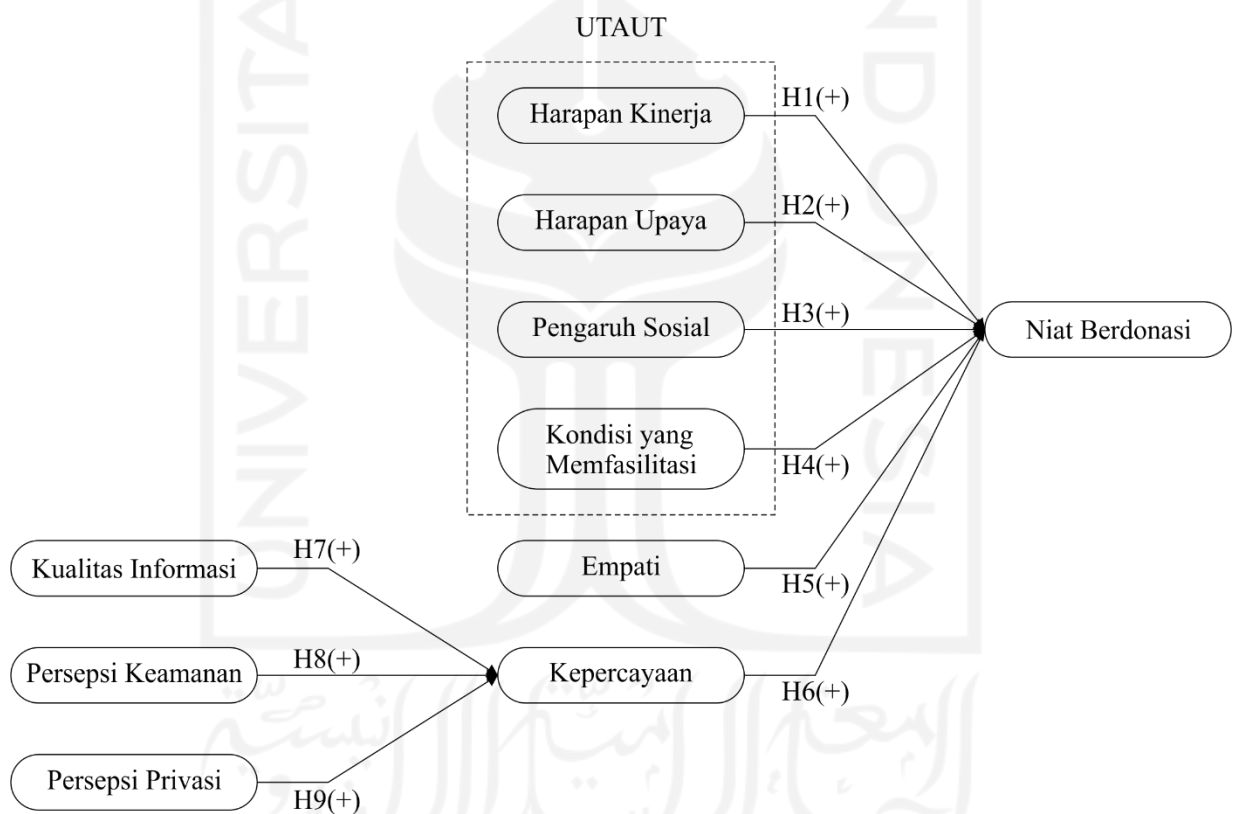
Persepsi privasi didefinisikan sebagai suatu konsep yang muncul akibat dari kemungkinan bahwa informasi pribadi yang dikumpulkan dapat digunakan secara tidak semestinya (Jarvenpaa dan Todd, 1996). Persepsi konsumen tentang privasi dalam kepercayaannya terhadap *e-commerce* merupakan faktor penentu dalam setiap lingkungan atau aktivitas khususnya di bidang *cybernetic* (Vega, 2015). Konsumen di dunia maya akan merasa aman jika penyedia tidak membagikan informasi pribadi mereka kepada pihak ketiga tanpa izin, karena jika tidak mereka akan merasa khawatir dengan permasalahan tersebut. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Normalini dan Ramayah (2017) menemukan bahwa persepsi privasi tidak secara signifikan mendukung kepercayaan pelanggan terhadap internet *banking*.

Berdasarkan hasil diskusi di atas, meskipun terdapat perbedaan hasil terkait persepsi privasi terhadap kepercayaan, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H9: Persepsi privasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan terhadap platform urun dana.

2.6 Kerangka Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dikembangkan pada bagian sebelumnya, untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat berdonasi di platform urun dana diilustrasikan, maka dibuatlah ilustrasi seperti Gambar 2.2 berikut.



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pemakaian data primer yang diperoleh dari survei melalui teknik kuesioner. Kuesioner akan ditujukan kepada individu yang telah menggunakan jasa tekfin, utamanya pengguna layanan urun dana secara *online* melalui *Google Form*.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Saunders et al. (2019) populasi merupakan kumpulan elemen atau kasus di mana sampel diambil. Populasi penelitian ini adalah individu yang telah menggunakan jasa tekfin, utamanya pengguna layanan urun dana. Sedangkan sampel adalah sub kelompok atau bagian dari populasi. Dalam penelitian ini, populasinya adalah pengguna jasa tekfin, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah individu yang pernah berdonasi di layanan urun dana untuk sebuah proyek yang berkaitan dengan pandemi Covid-19. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* digunakan karena penelitian ini menggunakan kriteria-kriteria tertentu yang mana tidak semua bagian dari populasi memiliki kesempatan yang serupa untuk dijadikan sampel penelitian (Cooper dan Schindler, 2013)

Untuk menentukan besaran sampel minimal yang diperlukan maka jumlahnya harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ *observed variable* (indikator)

sampai dengan $n \times 10$ *observed variable* (indikator) (Hair et al., 2019). Penelitian ini terdiri dari 42 indikator dari 10 variabel, yang mana sembilan variabel merupakan variabel independen dan satu variabel merupakan variabel dependen. Sehingga jumlah sampel minimal yang diperlukan untuk mewakili penelitian ini berjumlah $42 \times 5 = 210$. Dalam penelitian ini, digunakan 220 sampel dengan harapan datanya dapat lebih akurat.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa pendistribusian kuesioner. Kuesioner merupakan instrumen penelitian yang dikirimkan ke responden melalui berbagai sarana yang diselesaikan oleh responden tersebut (Cooper dan Schindler, 2013). Teknik kuesioner akan menjadi efektif apabila peneliti tahu pasti akan variabel yang hendak diukur dan tahu apa yang diinginkan responden (Sugiyono, 2015). Data hasil kuesioner tersebut digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat berdonasi di proyek urun dana Covid-19 melalui platform urun dana.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian didefinisikan sebagai simbol dari suatu peristiwa, karakteristik, sifat, atau atribut yang dapat diukur dan nantinya diberi nilai. Jenisnya terdiri dari variabel kontinu, kontrol, keputusan, dependen, dikotomis, diskrit, dummy, extraneous, independen, intervening, dan moderasi (Cooper dan Schindler, 2013). Untuk memperoleh data yang bernilai tersebut, peneliti menggunakan skala *likert*, di mana responden diminta untuk mengisi kolom yang

disediakan dengan cara memberikan tanda pada pilihan nilai 1-6. Pengisian kolom tersebut berdasarkan persepsi responden atas setiap pernyataan yang peneliti ajukan.

Tingkat persetujuan responden atas pertanyaan dituangkan pada nilai 1-6. Nilai 1 berhubungan dengan pernyataan “sangat tidak setuju”. Nilai tersebut menjelaskan bahwa tingkat persetujuan responden atas pernyataan kuesioner bernilai rendah. Sedangkan nilai 6 berhubungan dengan pernyataan “sangat setuju”. Nilai tersebut menjelaskan bahwa tingkat persetujuan responden atas pernyataan kuesioner bernilai tinggi.

3.4.1 Harapan Kinerja (HK)

Studi ini mendefinisikan harapan kinerja sebagai sejauh mana individu percaya bahwa kinerjanya akan dapat meningkat setelah menggunakan platform urun dana (Venkatesh, et al., 2003). Dalam konteks urun dana, harapan kinerja didefinisikan sebagai sejauh mana masalah keuangan seorang pengusaha diharapkan mampu diselesaikan melalui urun dana (Deepika et al., 2019).

Penelitian Madigan et al. (2016) menunjukkan bahwa harapan kinerja merupakan prediktor terkuat yang akan dipertimbangkan seseorang dalam memutuskan apakah akan menggunakan *Automated Road Transport Systems* (ARTS) atau tidak berdasarkan atas seberapa yakin mereka akan kinerjanya dibandingkan dengan menggunakan sistem transportasi umum lainnya. Harapan kinerja juga berpengaruh positif terhadap niat investor untuk berpartisipasi dalam proyek urun dana pemeliharaan sekolah. Penelitian ini mengungkapkan bahwa dengan adanya urun dana tersebut diharapkan nantinya akan membuat kehidupan

lebih baik dikarenakan sekolah yang menjadi lebih baik, di samping itu juga dengan adanya pemeliharaan tersebut juga dapat memberikan peluang pendidikan dan karier baru, hal ini menunjukkan bahwa kesediaan masyarakat untuk berkontribusi dalam urun dana membuat siswa dapat memiliki peluang belajar yang baik di sekolah-sekolah (Abdullah dan Bakri, 2021).

Maka dari itu, diajukan empat item pertanyaan untuk mengetahui tingkat harapan kinerja terhadap niat berdonasi dalam proyek urun dana Covid-19 yang dikembangkan oleh Li et al. (2018). Adapun item pertanyaan yang dimaksud terdapat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Indikator Harapan Kinerja

No	Indikator	Sumber
1	Berpartisipasi dalam proyek urun dana sangat membantu dalam meningkatkan citra saya	Li et al. (2018)
2	Berpartisipasi dalam proyek urun dana untuk membantu orang lain memberi saya rasa puas diri	
3	Berpartisipasi dalam proyek urun dana membantu saya mendapatkan lebih banyak teman	
4	Ketika proyek urun dana yang saya dukung berhasil, saya merasa tujuan saya tercapai	

3.4.2 Harapan Upaya (HU)

Harapan upaya didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan individu terkait dengan penggunaan platform urun dana yang digunakannya (Venkatesh, et al., 2003). Keberadaan inovasi platform memudahkan investor maupun masyarakat yang memiliki kelebihan dana untuk berinvestasi pada platform permodalan pariwisata halal. Disamping itu, keberadaan inovasi platform

tersebut juga mempermudah mereka dalam memantau perkembangan investasi mereka kapan saja dan di mana saja (Oktavian dan Maika, 2020).

Kemudahan berdonasi melalui platform urun dana serta kemudahan proses operasional ditemukan berpengaruh positif terhadap niat berdonasi (Li et al., 2018). Jadi ketika seseorang merasa bahwa penggunaan platform tersebut tidak memerlukan banyak usaha, mereka akan menggunakan platform tersebut untuk menyumbangkan uangnya.

Berdasarkan diskusi di atas, diajukan empat item pertanyaan untuk mengetahui tingkat harapan upaya terhadap niat berdonasi dalam proyek urun dana Covid-19 yang dikembangkan oleh Li et al. (2018); Kim dan Hall (2020); serta Islam dan Khan (2019). Adapun item pertanyaan yang dimaksud terdapat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Indikator Harapan Upaya

No	Indikator	Sumber
1	Lebih mudah untuk berdonasi melalui platform urun dana	Li et al. (2018); Kim dan Hall (2020); Islam dan Khan (2019)
2	Mudah bagi saya untuk menggunakan platform urun dana	
3	Tampaknya mudah untuk berpartisipasi dalam proyek urun dana menggunakan platform urun dana	
4	Mudah bagi saya untuk mempelajari cara menggunakan platform urun dana	

3.4.3 Pengaruh Sosial (PS)

Studi ini mendefinisikan pengaruh sosial sebagai sejauh mana persepsi individu mengenai pentingnya individu lain menganggap bahwa dia harus menggunakan layanan urun dana (Venkatesh et al., 2003). Urun dana berkembang

salah satunya disebabkan oleh adanya interaksi sosial. Beberapa kampanye memanfaatkan layanan jejaring sosial secara luas seperti Facebook dan Twitter. Jadi, pengaruh sosial memainkan peran khusus dalam membentuk perilaku penyandang dana (Cecere et al., 2017). Pengaruh sosial ditemukan memiliki pengaruh terbesar dalam mengadopsi urun dana bagi pengusaha pemula. Bagi mereka, niat adopsi sangat dipengaruhi oleh pendapat maupun rekomendasi, serta motivasi dari kelompok mereka ataupun orang-orang penting di lingkungan mereka (Islam dan Khan, 2019).

Oleh karena itu, untuk mengetahui tingkat pengaruh sosial terhadap niat berdonasi dalam proyek urun dana Covid-19, maka diajukan empat item pertanyaan yang dikembangkan oleh Li et al. (2018) serta Moon dan Hwang (2018). Adapun item pertanyaan yang dimaksud terdapat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Indikator Pengaruh Sosial

No	Indikator	Sumber
1	Saya memiliki rasa tanggungjawab sosial yang kuat	Li et al. (2018); Moon dan Hwang (2018)
2	Orang-orang di sekitar saya mendorong saya untuk berdonasi di platform urun dana	
3	Partisipasi orang lain memicu saya untuk berdonasi di proyek urun dana	
4	Orang-orang dengan rasa tanggungjawab sosial yang kuat harus berpartisipasi dalam kegiatan donasi jika memungkinkan	

3.4.4 Kondisi yang Memfasilitasi (KM)

Kondisi yang memfasilitasi didefinisikan sebagai sejauh mana kepercayaan individu bahwa adanya ketersediaan infrastruktur organisasi dan teknisnya dapat memfasilitasi penggunaan layanan urun dana (Venkatesh et al.,

2003). Perilaku memberi melalui internet lebih mungkin terjadi jika kondisi yang memfasilitasi diperhatikan. Individu akan cenderung melakukan pemberian melalui internet, namun jika tidak memiliki koneksi internet hal itu sulit untuk direalisasikan. Oleh karenanya, pentingnya dukungan organisasi untuk memastikan penggunaan berkelanjutan dari pemberian melalui internet diantara pengguna (Amin, 2016).

Dalam konteks adopsi perangkat Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) bagi mahasiswa, penelitian empiris yang dilakukan oleh Rosaline dan Wesley (2017) menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki sumber daya yang diperlukan dalam kelas dan pengetahuan untuk menggunakannya, mereka pasti akan menggunakan alat TIK untuk pembelajaran kursusnya.

Berdasarkan diskusi di atas, diajukan empat item pertanyaan untuk mengetahui tingkat kondisi yang memfasilitasi terhadap niat berdonasi dalam proyek urun dana Covid-19 yang dikembangkan oleh Li et al. (2018); serta Islam dan Khan (2019). Adapun item pertanyaan tersebut terdapat pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Indikator Kondisi yang Memfasilitasi

No	Indikator	Sumber
1	Saya lebih suka berdonasi melalui platform urun dana dengan informasi yang memadai, seperti gambar, video, atau cerita	Li et al. (2018); Islam dan Khan (2019)
2	Saya memperhatikan proyek urun dana yang memiliki banyak publisitas di media sosial	
3	Saya ingin berdonasi untuk proyek urun dana yang memiliki banyak pendukung	
4	Platform urun dana memiliki saluran yang memadai (<i>chat</i> dan <i>e-mail</i>) untuk berkomunikasi dengan staf dukungan teknis yang sesuai	

3.4.5 Empati (EMP)

Empati didefinisikan sebagai keadaan afektif seseorang yang berasal dari pemahamannya tentang keadaan atau kondisi emosional orang lain (Eisenberg dan Miller, 1987). Seseorang lebih mungkin untuk membantu dan menyumbang kepada orang lain ketika mereka berempati kepada mereka, dan ketika mereka melihat norma-norma deskriptif untuk mendorong perilaku tersebut (Lay et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Banks dan Raciti (2018) menunjukkan bahwa jumlah uang yang diberikan untuk amal dipengaruhi oleh belas kasih seseorang terhadap mereka yang membutuhkan, di mana orang tersebut memiliki ‘dorongan amal’ atau rasa kewajiban untuk membantu orang lain.

Berdasarkan diskusi di atas, diajukan lima item pertanyaan untuk mengetahui tingkat empati terhadap niat berdonasi dalam proyek urun dana Covid-19 yang dikembangkan oleh Davis (1980) serta Banks dan Raciti (2018). Adapun item pertanyaan yang dimaksud terdapat pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5 Indikator Empati

No	Indikator	Sumber
1	Saya sering memiliki perasaan yang mudah tersentuh dan prihatin terhadap orang yang kurang beruntung dari pada saya	Davis (1980); Banks dan Raciti (2018)
2	Saya menggambarkan diri saya sebagai pribadi yang mudah tersentuh hatinya	
3	Ketika seseorang terkena musibah, saya merasa sedih dan ingin membantu mereka	
4	Saya merasa kasihan kepada mereka yang membutuhkan	
5	Saya benar-benar prihatin dengan mereka yang saya bantu	

3.4.6 Kepercayaan (PER)

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan pengguna untuk mengharap hasil yang positif dari kinerja masa depan akan teknologi dan keyakinan bahwa penyedia layanan akan memenuhi kewajiban mereka (Gefen, 2000). Pentingnya kepercayaan dalam urun dana berbasis imbalan menunjukkan bahwa manajemen kepercayaan secara signifikan akan meningkatkan kinerja penggalangan dana (Zheng et al., 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Alharbey dan Van Hemmen (2021) menunjukkan bahwa penggalangan dana serta kepercayaan pada platform memiliki pengaruh signifikan terhadap niat investor untuk berinvestasi pada urun dana berbasis ekuitas di Saudi Arabia. Secara khusus, kepercayaan terhadap platform secara substansial memengaruhi kepercayaan penggalangan dana, hal itu menunjukkan bahwa pentingnya ketergantungan dalam penggalangan dana pada lembaga yang terpercaya.

Oleh karena itu, untuk mengetahui tingkat kepercayaan terhadap niat berdonasi dalam proyek urun dana Covid-19, maka diajukan empat item pertanyaan yang dikembangkan oleh Lim et al, (2006) serta Kim et al. (2011). Adapun item pertanyaan yang dimaksud terdapat pada Tabel 3.6.

Tabel 3.6 Indikator Kepercayaan

No	Indikator	Sumber
1	Platform urun dana dapat dipercaya	Lim et al. (2006); Kim et al. (2011)
2	Platform urun dana dapat diandalkan	
3	Saya percaya bahwa platform urun dana dapat menepati janji dan komitmennya	
4	Saya percaya platform urun dana selalu memperhatikan kepentingan terbaik segala pihak yang terlibat dalam donasi	

3.4.7 Kualitas Informasi (KI)

Kualitas informasi mengacu kepada keakuratan, kelengkapan, kejelasan, pemahaman, kegunaan, dan keandalan keluaran data sistem informasi (Chen dan Chang, 2018). Kualitas informasi menyediakan mekanisme interaksi yang penting antara situs web dan konsumen, hal ini menjadi penting karena konsumen dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan cara mencari informasi secara *online*, dan mereka dapat mengandalkan kualitas informasi dari situs web tersebut (Wang et al., 2009).

Penelitian yang dilakukan oleh (Moysidou dan Hausberg, 2020) menunjukkan bahwa kepercayaan pada platform dan kualitas informasi merupakan faktor yang lebih penting daripada kepercayaan terhadap pembuat proyek. Penelitian lain yang dilakukan oleh Zhang et al (2020) menemukan bahwa kualitas informasi merupakan prediktor paling signifikan terhadap kepercayaan pada platform. Seseorang atau organisasi yang mengkoordinasikan proyek urun dana harus memperhatikan konten yang mereka tampilkan di situs web. Oleh karenanya penting untuk memastikan bahwa detail proyek dan informasi yang diberikan harus lengkap dan akurat.

Berdasarkan diskusi di atas, diajukan lima item pertanyaan untuk mengetahui tingkat kualitas informasi terhadap kepercayaan yang dikembangkan oleh Kim et al. (2008) serta Kim dan Niehm (2009). Adapun item pertanyaan yang dimaksud terdapat pada Tabel 3.7.

Tabel 3.7 Indikator Kualitas Informasi

No	Indikator	Sumber
1	Secara keseluruhan, platform urun dana memberikan informasi yang berguna	Kim et al. (2008); Kim dan Niehm (2009)
2	Platform urun dana memberikan informasi yang cukup ketika saya mencoba berdonasi	
3	Saya puas dengan informasi yang disediakan oleh platform urun dana	
4	Platform urun dana menyediakan informasi yang akurat	
5	Platform urun dana menyediakan informasi yang relevan	

3.4.8 Persepsi Keamanan (PK)

Persepsi keamanan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif, persepsi bahwa pengguna merasa bahwa informasi pribadi maupun keuangan mereka tidak akan digunakan secara tidak semestinya oleh orang lain selama proses transaksi *online* (Flavia dan Guinali, 2006). Dalam penggunaan *e-banking*, ketika pengguna merasa tidak khawatir tentang penggunaan ilegal atau pun akses yang tidak sah ke informasi keuangan mereka kepada pihak ketiga, maka mereka akan meningkatkan kepercayaannya kepada sistem *e-banking* (Salimon et al., 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Susanto et al. (2016) menunjukkan bahwa persepsi keamanan dan privasi secara signifikan memengaruhi kepercayaan terhadap perbankan. Ketika perbankan melibatkan informasi keuangan yang sensitif, penting untuk memastikan bahwa pengguna aman untuk melakukan transaksi melalui *smartphone* mereka. Ketika pengguna memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap keamanan maupun privasi yang telah disediakan pihak

perbankan, maka mereka akan memercayai bank untuk menggunakan layanan perbankan melalui *smartphone* mereka.

Berdasarkan diskusi di atas, diajukan empat item pertanyaan untuk mengetahui tingkat persepsi keamanan terhadap kepercayaan yang dikembangkan oleh Kim et al. (2008). Adapun item pertanyaan yang dimaksud terdapat pada Tabel 3.8.

Tabel 3.8 Indikator Persepsi Keamanan

No	Indikator	Sumber
1	Platform urun dana menerapkan langkah-langkah keamanan untuk melindungi para donatur	Kim et al. (2008)
2	Saya merasa aman berkaitan dengan sistem pembayaran elektronik dari platform urun dana	
3	Saya bersedia menggunakan kartu kredit saya di platform urun dana untuk berdonasi	
4	Saya merasa aman dalam berdonasi di platform urun dana	

3.4.9 Persepsi Privasi (PP)

Persepsi privasi didefinisikan sebagai suatu konsep yang muncul akibat dari kemungkinan bahwa informasi pribadi yang dikumpulkan dapat digunakan secara tidak semestinya (Jarvenpaa dan Todd, 1996). Privasi sangat penting dalam membangun sebuah kepercayaan. Sánchez-Alzate dan Sánchez-Torres (2017) menyatakan bahwa, pelanggan sangat menghargai kebijakan manajemen informasi dari vendor web yang tepat. Oleh karenanya, perusahaan harus memberikan informasi dan dukungan kepada pelanggan sehubungan dengan data pribadi yang diberikan dalam proses transaksi.

Penelitian yang dilakukan oleh Halaweh (2017) menunjukkan bahwa persepsi privasi berdampak pada niat untuk mengadopsi *Cash on Delivery* (COD). Pelanggan tidak ingin berbagi informasi mereka dan memilih untuk merahasiakannya ketika mereka melakukan transaksi *online*. Mereka percaya bahwa privasi mereka dapat terjaga jika menggunakan metode COD tersebut. Hal itu dikarenakan, beberapa tahun ke belakang, perusahaan *e-commerce* telah gagal untuk menunjukkan rasa hormat mereka terhadap privasi pelanggan dengan menggunakan informasi yang mereka peroleh untuk mengganggu para pelanggan dengan panggilan, teks, ataupun email untuk promosi produk atau layanan mereka.

Berdasarkan diskusi di atas, diajukan empat item pertanyaan untuk mengetahui tingkat persepsi privasi terhadap kepercayaan yang dikembangkan oleh Kim et al. (2008). Adapun item pertanyaan yang dimaksud terdapat pada Tabel 3.9.

Tabel 3.9 Indikator Persepsi Privasi

No	Indikator	Sumber
1	Saya khawatir platform urun dana akan menggunakan informasi pribadi saya untuk tujuan lain tanpa seizin saya	Kim et al. (2008)
2	Saya khawatir platform urun dana akan membagikan informasi pribadi saya kepada pihak lain tanpa seizin saya	
3	Saya khawatir akan privasi informasi pribadi saya selama berdonasi	
4	Saya khawatir platform urun dana menjual informasi pribadi saya kepada pihak lain tanpa seizin saya	

3.4.10 Niat Berdonasi (NB)

Niat berdonasi mengacu pada niat seseorang untuk melakukan aktivitas donasi pada proyek urun dana Covid-19 melalui platform urun dana. Terdapat empat buah item yang dikembangkan oleh Liu et al. (2018) serta Li et al. (2018) yang digunakan untuk mengukur konstruk ini. Adapun item pertanyaan yang dimaksud terdapat pada Tabel 3.10.

Tabel 3.10 Indikator Niat Berdonasi

No	Indikator	Sumber
1	Kemungkinan saya akan berdonasi untuk proyek urun dana tinggi	Liu et al. (2018); Li et al. (2018)
2	Kesediaan saya untuk berdonasi di proyek urun dana sangat tinggi	
3	Kemungkinan besar saya menyumbangkan uang untuk proyek urun dana	
4	Saya ingin (atau terus) menyumbangkan uang untuk proyek urun dana di masa mendatang	

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Metode dan Alat Analisis Data

Data dari penelitian ini diperoleh dari teknik kuesioner yang ditujukan kepada individu yang telah menggunakan jasa tekfin, utamanya pengguna layanan urun dana. Data-data tersebut kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Penelitian ini dalam menguji hipotesisnya menggunakan analisis kuantitatif. Model penelitian kuantitatif dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan SmartPLS 3.3.3. Terdapat dua model dalam PLS. Pertama, model struktural (biasa disebut *inner model*). Model ini menampilkan hubungan atau jalur antar konstruk yang ada. Kedua adalah model

pengukuran (biasa disebut *outer model*). Model ini menampilkan hubungan antara konstruk dan variabel indikator (Hair et al., 2017).

3.5.2 Model Pengukuran (*Outer Model*)

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah sejauh mana proses penelitian itu akurat dan dapat mencerminkan kondisi yang terjadi sebenarnya (Sreejesh et al., 2014). Terdapat sembilan variabel yang akan diuji di penelitian ini yaitu harapan kinerja, harapan upaya, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, empati, kepercayaan, kualitas informasi, persepsi keamanan, dan persepsi privasi. Terdapat dua macam uji validitas, yaitu validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Untuk mengevaluasi validitas konvergen dari konstruksi reflektif dapat dilihat dari nilai *outer loadings* dari tiap-tiap indikator dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai *outer loadings factor* harus lebih besar dari 0,708. Sedangkan nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 (Hair et al., 2017).

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas didefinisikan sebagai sejauh mana pengukuran instrumen tertentu bebas dari kesalahan dan dapat menciptakan hasil yang konsisten (Sreejesh et al., 2014). Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari orang yang menjawab kuesioner tersebut konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Ada beberapa metode untuk mengukur konsistensi tersebut, salah satunya adalah keandalan komposit (*composite reliability*). Nilai keandalan komposit bervariasi antara 0 sampai dengan 1, semakin tinggi nilainya menunjukkan bahwa tingkat reliabilitasnya lebih tinggi. Dalam penelitian eksploratif, nilai *composite*

reliability 0,60 hingga 0,70 dapat diterima. Sedangkan pada penelitian tahap lanjut, nilai antara 0,70 hingga 0,90 dianggap memuaskan (Hair et al., 2017).

3.5.3 Model Struktural (*Inner Model*)

3.5.3.1 Uji t-Test

Dalam suatu eksperimen, kesesuaian data dengan hipotesis nol diuji dengan statistik. Uji statistik tersebut didasarkan pada probabilitas data atau data yang lebih ekstrem yang terjadi secara kebetulan dan pada dasarnya mengukur probabilitas bahwa data tersebut kompatibel dengan hipotesis nol. Semakin kecil probabilitas (disebut *p-value*), semakin besar ketidakcocokan statistik data dengan hipotesis nol. Jika probabilitas ini lebih besar dari nilai yang ditentukan (biasanya $p = 0,05$), maka hipotesis nol biasanya diterima dan hipotesis ditolak. Jika probabilitas kurang dari atau sama dengan nilai yang ditentukan (biasanya $p = 0,05$), ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima (Saunders et al., 2019).

3.5.3.2 Uji R^2

Koefisien determinasi memungkinkan peneliti untuk menilai kekuatan hubungan antara variabel dependen numerik dan satu variabel independen numerik. Koefisien determinasi digunakan sebagai ukuran seberapa baik predictor persamaan regresi peneliti nantinya. Jika persamaan predictor sempurna maka koefisien determinasi adalah 1. Jika hanya dapat memprediksi 50 persen, maka koefisien determinasi akan menjadi 0,5, dan jika persamaan tersebut memprediksi tidak terdapat variasi, koefisien akan menjadi 0 (Saunders et al., 2019).

3.5.3.3 Uji Goodness of Fit (GoF)

Uji Goodness of Fit (GoF) menunjukkan seberapa baik model yang ditentukan secara matematis mereproduksi matriks kovarian yang diamati di antara item indikator, yaitu kesamaan matriks kovarians yang diamati dan yang diperkirakan (Hair et al., 2019). Nilai GoF antara 0 sampai dengan 1, dengan rekomendasi nilai *communality* 0,50 dan nilai R^2 dengan nilai interpretasi 0,10 GoF kecil, 0,25 GoF sedang, 0,36 GoF besar (Ghozali dan Latan 2015).



BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas faktor-faktor yang yang berpengaruh terhadap niat berdonasi di proyek urun dana Covid-19 melalui platform urun dana. Peneliti menyebar 220 kuesioner kepada individu yang pernah berdonasi di layanan urun dana untuk sebuah proyek yang berkaitan dengan pandemi Covid-19. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis sesuai dengan permasalahan dan hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, dan berdasarkan teori yang ada. Hasil pengolahan data tersebut merupakan informasi yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis yang dikemukakan sebelumnya dapat diterima atau tidak.

Analisis penelitian terbagi menjadi beberapa bagian. Bagian pertama merupakan hasil pengumpulan data yang menjelaskan banyaknya jumlah data yang dapat dianalisis. Bagian kedua berisi deskripsi responden yang merupakan sampel dalam penelitian. Bagian ketiga merupakan hasil analisis deskriptif variabel. Bagian keempat pengujian instrumen penelitian terkait uji validitas dan uji reliabilitas. Bagian kelima berisi penilaian model struktur penelitian. Bagian keenam pembahasan hasil penelitian terkait dengan hipotesis. Serta bagian ketujuh pengujian *Goodness of Fit* penelitian.

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan tautan kuesioner kepada responden secara *online* melalui platform media sosial. Platform media sosial Twitter merupakan salah satu sarana peneliti dalam mengumpulkan data,

hal tersebut dilakukan dengan cara menggunakan layanan akun-akun *autobase* yang ada seperti @collegemenfess, @jogmfs, @sbyfess, @subschfess, @rlfess_, @schcampus, @your2rl, @ambisfs untuk membuat *tweet* otomatis, di mana isi postingan *tweet* tersebut berupa ajakan untuk mengisi kuesioner bagi siapa saja yang merasa cocok dengan kriteria yang telah ditentukan. Di samping itu juga, peneliti sering *me-mention* atau *me-reply* akun-akun yang sering berbagi info donasi atau pun akun-akun yang memiliki interaksi yang banyak di dunia Twitter, harapannya lewat *mention/reply* tersebut dapat menarik minat para pengguna platform untuk mengisi kuesioner tentunya dengan kriteria yang telah ditentukan.

Penggunaan platform lain seperti Facebook, Instagram serta LinkedIn juga membantu dalam pengumpulan data, namun pengaruhnya terhadap jumlah responden tidak sebesar seperti apa yang diperoleh melalui Twitter. Hasil pengumpulan data, diperoleh sebanyak 220 data yang telah memenuhi kriteria yang siap untuk dianalisis.

4.2 Deskripsi Responden

Deskripsi klasifikasi responden pada penelitian ini terbagi menjadi beberapa kategori berdasarkan jenis kelamin, Pendidikan terakhir, pekerjaan, frekuensi donasi secara *online* melalui platform urun dana, serta platform yang digunakan untuk berdonasi di proyek urun dana Covid-19.

4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan klasifikasi jenis kelamin pada pengumpulan data yang dilakukan, hasil yang diperoleh adalah responden berjenis kelamin pria berjumlah 46 orang (20,9%), sedangkan responden berjenis kelamin wanita berjumlah 174 orang (79,1%). Dapat disimpulkan bahwa, responden didominasi oleh responden berjenis kelamin wanita, yaitu berjumlah 174 orang (79,1%). Klasifikasi tersebut tersaji pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	46	20,9%
Wanita	174	79,1%
Total	220	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

4.2.2 Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan Pendidikan terakhir terbagi menjadi tujuh kategori yang tersaji dalam Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Klasifikasi Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD/Sederajat	0	0
SMP/Sederajat	0	0
SMA/Sederajat	101	45,9%
D3	12	5,5%
S1	94	42,7%
S2	11	5,0%
S3	2	0,9%
Total	220	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Hasil di atas menunjukkan bahwa para pengguna platform urun dana didominasi oleh responden dengan Pendidikan terakhir SMA/Sederajat dengan jumlah responden sebanyak 101 orang (45,9%) dari sampel yang ada.

4.2.3 Berdasarkan Pekerjaan

Klasifikasi responden pada penelitian ini berdasarkan pekerjaan terbagi menjadi tujuh kategori yang tersaji dalam Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Klasifikasi Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
ASN/TNI/Polri	3	1,4%
Pegawai BUMN	6	2,7%
Pegawai Swasta	51	23,2%
Wirausaha	15	6,8%
Profesional (Dokter, Pengacara, Notaris, dll.)	5	2,3%
Pelajar/Mahasiswa	124	56,4%
Lainnya	16	7,3%
Total	220	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Hasilnya menunjukkan bahwa para pengguna platform urun dana didominasi oleh responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 124 orang (56,4%) dari sampel yang ada.

4.2.4 Berdasarkan Frekuensi Donasi Secara *Online* Melalui Platform Urun Dana

Penelitian ini mengklasifikasikan frekuensi donasi secara *online* melalui platform urun dana dalam sebulan menjadi tiga kategori. Klasifikasi tersebut disajikan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Klasifikasi Berdasarkan Frekuensi Donasi Secara *Online* Melalui Platform Urun Dana

Frekuensi Donasi Secara <i>Online</i> Melalui Platform Urun Dana	Jumlah	Persentase
1-3 kali dalam sebulan	188	85,5%
4-6 kali dalam sebulan	14	6,4%
Lebih dari 6 kali dalam sebulan	18	8,2%
Total	220	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan data di atas, frekuensi dalam berdonasi secara *online* melalui platform urun dana dalam sebulan didominasi oleh 1-3 kali dalam sebulan sebanyak 188 responden (85,5%) dari sampel yang ada.

4.2.5 Berdasarkan Platform yang Digunakan Untuk Berdonasi di Proyek Urun Dana Covid-19

Dari hasil analisis data, persentase responden berdasarkan platform yang digunakan untuk berdonasi di proyek urun dana Covid-19 terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu Kitabisa.com, Sharinghappiness.org, Benihbaik.com, Amalsholeh.com, Atapkita.com, Ayobantu.com, Pedulisehat.id, Siapapeduli.id, Dompot Dhuafa, ACT, Bagirata.id, BAZNAS, GoGive, Rumah Zakat, dan BWA. Beberapa responden diantaranya bahkan menggunakan beberapa platform untuk menyalurkan donasinya. Klasifikasi tersebut disajikan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Klasifikasi Berdasarkan Platform yang Digunakan Untuk Berdonasi di Proyek Urun Dana Covid-19

Platform yang Digunakan Untuk Berdonasi di Proyek Urun Dana Covid-19	Jumlah	Persentase
Kitabisa.com	177	80,5%
Sharinghappiness.org	0	0
Benihbaik.com	2	0,9%
Amalsholeh.com	1	0,5%
Atapkita.com	0	0
Ayobantu.com	0	0
Pedulisehat.id	2	0,9%
Siapapeduli.id	0	0
Dompot Dhuafa & ACT	1	0,5%
Kitabisa.com, Act	2	0,9%
Kitabisa.com, Amalsholeh.com, Atapkita.com, Ayobantu.com, Pedulisehat.id	1	0,5%
Kitabisa.com, Amalsholeh.com, Ayobantu.com, Pedulisehat.id	1	0,5%
Kitabisa.com, Ayobantu.com	4	1,8%
Kitabisa.com, Ayobantu.com, Pedulisehat.id	1	0,5%
Kitabisa.com, Ayobantu.com, Siapapeduli.id	1	0,5%
Kitabisa.com, Bagirata.id	1	0,5%
Kitabisa.com, BAZNAS	1	0,5%
Kitabisa.com, Benihbaik.com	8	3,6%
Kitabisa.com, Benihbaik.com, Gogive	1	0,5%
Kitabisa.com, Pedulisehat.id	11	5,0%
Kitabisa.com, Rumah zakat	2	0,9%
Kitabisa.com, Sharinghappiness.org	2	0,9%
Kitabisa.com, Sharinghappiness.org, Amalsholeh.com, Pedulisehat.id, Dompot Dhuafa, BWA	1	0,5%
Total	220	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan platform yang digunakan untuk berdonasi di proyek urun dana Covid-19, hasil analisis dalam penelitian ini adalah platform donasi yang digunakan mayoritas responden didominasi oleh pengguna Kitabisa.com dengan jumlah 177 responden (80,5%) dari total sampel yang ada.

4.3 Deskriptif Variabel Penelitian

Tahapan selanjutnya adalah untuk mengetahui penilaian terhadap variabel yang digunakan. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui karakteristik objek dari data-data yang telah diperoleh. Hasil analisis ini berdasarkan jawaban responden atas pernyataan yang diberikan dalam kuesioner yang telah dibagikan secara *online*. Dalam menjelaskan analisis ini berdasarkan pada nilai rata-rata, dengan ketentuan Nilai Terendah = 1, Nilai Tertinggi = 6, dan Interval 0,83. Dengan ketentuan tersebut, maka nilai *range* dalam penelitian kuesioner ditetapkan sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju	= 1 - 1,83
Tidak Setuju	= 1,84 - 2,66
Agak Tidak Setuju	= 2,67 - 3,49
Agak Setuju	= 3,50 - 4,32
Setuju	= 4,33 - 5,15
Sangat Setuju	= 5,16 - 6,00

Hasil analisis deskriptif diperoleh dengan menggunakan *software* Microsoft Excel 365. Hasil dari harapan kinerja, harapan upaya, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, empati, kepercayaan, kualitas informasi, persepsi keamanan, dan persepsi privasi dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Harapan Kinerja (HK)	220	1	6	4,233	1,617
Harapan Upaya (HU)	220	1	6	5,500	0,737
Pengaruh Sosial (PS)	220	1	6	4,532	1,305
Kondisi yang Memfasilitasi (KM)	220	1	6	4,773	1,194
Empati (EMP)	220	1	6	5,295	0,933
Kepercayaan (PER)	220	1	6	5,201	0,789
Kualitas Informasi (KI)	220	2	6	5,165	0,777
Persepsi Keamanan (PK)	220	1	6	4,706	1,365
Persepsi Privasi (PP)	220	1	6	3,741	1,598
Niat Berdonasi (NB)	220	1	6	4,843	0,977
Valid N (<i>listwise</i>)	220				

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis dari tanggapan 220 responden pada penelitian ini, diperoleh hasil berupa nilai minimum, maksimum, *mean* (rata-rata), *std. deviation* (standar deviasi) dari tiap-tiap variabel. Harapan kinerja memiliki nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 6. Rata-rata pada variabel ini adalah sebesar 4,233 dan standar deviasi sebesar 1,617. Dengan nilai rata-rata yang ada, dapat diasumsikan bahwa rata-rata responden agak setuju pada pernyataan yang diberikan dalam kuesioner mengenai harapan kinerja terhadap niat berdonasi.

Pada variabel harapan upaya memiliki nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 6. Rata-rata pada variabel ini adalah sebesar 5,500 yang mana merupakan nilai rata-rata tertinggi di antara variabel lainnya serta standar deviasi sebesar 0,737. Dengan nilai rata-rata yang ada, dapat diasumsikan bahwa rata-rata responden sangat setuju pada pernyataan yang diberikan dalam kuesioner mengenai harapan upaya terhadap niat berdonasi.

Variabel pengaruh sosial memiliki nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 6. Rata-rata pada variabel ini adalah sebesar 4,532 dan standar deviasi sebesar 1,305. Dengan nilai rata-rata yang ada, dapat diasumsikan bahwa rata-rata responden setuju pada pernyataan yang diberikan dalam kuesioner mengenai pengaruh sosial terhadap niat berdonasi.

Pada variabel kondisi yang memfasilitasi memiliki nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 6. Rata-rata pada variabel ini adalah sebesar 4,773 dan standar deviasi sebesar 1,194. Dengan nilai rata-rata yang ada, dapat diasumsikan bahwa rata-rata responden setuju pada pernyataan yang diberikan dalam kuesioner mengenai kondisi yang memfasilitasi terhadap niat berdonasi.

Variabel empati memiliki nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 6. Rata-rata pada variabel ini adalah sebesar 5,295 dan standar deviasi sebesar 0,933. Dengan nilai rata-rata yang ada, dapat diasumsikan bahwa rata-rata responden sangat setuju pada pernyataan yang diberikan dalam kuesioner mengenai empati terhadap niat berdonasi.

Pada variabel kepercayaan memiliki nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 6. Rata-rata pada variabel ini adalah sebesar 5,201 dan standar deviasi sebesar 0,789. Dengan nilai rata-rata yang ada, dapat diasumsikan bahwa rata-rata responden sangat setuju pada pernyataan yang diberikan dalam kuesioner mengenai kepercayaan terhadap niat berdonasi.

Variabel kualitas informasi memiliki nilai minimum sebesar 2 dan nilai maksimum sebesar 6. Rata-rata pada variabel ini adalah sebesar 5,165 dan standar deviasi sebesar 0,777. Dengan nilai rata-rata yang ada, dapat diasumsikan bahwa

rata-rata responden sangat setuju pada pernyataan yang diberikan dalam kuesioner mengenai kualitas informasi terhadap kepercayaan.

Pada variabel persepsi keamanan memiliki nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 6. Rata-rata pada variabel ini adalah sebesar 4,706 dan standar deviasi sebesar 1,365. Dengan nilai rata-rata yang ada, dapat diasumsikan bahwa rata-rata responden setuju pada pernyataan yang diberikan dalam kuesioner mengenai persepsi keamanan terhadap kepercayaan.

Variabel persepsi privasi memiliki nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 6. Rata-rata pada variabel ini adalah sebesar 3,741 dan standar deviasi sebesar 1,598. Dengan nilai rata-rata yang ada, dapat diasumsikan bahwa rata-rata responden agak sangat setuju pada pernyataan yang diberikan dalam kuesioner mengenai persepsi privasi terhadap kepercayaan.

Pada variabel niat berdonasi memiliki nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 6. Rata-rata pada variabel ini adalah sebesar 4,843 dan standar deviasi sebesar 0,977. Dengan nilai rata-rata yang ada, dapat diasumsikan bahwa rata-rata responden setuju pada pernyataan yang diberikan dalam kuesioner mengenai niat berdonasi.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana tingkat validitas dan reliabilitas pada masing-masing instrumen penelitian.

4.4.1 Uji Validitas

4.4.1.1 Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen penelitian menggunakan *software* SmartPLS 3.3.3. Untuk mengevaluasi validitas konvergen, peneliti mempertimbangkan nilai *outer loadings* dari tiap-tiap indikator dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Tingginya nilai *outer loadings* dari suatu konstruk menunjukkan indikator terkait memiliki banyak kesamaan. Untuk memenuhi uji tersebut, maka nilai *outer loadings factor* harus lebih besar dari 0,708. Sedangkan ukuran umum untuk menetapkan validitas konvergen pada tingkat konstruk adalah AVE. Nilai AVE harus lebih besar dari 0,5. Hal itu menunjukkan bahwa dalam rata-ratanya konstruk telah mampu menjelaskan setengah dari varians indikatornya (Hair et al., 2017). Hasil uji validitas konvergen awal disajikan dalam Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Uji Validitas Konvergen Tahap Awal

Variabel	Kode	Loading	AVE
Harapan Kinerja	HK1	0,638	0,501
	HK2	0,725	
	HK3	0,701	
	HK4	0,763	
Harapan Upaya	HU1	0,854	0,770
	HU2	0,921	
	HU3	0,882	
	HU4	0,851	
Pengaruh Sosial	PS1	0,833	0,524
	PS2	0,649	
	PS3	0,662	
	PS4	0,737	
Kondisi yang Memfasilitasi	KM1	0,709	0,508
	KM2	0,760	
	KM3	0,649	
	KM4	0,727	
Empati	EMP1	0,852	0,761

	EMP2	0,854	
	EMP3	0,898	
	EMP4	0,890	
	EMP5	0,867	
Kepercayaan	PER1	0,890	0,805
	PER2	0,901	
	PER3	0,910	
	PER4	0,888	
Kualitas Informasi	KI1	0,801	0,719
	KI2	0,890	
	KI3	0,845	
	KI4	0,829	
	KI5	0,872	
Persepsi Keamanan	PK1	0,887	0,666
	PK2	0,920	
	PK3	0,467	
	PK4	0,902	
Persepsi Privasi	PP1	0,957	0,912
	PP2	0,969	
	PP3	0,952	
	PP4	0,942	
Niat Berdonasi	NB1	0,836	0,693
	NB2	0,871	
	NB3	0,855	
	NB4	0,765	

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan data yang tersaji dalam Tabel 4.7, dapat disimpulkan bahwa dari 42 item indikator pernyataan, terdapat 37 item yang nilai *outer loadings*-nya telah memenuhi syarat yakni nilainya lebih dari 0,708, sedangkan lima item lainnya belum memenuhi syarat. Item tersebut di antaranya adalah HK1 (0,638), PS2 (0,649), PS3 (0,662), KM3 (0,649), serta PK3 (0,467). Indikator yang nilainya masih dibawah 0,708 harus dipertimbangkan untuk dihapus. Penghapusan tersebut mengarah pada peningkatan keandalan komposit dan AVE di atas ambang batas yang disarankan. Khusus indikator HK3 (0,701), peneliti

mempertimbangkan untuk tidak menghapus item tersebut dikarenakan nilainya sangat mendekati dengan kriteria nilai 0,708 yang telah disyaratkan sebelumnya. Alasan tersebut juga diperkuat oleh nilai nilai AVE yang telah memenuhi syarat minimal yakni 0,5.

Setelah menghapus item yang nilainya di bawah 0,708. Dilakukan uji ulang untuk memastikan bahwa tidak ada lagi item indikator yang nilai *outer loadings*-nya masih di bawah batas yang ditentukan. Hasil uji ulang tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8 Uji Validitas Konvergen Tahap Akhir

Variabel	Kode	Loading	AVE
Harapan Kinerja	HK2	0,751	0,557
	HK3	0,657	
	HK4	0,823	
Harapan Upaya	HU1	0,854	0,770
	HU2	0,921	
	HU3	0,882	
	HU4	0,851	
Pengaruh Sosial	PS1	0,894	0,713
	PS4	0,793	
Kondisi yang Memfasilitasi	KM1	0,751	0,558
	KM2	0,748	
	KM4	0,743	
Empati	EMP1	0,852	0,761
	EMP2	0,854	
	EMP3	0,898	
	EMP4	0,890	
	EMP5	0,867	

Tabel 4.8 Lanjutan

Variabel	Kode	Loading	AVE
----------	------	---------	-----

Kepercayaan	PER1	0,890	0,805
	PER2	0,901	
	PER3	0,910	
	PER4	0,888	
Kualitas Informasi	KI1	0,801	0,719
	KI2	0,890	
	KI3	0,845	
	KI4	0,829	
	KI5	0,872	
Persepsi Keamanan	PK1	0,894	0,827
	PK2	0,925	
	PK4	0,908	
Persepsi Privasi	PP1	0,957	0,912
	PP2	0,969	
	PP3	0,952	
	PP4	0,942	
Niat Berdonasi	NB1	0,836	0,693
	NB2	0,871	
	NB3	0,855	
	NB4	0,765	

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Hasil pengujian validitas konvergen tahap akhir menunjukkan bahwa nilai *outer loadings* dari setiap item indikator telah lebih besar dari 0,708. Sehingga dapat diartikan nilai *outer loadings* telah valid dan memenuhi validitas konvergen. Sementara untuk nilai AVE yang diperoleh telah melewati level minimal yang disyaratkan yaitu 0,50. Dengan demikian, konstruk reflektif telah memiliki tingkat validitas konvergen yang tinggi. Kecuali item indikator HK3 (0,657), item tersebut tetap dipertahankan dengan pertimbangan sebelumnya bahwa nilainya mendekati nilai yang disyaratkan serta AVE yang telah memenuhi nilai minimum.

4.4.1.2 Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Oleh karenanya, membangun sebuah validitas

diskriminan mengisyaratkan bahwa suatu konstruk itu unik dan dapat menangkap fenomena yang tidak diwakili oleh konstruk lain dalam suatu model. Dalam mengukur validitas diskriminan, digunakan dua ukuran yaitu nilai *cross-loading* dan nilai kriteria *Fornell-Larcker*.

Cross-loading merupakan cara pertama yang dilakukan untuk menilai validitas diskriminan dari indikator. Nilai suatu indikator pada konstruk terkait harus lebih besar dari nilai *cross-loading* pada konstruk lain. Berikut hasil dari nilai *cross-loading* yang telah diperoleh tersaji pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 *Cross-Loading*

	HK	HU	PS	KM	EMP	PER	KI	PK	PP	NB
HK2	0,751	0,357	0,222	0,237	0,300	0,316	0,241	0,255	-0,019	0,270
HK3	0,657	0,031	0,385	0,352	0,257	0,250	0,282	0,219	0,060	0,186
HK4	0,823	0,399	0,398	0,311	0,428	0,405	0,479	0,436	-0,040	0,288
HU1	0,369	0,854	0,207	0,317	0,188	0,489	0,402	0,356	-0,180	0,326
HU2	0,312	0,921	0,219	0,383	0,220	0,489	0,448	0,437	-0,190	0,397
HU3	0,349	0,882	0,360	0,367	0,301	0,572	0,522	0,482	-0,132	0,351
HU4	0,337	0,851	0,209	0,367	0,175	0,476	0,398	0,368	-0,100	0,254
PS1	0,438	0,210	0,894	0,353	0,611	0,425	0,440	0,405	-0,095	0,375
PS4	0,284	0,287	0,793	0,330	0,351	0,405	0,471	0,484	-0,132	0,276
KM1	0,232	0,401	0,300	0,751	0,295	0,444	0,380	0,355	-0,079	0,254
KM2	0,256	0,246	0,262	0,748	0,209	0,270	0,240	0,302	0,024	0,236
KM4	0,386	0,262	0,341	0,743	0,314	0,338	0,417	0,391	0,012	0,248
EMP1	0,442	0,250	0,465	0,314	0,852	0,374	0,392	0,341	0,005	0,325
EMP2	0,343	0,136	0,500	0,261	0,854	0,313	0,391	0,321	-0,017	0,330
EMP3	0,437	0,280	0,601	0,385	0,898	0,493	0,485	0,488	-0,040	0,410
EMP4	0,401	0,241	0,519	0,326	0,890	0,395	0,371	0,417	0,024	0,390
EMP5	0,331	0,193	0,469	0,300	0,867	0,433	0,412	0,391	-0,060	0,362

Tabel 4.9 Lanjutan

	HK	HU	PS	KM	EMP	PER	KI	PK	PP	NB
PER1	0,431	0,556	0,394	0,382	0,341	0,890	0,593	0,588	-0,252	0,411

PER2	0,396	0,478	0,437	0,432	0,385	0,901	0,641	0,628	-0,196	0,363
PER3	0,390	0,572	0,417	0,433	0,417	0,910	0,631	0,661	-0,221	0,419
PER4	0,375	0,470	0,501	0,444	0,512	0,888	0,726	0,712	-0,161	0,426
KI1	0,383	0,465	0,430	0,412	0,408	0,648	0,801	0,624	-0,123	0,296
KI2	0,409	0,465	0,422	0,390	0,371	0,593	0,890	0,639	-0,113	0,332
KI3	0,414	0,439	0,431	0,377	0,394	0,578	0,845	0,604	-0,107	0,311
KI4	0,329	0,390	0,459	0,360	0,415	0,605	0,829	0,613	-0,195	0,358
KI5	0,394	0,389	0,509	0,428	0,409	0,639	0,872	0,682	-0,132	0,359
PK1	0,379	0,395	0,478	0,409	0,423	0,598	0,670	0,894	-0,171	0,377
PK2	0,415	0,454	0,483	0,468	0,422	0,660	0,679	0,925	-0,173	0,424
PK4	0,350	0,435	0,449	0,402	0,396	0,708	0,690	0,908	-0,244	0,429
PP1	-0,026	-0,216	-0,135	-0,052	-0,010	-0,264	-0,177	-0,246	0,957	-0,109
PP2	-0,017	-0,159	-0,129	-0,022	-0,031	-0,208	-0,138	-0,207	0,969	-0,165
PP3	-0,035	-0,145	-0,105	-0,003	-0,035	-0,204	-0,157	-0,203	0,952	-0,137
PP4	0,050	-0,137	-0,125	0,010	-0,004	-0,187	-0,123	-0,162	0,942	-0,132
NB1	0,278	0,257	0,317	0,281	0,273	0,320	0,261	0,309	-0,098	0,837
NB2	0,327	0,269	0,351	0,300	0,386	0,360	0,331	0,374	-0,090	0,871
NB3	0,290	0,382	0,325	0,274	0,351	0,400	0,304	0,357	-0,161	0,855
NB4	0,232	0,360	0,308	0,243	0,372	0,411	0,392	0,451	-0,111	0,763

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *cross-loading* dari konstruk secara keseluruhan antara skor item pernyataan dengan konstraknya lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross-loading* dari korelasi item konstraknya ke konstruk yang lain. Dengan demikian, semua indikator penelitian yang digunakan adalah valid serta memenuhi validitas diskriminan.

Pengukuran kedua dalam mengukur validitas diskriminan adalah dengan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*. Dilakukan dengan cara membandingkan akar kuadrat dengan nilai AVE dengan korelasi variabel laten. Secara khusus, akar kuadrat dari setiap AVE konstruk harus lebih besar dari korelasi tertingginya dengan konstruk lainnya. Pendekatan alternatif untuk mengevaluasi hasil kriteria *Fornell-Larcker* adalah menentukan apakah AVE lebih besar daripada korelasi

kuadrat dengan konstruk lainnya. Berikut merupakan hasil uji kriteria *Fornell-Larcker* yang disajikan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Kriteria *Fornell-Larcker*

	HK	HU	PS	KM	EMP	PER	KI	PK	PP	NB
HK	0,747									
HU	0,387	0,878								
PS	0,438	0,285	0,845							
KM	0,390	0,408	0,404	0,747						
EMP	0,449	0,255	0,589	0,366	0,872					
PER	0,443	0,577	0,489	0,472	0,465	0,897				
KI	0,455	0,507	0,533	0,465	0,472	0,725	0,848			
PK	0,419	0,472	0,516	0,469	0,454	0,724	0,748	0,909		
PP	-0,010	-0,176	-0,130	-0,021	-0,021	-0,230	-0,158	-0,218	0,955	
NB	0,339	0,386	0,392	0,330	0,420	0,452	0,391	0,453	-0,140	0,832

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil penilaian kriteria *Fornell-Larcker* dengan akar kuadrat dari AVE konstruk reflektif pada diagonal dan korelasi antar konstruk. Misalnya konstruk reflektif HK memiliki nilai 0,827 untuk akar kuadrat dari AVE-nya, yang perlu dibandingkan dengan seluruh nilai korelasi di kolom HK. Dari Tabel 4.10 tersebut dapat disimpulkan bahwa semua konstruk valid dan memenuhi uji validitas diskriminan. Secara keseluruhan, nilai *cross-loading* serta kriteria *Fornell-Larcker* memberikan bukti validitas diskriminan konstruk dari penelitian ini.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dari konstruk-konstruk yang ada, biasanya dinilai dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Tetapi PLS-SEM memprioritaskan indikator sesuai dengan reliabilitasnya masing-masing. Karena keterbatasan *cronbach's alpha*, secara teknis lebih tepat untuk menerapkan ukuran yang

berbeda dari keandalan konsistensi internal, yang disebut sebagai keandalan komposit (*composite reliability*).

Nilai *composite reliability* bervariasi antara 0 sampai dengan 1, semakin tinggi nilainya menunjukkan bahwa tingkat reliabilitasnya lebih tinggi. Dalam penelitian eksploratif, nilai *composite reliability* 0,60 hingga 0,70 dapat diterima. Sedangkan pada penelitian tahap lanjut, nilai antara 0,70 hingga 0,90 dianggap memuaskan. Berikut merupakan nilai *composite reliability* dari masing-masing konstruk yang disajikan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Harapan Kinerja (HK)	0,789
Harapan Upaya (HU)	0,931
Pengaruh Sosial (PS)	0,832
Kondisi yang Memfasilitasi (KM)	0,791
Empati (EMP)	0,941
Kepercayaan (PER)	0,943
Kualitas Informasi (KI)	0,927
Persepsi Keamanan (PK)	0,935
Persepsi Privasi (PP)	0,976
Niat Berdonasi (NB)	0,900

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 4.11 diketahui bahwa nilai *composite reliability* dari masing-masing konstruk seluruhnya memiliki nilai lebih dari 0,60 dan bahkan ada yang nilainya lebih dari 0,90. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi nilai *composite reliability*, sehingga seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan dapat diandalkan.

4.5 Menilai Model Struktur Hasil Penelitian

Model struktur merupakan hubungan yang menggambarkan antara variabel laten berdasarkan teori substantif atau variabel yang telah dihipotesiskan sebelumnya. Pada Tabel 4.12 disajikan hasil pengolahan data dari variabel - variabel yang digunakan.

Tabel 4.12 *Result for Inner Weights*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>
HK -> NB	0,045	0,055	0,080	0,556
HU -> NB	0,172	0,167	0,070	2,477
PS -> NB	0,105	0,110	0,079	1,332
KM -> NB	0,048	0,054	0,069	0,705
EMP -> NB	0,199	0,197	0,073	2,722
PER -> NB	0,166	0,159	0,083	1,995
KI -> PER	0,417	0,421	0,066	6,283
PK -> PER	0,395	0,396	0,072	5,477
PP -> PER	-0,078	-0,078	0,046	1,699

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Sedangkan uji *R-Square* digunakan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen. Nilai *R-Square* berkisar antara 0 hingga 1, semakin tinggi hasil yang diperoleh menunjukkan tingkat akurasi prediksi semakin tinggi. Berikut disajikan hasil nilai *R-Square* pada Tabel 4.13.

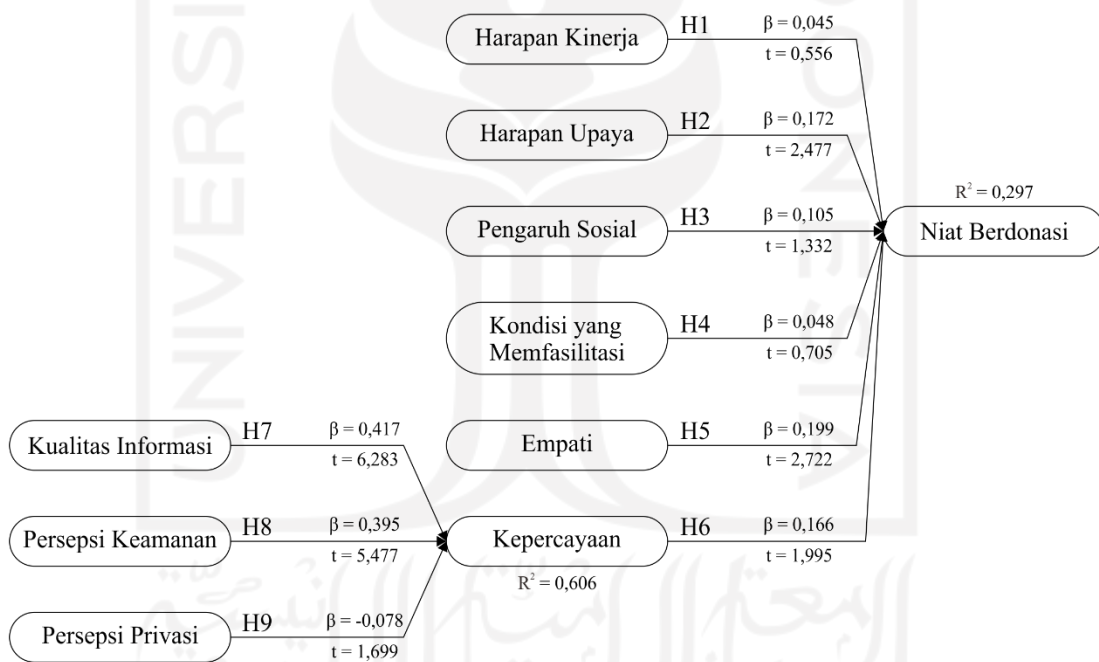
Tabel 4.13 Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>
Kepercayaan (PER)	0,606
Niat Berdonasi (NB)	0,297

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* dari kepercayaan memperoleh hasil sebesar 0,606 yang mana menunjukkan prediksi terhadap model dianggap sedang. Sedangkan niat berdonasi memperoleh hasil sebesar 0,297 yang mana menunjukkan prediksi terhadap model dianggap lemah.

Pada Gambar 4.1 di bawah ini memperlihatkan model structural hasil penelitian.



Gambar 4.1 Model Struktural Hasil Penelitian

4.6 Model Hasil Pengujian Hipotesis

Dari berbagai hasil analisis yang telah disajikan, diperoleh hasil pengujian dari hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya. Hasil pengujian hipotesis tersebut disajikan pada Tabel 4.14 berikut.

Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (/O/STDEV)</i>	Hasil
H1	HK -> NB	0,045	0,556	Tidak Didukung
H2	HU -> NB	0,172	2,477*	Didukung
H3	PS -> NB	0,105	1,332	Tidak Didukung
H4	KM -> NB	0,048	0,705	Tidak Didukung
H5	EMP -> NB	0,199	2,722**	Didukung
H6	PER -> NB	0,166	1,995*	Didukung
H7	KI -> PER	0,417	6,283***	Didukung
H8	PK -> PER	0,395	5,477***	Didukung
H9	PP -> PER	-0,078	1,699	Tidak Didukung

Signifikansi: *p < 0.05; ** p<0,01; ***p<0,001

Sumber: Data Primer Diolah, 2021.

Untuk mengetahui hasil dari uji hipotesis pada Tabel 4.14 dapat dilakukan dengan cara membandingkan hasil dari *T Statistics* (t hitung) dengan *t table*, di mana *t table* pada penelitian ini menggunakan 1,962. Dengan begitu, diperoleh hasil bahwa harapan upaya, empati, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat berdonasi. Hal tersebut juga berlaku untuk kualitas informasi serta persepsi keamanan yang berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Dari 9 hipotesis, 5 hipotesis didukung dan 4 hipotesis tidak didukung. Berikut merupakan pembahasan rinci hasil pengujian dari masing-masing hipotesis.

4.6.1 Pengaruh Harapan Kinerja terhadap Niat Berdonasi di Proyek Urun Dana Covid-19 melalui Platform Urun Dana

Hipotesis H1 mengusulkan bahwa terdapat hubungan positif antara harapan kinerja dan niat berdonasi. Hasil pengolahan data yang dilakukan, diketahui bahwa *original sample estimate* variabel harapan kinerja terhadap niat berdonasi sebesar 0,045 dengan *t* hitung sebesar 0,556. Nilai 0,045 tersebut mengindikasikan bahwa terdapat arah hubungan positif antara harapan kinerja dan niat berdonasi. Sedangkan diketahui juga bahwa $t \text{ hitung } (0,556) < t \text{ table } (1,962)$. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “H1: Harapan kinerja berpengaruh positif terhadap niat berdonasi di proyek urun dana melalui platform urun dana,” tidak didukung.

Hipotesis H1 tidak didukung. Ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, ditemukan bahwa harapan kinerja tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat berdonasi. Hal tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Moon dan Hwang (2018). Hal tersebut dikarenakan para pendukung proyek urun dana cenderung berpartisipasi atas dasar motif altruistik, seperti simpati, daripada motif berorientasi hasil seperti hasil investasi (Gerber et al., 2012).

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kurangnya signifikansi harapan kinerja terhadap niat berdonasi dapat dikaitkan dengan kondisi di mana kemungkinan para pengguna platform urun dana khususnya yang berbasis donasi lebih fokus untuk membantu mereka yang sedang mengalami kesulitan dibanding untuk fokus kepada kinerja dirinya sendiri. Peneliti mengusulkan agar hendaknya penyedia layanan urun dana dapat membantu mewujudkan harapan penggunanya

akan kesuksesan proyek urun dana yang dilaksanakan, hal tersebut yang nantinya akan berdampak pada kepuasan pribadi terhadap proyek urun dana yang mereka dukung. Selain itu juga, penting untuk penyedia layanan untuk selalu memberikan *update* terkini terkait proyek urun dana yang dilangsungkan, seperti misalnya kapan pencairan dana dilakukan serta berapa nominal yang dicairkan. Jika proyek urun dana yang mereka dukung berhasil, pengguna merasa tujuannya telah tercapai.

4.6.2 Pengaruh Harapan Upaya terhadap Niat Berdonasi di Proyek Urun Dana Covid-19 melalui Platform Urun Dana

Hipotesis H2 mengusulkan bahwa terdapat hubungan positif antara harapan upaya dan niat berdonasi. Hasil pengolahan data yang dilakukan, diketahui bahwa *original sample estimate* variabel harapan kinerja terhadap niat berdonasi sebesar 0,172 dengan *t* hitung sebesar 2,477. Nilai 0,172 tersebut mengindikasikan bahwa terdapat arah hubungan positif antara harapan upaya dan niat berdonasi. Sedangkan diketahui juga bahwa *t* hitung ($2,477 > t_{table} (1,962)$). Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “H2: Harapan upaya berpengaruh positif terhadap niat berdonasi di proyek urun dana melalui platform urun dana,” diterima.

Hipotesis H2 didukung. Temuan ini menunjukkan bahwa harapan upaya berhubungan positif dengan niat berdonasi. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi pengguna dalam menggunakan atau pun mengoperasikan platform urun dana itu mudah, sehingga meningkatkan niatnya untuk berdonasi melalui platform urun dana. Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya terkait dengan harapan

upaya terhadap niat menggunakan layanan urun dana (Li et al, 2018; Kim dan Hall 2020; Moon dan Hwang., 2018).

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa penyedia layanan urun dana hendaknya memiliki tampilan antar muka yang mudah dipahami baik bagi pengguna yang telah familiar dengan penggunaan platform maupun pengguna awam yang baru menggunakan platform sebagai sarana donasi. Di samping itu juga, memiliki sistem pembayaran yang beragam juga merupakan hal penting yang harus diperhatikan, dengan banyaknya alternatif pembayaran membuat para pengguna merasa mudah dalam berdonasi melalui platform.

4.6.3 Pengaruh Sosial terhadap Niat Berdonasi di Proyek Urun Dana Covid-19 melalui Platform Urun Dana

Hipotesis H3 mengusulkan bahwa terdapat hubungan positif antara pengaruh sosial dan niat berdonasi. Hasil pengolahan data yang dilakukan, diketahui bahwa *original sample estimate* variabel harapan kinerja terhadap niat berdonasi sebesar 0,105 dengan *t* hitung sebesar 1,332. Nilai 0,105 tersebut mengindikasikan bahwa terdapat arah hubungan positif antara pengaruh sosial dan niat berdonasi. Sedangkan diketahui juga bahwa *t* hitung (1,332) < *t* table (1,962). Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “H3: Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap niat berdonasi di proyek urun dana melalui platform urun dana,” tidak didukung.

Hipotesis H3 tidak didukung. Ini mengindikasikan bahwa pengaruh sosial tidak memiliki hubungan positif terhadap niat berdonasi. Hal tersebut berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mengaitkan antara pengaruh sosial dengan

niat berdonasi (Li et al, 2018; Kim dan Hall, 2020; Moon dan Hwang, 2018; Islam dan Khan., 2019).

Hasil tersebut membuktikan bahwa kurangnya signifikansi pengaruh sosial terhadap niat berdonasi dapat dikaitkan dengan kondisi di mana kemungkinan para donatur dalam mendonasikan dananya melalui platform urun dana murni berdasarkan keinginan pribadi tanpa pengaruh dari pihak lain setelah melihat kondisi atau kejadian yang terjadi, sehingga membuat mereka merasa memiliki rasa tanggungjawab sosial untuk berpartisipasi dalam kegiatan urun dana. Peneliti mengusulkan agar hendaknya platform urun dana memperhatikan lagi dampak dari pengaruh sosial akan keputusan seseorang untuk berdonasi. Kita hidup tidak lepas dari interaksi antar sesama, oleh karenanya pertukaran informasi menjadi hal yang sangat efektif untuk mempromosikan proyek urun dana. Penyedia layanan dapat menggandeng *influencer* di sosial media dalam rangka membantu menyebarkan informasi proyek urun dana yang dilakukan. Karena terkadang niat seseorang untuk berbuat sesuatu saat ini besar dampaknya dari sosok yang mungkin mereka idolakan atau yang memberikan pengaruh di masyarakat.

4.6.4 Pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi terhadap Niat Berdonasi di Proyek Urun Dana Covid-19 melalui Platform Urun Dana

Hipotesis H4 mengusulkan bahwa terdapat hubungan positif antara kondisi yang memfasilitasi dan niat berdonasi. Hasil pengolahan data yang dilakukan, diketahui bahwa *original sample estimate* variabel harapan kinerja terhadap niat berdonasi sebesar 0,048 dengan t hitung sebesar 0,705. Nilai 0,048 tersebut mengindikasikan bahwa terdapat arah hubungan positif antara kondisi yang

memfasilitasi dan niat berdonasi. Sedangkan diketahui juga bahwa t hitung $(0,705) < t \text{ table } (1,962)$. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “H4: Kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif terhadap niat berdonasi di proyek urun dana melalui platform urun dana,” tidak didukung.

Hipotesis H4 tidak didukung, temuan ini mirip dengan penelitian lain yang menemukan bahwa kondisi yang memfasilitasi bukanlah merupakan faktor utama yang mempengaruhi niat penyandang dana untuk berdonasi di platform urun dana (Sulaeman dan Ninglasari, 2020; Moon dan Hwang., 2018). Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kondisi yang memfasilitasi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi niat menggunakan layanan urun dana (Li et al, 2018; Kim dan Hall, 2020; Islam dan Khan., 2019).

Hasil tersebut memperlihatkan bahwa kurangnya signifikansi kondisi yang memfasilitasi terhadap niat berdonasi dapat dikaitkan dengan kondisi di mana kemungkinan pengguna platform urun dana kurang mendapat solusi yang cepat dan tepat ketika sedang mengalami masalah dalam menggunakan platform urun dana. Selain itu, kurangnya publisitas proyek menggunakan platform media sosial yang ada kemungkinan menyebabkan para pengguna kurang mendapat informasi berkaitan dengan kegiatan urun dana, sehingga memengaruhi niatnya berdonasi di proyek urun dana berkurang. Peneliti mengusulkan agar penyedia layanan urun dana dalam publisitas proyek hendaknya memanfaatkan platform media sosial dalam penyebaran informasi. Informasi yang disajikan pun hendaknya memiliki latar belakang serta isi proyek yang memadai sehingga keinginan untuk berpartisipasi dalam kegiatan urun dana menjadi kuat. Di samping itu juga

dukungan teknis yang disediakan penyedia layanan hendaknya selalu tanggap dalam menerima keluhan maupun pertanyaan yang diberikan oleh para pengguna baik itu yang berasal dari media sosial maupun email.

4.6.5 Pengaruh Empati terhadap Niat Berdonasi di Proyek Urun Dana Covid-19 melalui Platform Urun Dana

Hipotesis H5 mengusulkan bahwa terdapat hubungan positif antara empati dan niat berdonasi. Hasil pengolahan data yang dilakukan, diketahui bahwa *original sample estimate* variabel harapan kinerja terhadap niat berdonasi sebesar 0,199 dengan *t* hitung sebesar 2,722. Nilai 0,199 tersebut mengindikasikan bahwa terdapat arah hubungan positif antara empati dan niat berdonasi. Sedangkan diketahui juga bahwa *t* hitung (2,722) > *t* table (1,962). Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan bahwa “H5: Empati berpengaruh positif terhadap niat berdonasi di proyek urun dana melalui platform urun dana,” diterima.

Hipotesis H5 didukung. Temuan ini menunjukkan bahwa empati berhubungan positif dengan niat berdonasi. Hal ini mengindikasikan bahwa peran empati dalam niat berdonasi memiliki pengaruh yang sangat penting. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya mengenai empati terhadap niat berdonasi (Liu et al, 2018; Kuo et al., 2020). Artinya, seseorang yang merasa dirinya memiliki rasa empati kepada orang lain cenderung untuk berusaha membantu meringankan bebannya melalui donasi.

Implikasi berdasarkan temuan ini adalah hendaknya platform urun dana memberikan informasi yang jelas, lengkap dan jujur atas setiap proyek yang

dilaksanakan utamanya dalam konteks bencana, hal tersebut lah yang nantinya akan berdampak pada psikologis seseorang yang tersentuh hatinya ataupun merasa prihatin sehingga para donatur merasa bahwa dengan berdonasi melalui platform urun dana setidaknya dapat membantu mereka untuk meringankan beban yang sedang dihadapinya. Sehingga meningkatkan niatnya untuk berdonasi melalui platform urun dana.

4.6.6 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Berdonasi di Proyek Urun Dana Covid-19 melalui Platform Urun Dana

Hipotesis H6 mengusulkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan dan niat berdonasi. Hasil pengolahan data yang dilakukan, diketahui bahwa *original sample estimate* variabel harapan kinerja terhadap niat berdonasi sebesar 0,166 dengan *t* hitung sebesar 1,995. Nilai 0,166 tersebut mengindikasikan bahwa terdapat arah hubungan positif antara kepercayaan dan niat berdonasi. Sedangkan diketahui juga bahwa *t* hitung (1,995) > *t* table (1,962). Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis keenam yang menyatakan bahwa “H6: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat berdonasi di proyek urun dana melalui platform urun dana,” diterima.

Hipotesis H6 didukung. Sudah menjadi hal yang umum bahwa kepercayaan secara positif akan berpengaruh terhadap niat berdonasi. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang berdonasi percaya bahwa platform urun dana merupakan platform yang dapat diandalkan serta dapat memenuhi janjinya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan kepercayaan terhadap niat berdonasi (Li et al, 2018; Moon dan Hwang, 2018;

Zhang et al, 2020; Gao et al., 2015). Hal ini memperlihatkan bahwa kepercayaan memiliki peran dalam penggunaan platform urun dana. Dapat diartikan bahwa, pengguna yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap platform urun dana akan termotivasi untuk berdonasi melalui platform.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa platform urun dana hendaknya memiliki reputasi yang baik serta selalu mempertahankannya sehingga menyebabkan para donatur percaya bahwa platform tersebut memang dapat dipercaya dan diandalkan sehingga hasil donasi yang telah disumbangkan dapat berguna bagi penerima donasi. Hal tersebut yang nantinya akan menyebabkan niat para pengguna meningkat untuk berdonasi melalui platform urun dana.

4.6.7 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan

Hipotesis H7 mengusulkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas informasi dan kepercayaan. Hasil pengolahan data yang dilakukan, diketahui bahwa *original sample estimate* variabel harapan kinerja terhadap niat berdonasi sebesar 0,417 dengan *t* hitung sebesar 6,283. Nilai 0,417 tersebut mengindikasikan bahwa terdapat arah hubungan positif antara kualitas informasi dan kepercayaan. Sedangkan diketahui juga bahwa *t* hitung (6,283) > *t* table (1,962). Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa “H7: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan,” diterima.

Hipotesis H7 didukung. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas informasi merupakan salah satu elemen penting dalam meningkatkan kepercayaan pengguna platform urun dana. Ini memperlihatkan bahwa kualitas informasi yang

berguna, relevan dan akurat dari suatu platform akan memengaruhi niat seseorang untuk menggunakan suatu platform. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya (Zhang et al, 2020; Chi, 2018).

Implikasi berdasarkan temuan ini adalah hendaknya platform urun dana memberikan suatu informasi yang lengkap dan jelas dalam suatu proyek urun dana yang sedang berlangsung sehingga berdasarkan informasi tersebut donatur dapat meningkatkan kepercayaan mereka kepada platform hingga nantinya mempengaruhi niatnya untuk berdonasi.

4.6.8 Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Kepercayaan

Hipotesis H8 mengusulkan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi keamanan dan kepercayaan. Hasil pengolahan data yang dilakukan, diketahui bahwa *original sample estimate* variabel harapan kinerja terhadap niat berdonasi sebesar 0,395 dengan *t* hitung sebesar 5,477. Nilai 0,395 tersebut mengindikasikan bahwa terdapat arah hubungan positif antara persepsi keamanan dan kepercayaan. Sedangkan diketahui juga bahwa *t* hitung (5,477) > *t* table (1,962). Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa “H8: Persepsi Keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan,” diterima.

Hipotesis H8 didukung. Sudah menjadi hal yang lumrah bahwa keamanan secara positif akan berpengaruh terhadap kepercayaan seseorang untuk menggunakan platform. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi seseorang akan sistem keamanan yang diterapkan platform akan membuatnya merasa aman ketika berdonasi melalui platform urun dana. Hasil penelitian ini sejalan dengan

penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan persepsi keamanan dan kepercayaan (Zhang et al, 2020; Gao et al, 2015; Normalini dan Ramayah, 2017; Vega, 2015).

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi keamanan merupakan salah satu elemen yang dapat memengaruhi kepercayaan seseorang. Hal ini memperlihatkan bahwa seseorang akan merasa aman selama proses donasi jika penyedia layanan menerapkan langkah-langkah keamanan yang bertujuan untuk melindungi donaturnya.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa platform urun dana hendaknya memiliki sistem keamanan yang baik dengan cara menerapkan langkah-langkah keamanan yang ketat demi untuk melindungi para donatur sehingga memberikannya rasa aman selama proses donasi melalui platform urun dana. Hal tersebut yang nantinya akan menyebabkan niat para pengguna meningkat untuk berdonasi melalui platform urun dana.

4.6.9 Pengaruh Persepsi Privasi terhadap Kepercayaan

Hipotesis H9 mengusulkan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi privasi dan kepercayaan. Hasil pengolahan data yang dilakukan, diketahui bahwa *original sample estimate* variabel harapan kinerja terhadap niat berdonasi sebesar -0.078 dengan t hitung sebesar 1,699. Nilai -0,078 tersebut mengindikasikan bahwa terdapat arah hubungan negatif antara persepsi privasi dan kepercayaan. Sedangkan diketahui juga bahwa t hitung (1,699) < *t table* (1,962). Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis kesembilan yang menyatakan bahwa “H9: Persepsi privasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan,” tidak didukung.

Hipotesis H9 tidak didukung. Ini berarti bahwa dalam penelitian ini ditemukan bahwa persepsi privasi tidak memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepercayaan dalam menggunakan platform urun dana. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Normalini dan Ramayah (2017) yang menyatakan bahwa persepsi privasi tidak berdampak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Hasil tersebut memperlihatkan bahwa kurangnya signifikansi persepsi privasi terhadap kepercayaan dapat dikaitkan dengan kondisi di mana kemungkinan pengguna platform urun dana merasa tidak khawatir akan informasi pribadi yang mereka berikan pada platform tersebut. Peneliti mengusulkan agar hendaknya para pihak yang berkepentingan seperti penyedia layanan atau pun pemerintah sebagai regulator memberikan edukasi kepada masyarakat akan pentingnya informasi data pribadi. Jangan sampai dengan lalainya para pengguna membuat mereka menyesal akan penyalahgunaan data yang mungkin terjadi di kemudian hari yang dilakukan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab.

4.7 Uji Goodness of Fit (GoF)

Uji Goodness of Fit (GoF) dilakukan dengan cara mengakar kuadratkan hasil perkalian antara nilai rata-rata AVE dengan nilai rata-rata *R-Square*. Data disajikan pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15 Nilai AVE dan *R-Square*

Variabel	AVE	<i>R-Square</i>
Kepercayaan	0,805	0,606
Niat Berdonasi	0,693	0,297
Total rata-rata	0,749	0,452

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Diperoleh total rata-rata pada Tabel 4.15, Penilaiannya, jika GoF sebesar 0,1 maka dapat dikategorikan GoF kecil. Jika diperoleh GoF sebesar 0,25 maka dapat dikategorikan GoF sedang. Sementara jika diperoleh GoF sebesar 0,36 maka dapat dikategorikan GoF besar. Untuk mengetahui seberapa besar GoF dapat dilakukan dengan cara perhitungan sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{\text{Com} \times R^2} \\ &= \sqrt{0,749 \times 0,452} \\ &= \sqrt{0,338} \\ &= 0,582 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai GoF sebesar 0,582 yang mana dapat diartikan bahwa nilai yang diperoleh termasuk kategori GoF besar. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki model penelitian yang kuat.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memperluas model UTAUT untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi niat seseorang untuk berdonasi di proyek urun dana Covid-19. Berdasarkan dari beberapa hasil pengujian dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Kinerja yang diharapkan tidak berpengaruh terhadap niat berdonasi di proyek urun dana Covid-19.
2. Harapan upaya berpengaruh positif signifikan terhadap niat berdonasi di proyek urun dana Covid-19.
3. Pengaruh sosial tidak berpengaruh terhadap niat berdonasi di proyek urun dana Covid-19.
4. Kondisi yang memfasilitasi tidak berpengaruh terhadap niat berdonasi di proyek urun dana Covid-19.
5. Empati berpengaruh positif signifikan terhadap niat berdonasi di proyek urun dana Covid-19.
6. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat berdonasi di proyek urun dana Covid-19.
7. Kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan.
8. Persepsi keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan.

9. Persepsi privasi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan.

5.2 Kontribusi dan Implikasi Penelitian

5.2.1 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini menemukan sejumlah temuan menarik yang dapat berkontribusi secara teoritis guna memperluas pengetahuan dan memberikan bukti baru terkait dengan faktor-faktor apa saja yang mendorong seseorang berdonasi melalui platform urun dana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harapan upaya, empati, kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat berdonasi. Sedangkan Kualitas Informasi serta persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Sementara itu, harapan kinerja, pengaruh sosial, serta kondisi yang memfasilitasi ditemukan tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat berdonasi. Begitu juga dengan persepsi privasi yang tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan.

5.2.2 Implikasi Penelitian

Temuan penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi regulator, penyedia layanan maupun pengguna urun dana di Indonesia.

1. Bagi regulator dalam hal ini pemerintah memiliki peranan penting dalam hal pembaruan kebijakan untuk mendorong penggunaan layanan urun dana. Pemerintah dapat bekerjasama dengan pihak lain untuk peningkatan layanan maupun infrastruktur sehingga harapannya masyarakat dapat merasakan manfaat dari penggunaan layanan urun dana.

2. Bagi Penyedia layanan, faktor-faktor yang sekiranya dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat harus mendapat perhatian lebih. Masyarakat tentunya akan merasa aman dalam berdonasi jika tidak terjadi masalah keamanan serta tidak khawatir akan penyalahgunaan informasi pribadinya. Kualitas informasi pun menjadi faktor kunci untuk meningkatkan kepercayaan pengguna untuk berdonasi di platform urun dana. Proyek urun dana yang hendak dilaksanakan setidaknya memiliki informasi yang lengkap seperti siapa yang menginisiasi proyek tersebut, untuk siapa pendanaan tersebut dilakukan, kapan pencairan dana dilaksanakan.
3. Bagi pengguna layanan urun dana, untuk lebih bijak lagi dalam memilih layanan urun dana yang digunakan untuk berdonasi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, diantaranya adalah:

1. Pada saat pengisian kuesioner, responden tidak mendapat pendampingan. Sehingga terdapat kemungkinan kurang pahamiya responden akan pernyataan yang diajukan.
2. Terdapat satu variabel yang menggunakan skala terbalik, sehingga kemungkinan responden gagal untuk memahami kata-kata yang disajikan dalam pernyataan.
3. Responden penelitian menggunakan jenis platform yang beragam, sehingga memungkinkan terjadinya perbedaan penilaian terhadap

platform yang digunakan mengingat setiap platform urun dana memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan, kontribusi dan keterbatasan penelitian.

Ada beberapa saran yang diusulkan:

1. Bagi para penyedia layanan urun dana diharapkan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan evaluasi untuk terus melakukan perbaikan agar kedepannya bisa lebih baik lagi.
2. Bagi pemerintah sebagai regulator, diharapkan dapat membuat kebijakan maupun aturan-aturan yang mengatur perkembangan tekfin khususnya urun dana (*crowdfunding*) agar para pengguna atau pun calon pengguna merasa aman dan terlindungi.
3. Bagi para pengguna, diharapkan untuk bijak dalam memilih jenis platform yang ada saat ini sebelum memutuskan berdonasi melalui platform.
4. Bagi para peneliti selanjutnya, diharapkan untuk dapat mengkaji ulang item-item variabel yang hipotesisnya tidak didukung dalam penelitian ini. Serta dapat menambahkan variabel -variabel baru agar dapat meningkatkan model penelitian dengan topik serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. R., & Bakri, M. H. (2021). Acceptance of Public Towards Crowdfunding for Maintenance of School Property. *Studies of Applied Economics*, 39(4).
- Adiansah, W., Mulyana, N., & Fedryansyah, M. (2016). Potensi Crowdfunding di Indonesia dalam Praktik Pekerjaan Sosial. *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(2), 230-236.
- Aggelidis, V. P., & Chatzoglou, P. D. (2009). Using a modified technology acceptance model in hospitals. *International Journal of Medical Informatics*, 78(2), 115-126.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Alharbey, M., & Van Hemmen, S. (2021). Investor Intention in Equity Crowdfunding. Does Trust Matter? *Journal of Risk and Financial Management*, 14(2), 53.
- Alhidari, I. S., Veludo-de-Oliveira, T. M., Yousafzai, S. Y., & Yani-de-Soriano, M. (2018). Modeling the Effect of Multidimensional Trust on Individual Monetary Donations to Charitable Organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47(3), 623-644.
- Althuwaini, S., & Salem, M. S. (2021). Customer's Adoption of Mobile Government Services: The Role of Trust and Information Privacy. *International Journal of Business and Management Research*, 20-27.
- Amin, H. (2016). Investigating drivers of internet giving behaviour in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 256-277.
- Arner, D. W., Barberis, J., & Buckley, R. P. (2015). The Evolution of FinTech: A New Post-Crisis Paradigm? *Georgetown Journal of International Law*, 47, 1271.
- Banks, J. O., & Raciti, M. M. (2018). Perceived fear, empathy and financial donations to charitable services. *The Service Industries Journal*, 38(5-6), 343-359.
- Bappy, T. A., & Chowdhury, R. S. (2020). Antecedents of Trust in Online Banking: A Bangladeshi Perspective. *AIUB Journal of Business and Economics*, 17(1), 41-66.
- Basil, D. Z., Ridgway, N. M., & Basil, M. D. (2008). Guilt and Giving: A Process Model of Empathy and Efficacy. *Psychology & Marketing*, 25(1), 1-23.
- Batson, C. D., Duncan, B. D., Ackerman, P., Buckley, T., & Birch, K. (1981). Is empathic emotion a source of altruistic motivation? *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(2), 290-302.
- Beaulieu, T., Sarker, S., & Sarker, S. (2015). A Conceptual Framework for Understanding Crowdfunding. *Communications of the Association for Information Systems*, 37(1), 1-31.

- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585-609.
- Bhuasiri, W., Zo, H., Lee, H., & Ciganek, A. P. (2016). User Acceptance of e-government Services: Examining an e-tax Filing and Payment System in Thailand. *Information Technology for Development*, 22(4), 672-695.
- Bradford, C. S. (2012). Crowdfunding and the Federal Securities Laws. *Columbia Business Law Review*, 1-150.
- Brownlie, J., & Howson, A. (2005). 'Leaps of Faith' and MMR: An Empirical Study of Trust. *Sociology*, 39(2), 221-239.
- Cecere, G., Rochelandet, F., & Le Guel, F. (2017). Crowdfunding and social influence: an empirical investigation. *Applied Economics*, 49(57), 5802.
- Charities Aid Foundation. (2019). *CAF World Giving Index*. Diambil kembali dari cafonline.org: https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/caf_wgi_10th_edition_report_2712a_web_101019.pdf
- Chen, C.-C., & Chang, Y.-C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1512-1523.
- Chen, J. V., Yen, D. C., Pornpripheet, W., & Widjaja, A. E. (2015). E-commerce web site loyalty: A cross cultural comparison. *Information Systems Frontiers*, 17(6), 1283-1299.
- Chen, Y., Dai, R., Yao, J., & Li, Y. (2019). Donate Time or Money? The Determinants of Donation Intention in Online Crowdfunding. *Sustainability*, 11(16), 4269.
- Chi, T. (2018). Mobile Commerce Website Success: Antecedents of Consumer Satisfaction and Purchase Intention. *Journal of Internet Commerce*, 17(3), 189-215.
- Chishti, S., & Barberis, J. (2016). *The FinTech Book: The Financial Technology Handbook for Investors, Entrepreneurs and Visionaries*. Hoboken: Wiley.
- Choy, K., & Schlagwein, D. (2016). Crowdsourcing for a better world: On the relation between IT affordances and donor motivations in charitable crowdfunding. *Information Technology & People*, 29(1), 221-247.
- Compeau, D., Higgins, C. A., & Huff, S. (1999). Social cognitive theory and individual reactions to computing technology: A longitudinal study. *MIS quarterly*, 23(2), 145-158.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2013). *Business Research Methods* (12th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Cui, F., Lin, D., & Qu, H. (2018). The impact of perceived security and consumer innovativeness on e-loyalty in online travel shopping. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(6), 819-834.
- Damghanian, H., Zarei, A., & Kojuri, M. A. (2016). Impact of Perceived Security on Trust, Perceived Risk, and Acceptance of Online Banking in Iran. *Journal of Internet Commerce*, 15(3), 214-238.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology, 22*(14), 1111-1132.
- Davis, M. H. (1980). A multidimensional approach to individual differences in empathy. *JSAS Catalog of Selected Documents in Psychology, 10*, 85.
- Davis, M. H. (2018). *Empathy: A Social Psychological Approach*. New York: Routledge.
- Deepika, D., Gunawardane, K., & Weerakoon Banda, Y. (2019). Acceptance of Crowdfunding of Entrepreneurs. *Proceedings of the 8th International Conference on Management and Economics*, (pp. 215-232).
- Eisenberg, N., & Miller, P. A. (1987). The Relation of Empathy to Prosocial and Related Behaviors. *Psychological Bulletin, 101*(1), 91-119.
- Evandio, A. (2020, Mei 19). *Donasi Digital Meningkatkan Selama Pandemi Covid-19*. Diambil kembali dari finansial.bisnis.com: <https://finansial.bisnis.com/read/20200519/563/1242695/donasi-digital-meningkat-selama-pandemi-covid-19>
- Fan, Y., Saliba, A., Kendall, E. A., & Newmarch, J. (2005). Speech Interface: An Enhancer to the Acceptance of M-Commerce Applications. *Proceedings of the international conference on mobile business (ICMB'05)*, (pp. 445-451). Sydney.
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management, 51*, 174-185.
- Financial Stability Board. (2019, February 14). *FinTech and market structure in financial services: Market developments and potential financial stability implications*. Retrieved from fsb.org: <https://www.fsb.org/wp-content/uploads/P140219.pdf>
- Flavia, C., & Guinali, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy. *Industrial Management & Data Systems, 106*(5), 601-620.
- Fortes, N., & Rita, P. (2016). Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics, 22*(3), 167-176.
- Friedman, B., Khan, H. P., & Howe, D. C. (2000). Trust online. *Communications of the ACM, 43*(12), 34-40.
- Gao, L., Waechter, K. A., & Bai, X. (2015). Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study – A case of China. *Computers in Human Behavior, 53*, 249-262.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega, 28*(6), 725-737.
- Gerber, E. M., Hui, J. S., & Kuo, P.-Y. (2012). Crowdfunding: Why People Are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms. *Proceedings of the international workshop on design, influence, and social technologies: techniques, impacts and ethics* (p. 10). Evanston, IL: Northwestern University.

- Gerber, E., & Hui, J. (2013). Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 20(6), 1-32.
- Gerber, E., Hui, J., & Kuo, P.-Y. (2012). Crowdfunding: Why People are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms. *In Proceedings of the international workshop on design, influence, and social technologies: techniques, impacts and ethics*, 2(11), 10.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Granzin, K. L., & Olsen, J. E. (1991). Characterizing Participants in Activities Protecting the Environment: A Focus on Donating, Recycling, and Conservation Behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 1-27.
- Gwebu, K. L., & Wang, J. (2011). Adoption of Open Source Software: The role of social identification. *Decision Support Systems*, 51(1), 220-229.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Hampshire: Cengage Learning.
- Hair, Jr., J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Halaweh, M. (2017). Intention to Adopt the Cash on Delivery (COD) Payment Model for E-commerce Transactions: An Empirical Study. *IFIP International Conference on Computer Information Systems and Industrial Management* (pp. 628-237). Springer: Cham.
- Harris, M. A., Brookshire, R., & Chin, A. G. (2016). Identifying factors influencing consumers' intent to install mobile applications. *International Journal of Information Management*, 36(3), 441-450.
- Hino, H. (2015). Assessing Factors Affecting Consumers' Intention to Adopt Biometric Authentication Technology in E-shopping. *Journal of Internet Commerce*, 14(1), 1-20.
- Igra, M., Kenworthy, N., Luchsinger, C., & Jung, J.-K. (2021). Crowdfunding as a response to COVID-19: Increasing inequities at a time of crisis. *Social Science & Medicine*, 282.
- Islam, M. T., & Khan, M. T. (2019). Factors influencing the adoption of crowdfunding in Bangladesh: a study of start-up entrepreneurs. *Information Development*, 37(1), 72-89.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1996). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Jaziri, R., & Miralam, M. (2019). Modelling the crowdfunding technology adoption among novice entrepreneurs: an extended TAM model. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(1), 2159-2179.

- Khan, S., Umer, R., Umer, S., & Naqvi, S. (2021). Antecedents of trust in using social media for E-government services: An empirical study in Pakistan. *Technology in Society, 64*, 1-13.
- Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K.-S. (2010). An empirical study of customers' perceptions of security and trust. *Electronic Commerce Research and Applications, 9*(1), 84-95.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support System, 44*(2), 544-564.
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing, 23*(3), 221-233.
- Kim, M. J., & Hall, C. M. (2020). What drives visitor economy crowdfunding? The effect of digital storytelling on unified theory of acceptance and use of technology. *Tourism Management Perspectives, 34*, 100638.
- Kim, M. J., Hall, C. M., & Kim, D.-K. (2020). Why do investors participate in tourism incentive crowdfunding? The effects of attribution and trust on willingness to fund. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 37*(2), 141-154.
- Kim, M.-J., Chung, N., & Lee, C.-K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management, 32*(2), 256-265.
- Kim, Y. (2016). Trust in health information websites: A systematic literature review on the antecedents of trust. *Health Informatics Journal, 22*(2), 355-369.
- Kim, Y. J., & Hollingshead, A. B. (2015). Online Social Influence: Past, Present, and Future. *Annals of the International Communication Association, 39*(1), 163-192.
- Kuo, Y.-F., Lin, C. S., & Wu, C.-H. (2020). Why do People Intend to Back Crowdfunding Projects? a Perspective on Social Cognitive Theory. *Journal of Electronic Commerce Research, 21*(3), 180-196.
- Kurfalı, M., Arifoglu, A., Tokdemir, G., & Paçin, Y. (2017). Adoption of e-government services in Turkey. *Computers in Human Behavior, 66*, 168-178.
- Kusuma, H. (2020, November 7). *Indonesia Resmi Resesi, Apakah Berujung Krisis? Diambil kembali dari finance.detik.com: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5245302/indonesia-resmi-resesi-apakah-berujung-krisis>*
- Kuti, M., & Madarász, G. (2014). Crowdfunding. *Public Finance Quarterly, 59*(3), 355-366.
- Lacan, C., & Desmet, P. (2017). Does the crowdfunding platform matter? Risks of negative attitudes in two-sided markets. *Journal of Consumer Marketing, 34*(6), 472-479.
- Latief, H. (2013). Filantropi dan Pendidikan Islam di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Islam, 28*(1), 123-139.

- Lay, S., Zagefka, H., González, R., Álvarez, B., & Valdenegro, D. (2020). Don't forget the group! The importance of social norms and empathy for shaping donation behaviour. *International Journal of Psychology, 55*(4), 518-531.
- Li, B., Hou, F., Guan, Z., & Chong, A. (2019). How Social Experience Encourages Donation Intention to Charitable Crowdfunding Projects on Social Media: Empathy and Personal Impulsiveness. *PACIS 2019 Proceedings*, (p. 195).
- Li, Y. Z., He, T. L., Song, Y. R., Yang, Z., & Zhou, R. T. (2018). Factors impacting donors' intention to donate to charitable crowd-funding projects in China: a UTAUT-based model. *Information, Communication & Society, 21*(3), 404-415.
- Lim, K. H., Sia, C. L., Lee, M. K., & Benbasat, I. (2006). Do I Trust You Online, and If So, Will I Buy? An Empirical Study of Two Trust-Building Strategies. *Journal of Management Information Systems, 23*(2), 233-266.
- Liu, L., Suh, A., & Wagner, C. (2017). Donation Behavior in Online Micro Charities: An Investigation of Charitable Crowdfunding Projects. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Liu, L., Suh, A., & Wagner, C. (2018). Empathy or perceived credibility? An empirical study on individual donation behavior in charitable crowdfunding. *Internet Research, 28*(3), 623-651.
- Luhmann, N. (2000). Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives. *Trust: Making and breaking cooperative relations, 6*(1), 94-107.
- Madigan, R., Louw, T., Dziennus, M., Graindorge, T., Ortega, E., Graindorge, M., & Merat, N. (2016). Acceptance of Automated Road Transport Systems (ARTS): an adaptation of the UTAUT model. *Transportation Research Procedia, 14*, 2217-2226.
- Mao, Z. E., Jones, M. F., Li, M., Wei, W., & Lyu, J. (2020). Sleeping in a stranger's home: A trust formation model for Airbnb. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 42*, 67-76.
- Menat, R. (2016). Why We're so Excited About FinTech. In S. Chishti, & J. Barberis, *The FinTech Book: The Financial Technology Handbook for Investors, Entrepreneurs and Visionaries* (p. 10). Hoboken: Wiley.
- Mittelman, R., & Rojas-Méndez, J. (2018). Why Canadians give to charity: an extended theory of planned behaviour model. *International Review on Public and Nonprofit Marketing, 15*(2), 189-204.
- Moon, Y., & Hwang, J. (2018). Crowdfunding as an Alternative Means for Funding Sustainable Appropriate Technology: Acceptance Determinants of Backers. *Sustainability, 10*(5), 1456.
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research, 2*(3), 192-222.
- Moysidou, K., & Hausberg, J. P. (2020). In crowdfunding we trust: A trust-building model in lending crowdfunding. *Journal of Small Business Management, 58*(3), 511-543.

- Nabila, M. (2020, April 8). *Kekuatan Orang Baik, Kunci Tenarnya Platform "Social Crowdfunding"*. Diambil kembali dari [dailysocial.id: https://dailysocial.id/post/kekuatan-orang-baik-kunci-tenarnya-platform-social-crowdfunding](https://dailysocial.id/post/kekuatan-orang-baik-kunci-tenarnya-platform-social-crowdfunding)
- Nguyen, T.-D., & Le, K.-D. (2021). PLS-SEM approach in measuring the impact of PLS-SEM approach in measuring the impact of in e-payment – The case of rural areas in Vietnam. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 11(4), 357-364.
- Normalini, M. K., & Ramayah, T. (2017). Trust in Internet Banking in Malaysia and the Moderating Influence of Perceived Effectiveness of Biometrics Technology on Perceived Privacy and Security. *Journal of Management Sciences*, 4(1), 3-26.
- Nufus, W. (2020, May 15). *Donasi Bantuan Corona di Kitabisa Capai Rp 130 M, Ada yang dari Siswa SD*. Diambil kembali dari [news.detik.com: https://news.detik.com/berita/d-5015915/donasi-bantuan-corona-di-kitabisa-capai-rp-130-m-ada-yang-dari-siswa-sd](https://news.detik.com/berita/d-5015915/donasi-bantuan-corona-di-kitabisa-capai-rp-130-m-ada-yang-dari-siswa-sd)
- Oktavian, R. D., & Maika, M. R. (2020). The Application of UTAUT Model to the Crowdfunding based Halal Tourism Capital Platform Innovation. *Laa Maisyir: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 188-201.
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García, J., & Robres, E. (2019). User Acceptance of Mobile Apps for Restaurants: An Expanded and Extended UTAUT-2. *Sustainability*, 11(4), 1210.
- Pangaribuan, C. H., & Wulandari, Y. S. (2019). A Crowdfunding Platform User Acceptance: n Empirical Examination Of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Factors, Facilitating Condition, Attitude, And Behavioral Intention. *SU-AFBE 2018: Proceedings of the 1st Sampoerna University-AFBE International Conference, SU-AFBE 2018* (p. 346). Jakarta: European Alliance for Innovation.
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302.
- Radhia, F., & Tjhin, V. U. (2021). Analyzing the Continuous Use Intention of Online Consumer on Leading Online Shopping Platform. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(11), 2632-2647.
- Rahi, S., Ghani, M. A., Alnaser, F. M., & Ngah, A. H. (2018). Investigating the role of unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) in internet banking adoption context. *Management Science Letters*, 8(3), 173-186.
- RI, K. D. (2020). *Pedoman Umum Menghadapi Pandemi COVID-19 bagi Pemerintah Daerah*. Jakarta: Kementerian Dalam Negeri RI.
- Riquelme, I. P., & Román, S. (2004). Is the influence of privacy and security on online trust the same for all type of consumers? *Electron Markets*, 24(2), 135-149.
- Rosaline, S., & Wesley, J. R. (2017). Factors Affecting Students' Adoption of ICT Tools in Higher Education Institutions: An Indian Context.

- International Journal of Information and Communication Technology Education*, 13(2), 82-94.
- Salimon, M. G., Mokthar, S. S., Yusoff, R. Z., Adeleke, A. Q., Morakinyo, S., & Mushi, H. M. (2017). Facilitating Conditions and Perceived Security as Antecedents of Trust among E-banking Customers in Nigeria. *International Journal of Economic Research*, 14(19), 265-276.
- Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional Intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9(3), 185-211.
- Sánchez-Alzate, J. A., & Sánchez-Torres, J. A. (2017). Analysis of social factors and their relationship with perceived risk for e-commerce purchases. *Dyna*, 84(200), 335-341.
- Saunders, M. N., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods For Business Students* (8th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Shneor, R., & Munim, Z. H. (2019). Reward crowdfunding contribution as planned behaviour: An extended framework. *Journal of Business Research*, 103, 56-70.
- Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C., & Williams, M. D. (2015). Modeling Consumers' Adoption Intentions of Remote Mobile Payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with Innovativeness, Risk, and Trust. *Psychology and Marketing*, 32(8), 860-873.
- Smith, K. E., Norman, G. J., & Decety, J. (2019). Medical students' empathy positively predicts charitable donation behavior. *The Journal of Positive Psychology*, 15(6), 734-742.
- Sreejesh, S., Mohapatra, S., & Anusree, M. R. (2014). *Business Research Methods: An Applied Orientation*. New York: Springer International Publishing.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaeman, & Ninglasari, S. Y. (2020). Analysing the Behavioral Intention Factors in Using Zakat-Based Crowdfunding Platform in Indonesia: A Quantitative Study. *International Journal of Zakat*, 5(3), 1-19.
- Susanto, A., Chang, Y., & Ha, Y. (2016). Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services. *Industrial Management & Data Systems*, 116(3), 508-525.
- Tan, P. J. (2013). Applying the UTAUT to Understand Factors Affecting the Use of English E-Learning Websites in Taiwan. *SAGE Open*, 3(4), 1-12.
- Tariqul, I. M. (2019). Factors Influencing the Adoption of Crowdfunding in Bangladesh: a Study on Start-Up Entrepreneurs. *Doctoral dissertation, Ritsumeikan Asia Pacific University*.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience. *MIS quarterly*, 19(4), 561-570.
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly*, 15(1), 125-143.
- Top10Asia. (2019, October 17). *top10asia.org*. Retrieved from Indonesia's Crowdfunding Platforms - The Top 10:

<https://www.top10asia.org/main/rankings/indonesias-crowdfunding-platforms-the-top-10/>

- Vega, J. A. (2015). Determiners of Consumer Trust towards Electronic Commerce: An Application to Puerto Rico. *Esic Market Economics and Business Journal*, 46(1), 125-147.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Verhaert, G. A., & Van den Poel, D. (2011). Empathy as added value in predicting donation behavior. *Journal of Business Research*, 64(12), 1288-1295.
- Wang, M. C.-H., Cheng, J. M.-S., & Wang, E. S. (2009). Information quality, online community and trust: A study of antecedents to shoppers' website loyalty. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 2(3), 203-219.
- Warapsari, D. (2020). Crowdfunding sebagai Bentuk Budaya Partisipatif pada Era Konvergensi Media: Kampanye #BersamaLawanCorona (Kitabisa.com). *Avant Garde*, 8(1), 1-19.
- Wicks, M. (2013). *Crowdfunding: An introduction*. Victoria: Blue Beetle Books Inc.
- Xiao, S., & Yue, Q. (2021). The Role You Play, the Life You Have: Donor Retention in Online Charitable Crowdfunding Platform. *Decision Support Systems*, 140.
- Yulianto, A. (2020, November 10). *Donatur Sharing Happiness Rumah Zakat Naik Hingga 280 Ribu*. Diambil kembali dari republika.co.id: <https://republika.co.id/berita/qjl0eq396/donatur-sharing-happiness-rumah-zakat-naik-hingga-280-ribu>
- Zhang, Y., Tan, C. D., Sun, J., & Yang, Z. (2020). Why do people patronize donation-based crowdfunding platforms? An activity perspective of critical success factors. *Computers in Human Behavior*, 112.
- Zheng, H., Hung, J.-L., Qi, Z., & Xu, B. (2016). The Role of Trust Management in Reward-based Crowdfunding. *Online Information Review*, 40(1), 97-118.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan, saya Andi Agung Kurniawan Arifuddin, mahasiswa tingkat akhir Jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian Tugas Akhir yang berjudul **“Determinan Niat Berdonasi di Proyek Urun Dana Covid-19 Melalui Platform Urun Dana”**.

Responden penelitian ini adalah mereka pernah melakukan urun dana (*crowdfunding*) pada proyek yang berkaitan dengan Covid-19 melalui salah satu platform urun dana. Kuesioner penelitian ini terdiri dari 11 (sebelas) bagian. bagian pertama berisikan mengenai informasi identitas diri dan informasi penunjang, sedangkan sepuluh bagian terakhir berisikan aspek-aspek yang mempengaruhi niat seseorang untuk berdonasi di proyek urun dana Covid-19 melalui platform urun dana.

Sehubungan dengan perihal tersebut, saya mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk berpartisipasi dalam penelitian ini serta mengisi kuesioner dengan sebenar-benarnya dan apa adanya demi membantu kesuksesan penelitian ini. Seluruh data responden hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Terima kasih atas waktu dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Jika ada pertanyaan mengenai penelitian ini, Anda bisa menghubungi peneliti melalui *email* 17312175@students.uii.ac.id

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Salam homat,
Andi Agung Kurniawan Arifuddin

Dosen Pembimbing,
Dekar Urumsah, Drs., S.Si., M.Com.(SI), Ph.D., CFrA.

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon Bapak/Ibu/Saudara/I membaca dengan teliti setiap pertanyaan yang diajukan sehingga Anda mengerti.
2. Mohon Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan jujur dan sebenar-benarnya.
3. Jika ada hal yang tidak dimengerti, silakan ditanyakan kepada peneliti melalui email 17312175@students.uui.ac.id

1. Alamat *e-mail* :
2. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i pernah berdonasi secara *online* melalui platform urun dana?
 Ya (Mohon untuk melanjutkan)
 Tidak (Terima kasih, silakan berhenti sampai di sini)

Bagian 1

Identitas Diri dan Informasi Penunjang

1. Nama (Opsional) :
2. Jenis Kelamin : Pria Wanita
3. Pendidikan Terakhir
 SD/Sederajat
 SMP/Sederajat
 SMA/Sederajat
 D3
 S1
 S2
 S3
4. Pekerjaan
 ASN/TNI/Polri
 Pegawai BUMN
 Pegawai Swasta
 Wirausaha
 Profesional (Dokter, Pengacara, Notaris, dll.)
 Pelajar/Mahasiswa
 Lainnya (_____)

5. Saya pribadi melakukan donasi secara *online* melalui platform urun dana ...
- 1-3 kali dalam sebulan
 - 4-6 kali dalam sebulan
 - lebih dari 6 kali dalam sebulan
6. Platform urun dana apa yang Bapak/Ibu/Saudara/i gunakan untuk berdonasi di proyek urun dana Covid-19? (bisa lebih dari satu jawaban)
- Kitabisa.com
 - Sharinghappiness.org
 - Benihbaik.com
 - Amalsholeh.com
 - Atapkita.com
 - Ayobantu.com
 - Pedulisehat.id
 - Siapapeduli.id
 - Lainnya (_____)



Silahkan jawab pernyataan-pernyataan di bawah dengan memberi tanda ceklis (✓) pada tempat yang tersedia (□) untuk jawaban yang sesuai dengan kondisi Anda. Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan silahkan menggunakan skala sebagai berikut:

1.	2.	3.	4.	5.	6.
Sangat	Tidak	Agak	Agak	Setuju	Sangat
Tidak	Setuju	Tidak	Setuju		Setuju
Setuju		Setuju			

Sejauh mana Anda setuju atas pernyataan-pernyataan di bawah ini, silahkan menggunakan skala di atas.

Bagian 2		Kode: HK		1	2	3	4	5	6
1	Berpartisipasi dalam proyek urun dana sangat membantu dalam meningkatkan citra saya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Berpartisipasi dalam proyek urun dana untuk membantu orang lain memberi saya rasa puas diri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Berpartisipasi dalam proyek urun dana membantu saya mendapatkan lebih banyak teman	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Ketika proyek urun dana yang saya dukung berhasil, saya merasa tujuan saya tercapai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bagian 3		Kode: HU		1	2	3	4	5	6
1	Lebih mudah untuk berdonasi melalui platform urun dana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Mudah bagi saya untuk menggunakan platform urun dana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Tampaknya mudah untuk berpartisipasi dalam proyek urun dana menggunakan platform urun dana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Mudah bagi saya untuk mempelajari cara menggunakan platform urun dana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.	2.	3.	4.	5.	6.
Sangat	Tidak	Agak	Agak	Setuju	Sangat
Tidak	Setuju	Tidak	Setuju		Setuju
Setuju		Setuju			

Sejauh mana Anda setuju atas pernyataan-pernyataan di bawah ini, silahkan menggunakan skala di atas.

Bagian 4		Kode: PS		1	2	3	4	5	6
1	Saya memiliki rasa tanggungjawab sosial yang kuat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Orang-orang di sekitar saya mendorong saya untuk berdonasi di platform urun dana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Partisipasi orang lain memicu saya untuk berdonasi di proyek urun dana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Orang-orang dengan rasa tanggungjawab sosial yang kuat harus berpartisipasi dalam kegiatan donasi jika memungkinkan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bagian 5		Kode: KM		1	2	3	4	5	6
1	Saya lebih suka berdonasi melalui platform urun dana dengan informasi yang memadai, seperti gambar, video, atau cerita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Saya memperhatikan proyek urun dana yang memiliki banyak publisitas di media sosial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Saya ingin berdonasi untuk proyek urun dana yang memiliki banyak pendukung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Platform urun dana memiliki saluran yang memadai (<i>chat</i> dan <i>e-mail</i>) untuk berkomunikasi dengan staf dukungan teknis yang sesuai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bagian 6		Kode: EMP		1	2	3	4	5	6
1	Saya sering memiliki perasaan yang mudah tersentuh dan prihatin terhadap orang yang kurang beruntung dari pada saya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Saya menggambarkan diri saya sebagai pribadi yang mudah tersentuh hatinya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Ketika seseorang terkena musibah, saya merasa sedih dan ingin membantu mereka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Saya merasa kasihan kepada mereka yang membutuhkan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Saya benar-benar prihatin dengan mereka yang saya bantu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



1.	2.	3.	4.	5.	6.
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju

Sejauh mana Anda setuju atas pernyataan-pernyataan di bawah ini, silahkan menggunakan skala di atas.

Bagian 7		Kode: PER		1	2	3	4	5	6
1	Platform urun dana dapat dipercaya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Platform urun dana dapat diandalkan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Saya percaya bahwa platform urun dana dapat menepati janji dan komitmennya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Saya percaya platform urun dana selalu memperhatikan kepentingan terbaik segala pihak yang terlibat dalam donasi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bagian 8		Kode: KI		1	2	3	4	5	6
1	Secara keseluruhan, platform urun dana memberikan informasi yang berguna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Platform urun dana memberikan informasi yang cukup ketika saya mencoba berdonasi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Saya puas dengan informasi yang disediakan oleh platform urun dana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Platform urun dana menyediakan informasi yang akurat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Platform urun dana menyediakan informasi yang relevan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bagian 9		Kode: PK		1	2	3	4	5	6
1	Platform urun dana menerapkan langkah-langkah keamanan untuk melindungi para donatur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Saya merasa aman berkaitan dengan sistem pembayaran elektronik dari platform urun dana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Saya bersedia menggunakan kartu kredit saya di platform urun dana untuk berdonasi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Saya merasa aman dalam berdonasi di platform urun dana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.	2.	3.	4.	5.	6.
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju

Sejauh mana Anda setuju atas pernyataan-pernyataan di bawah ini, silahkan menggunakan skala di atas.

Bagian 10*		Kode: PP		1	2	3	4	5	6
1	Saya khawatir platform urun dana akan menggunakan informasi pribadi saya untuk tujuan lain tanpa seizin saya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Saya khawatir platform urun dana akan membagikan informasi pribadi saya kepada pihak lain tanpa seizin saya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Saya khawatir akan privasi informasi pribadi saya selama berdonasi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Saya khawatir platform urun dana menjual informasi pribadi saya kepada pihak lain tanpa seizin saya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bagian 11		Kode: NB		1	2	3	4	5	6
1	Kemungkinan saya akan berdonasi untuk proyek urun dana tinggi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Kesediaan saya untuk berdonasi di proyek urun dana sangat tinggi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Kemungkinan besar saya menyumbangkan uang untuk proyek urun dana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Saya ingin (atau terus) menyumbangkan uang untuk proyek urun dana di masa mendatang	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*Menggunakan skala terbalik

-- -- *Terima Kasih* -- --

LAMPIRAN

DATA TABULASI PENELITIAN

No	HK1	HK2	HK3	HK4	HU1	HU2	HU3	HU4
1	6	5	6	6	5	5	6	6
2	5	6	6	6	6	6	6	6
3	5	5	3	5	6	6	6	6
4	4	6	4	6	6	6	6	6
5	6	6	1	4	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	3	4	5	6	6	6	6	6
8	4	5	3	4	6	6	6	6
9	1	5	1	6	6	6	6	6
10	4	5	4	5	6	6	5	5
11	3	5	3	5	6	5	5	5
12	1	6	1	5	6	6	6	6
13	2	6	2	5	6	6	6	6
14	5	4	5	6	5	5	5	6
15	4	5	4	6	5	6	6	6
16	4	6	4	5	5	5	5	5
17	1	5	1	5	5	5	5	5
18	4	6	6	6	5	6	6	6
19	4	5	3	4	6	5	5	5
20	1	5	1	5	6	6	6	6
21	3	4	3	4	4	4	4	4
22	3	5	2	5	5	6	5	5
23	4	5	3	6	6	6	6	6
24	1	2	1	5	6	5	5	5
25	4	4	4	6	5	5	5	5
26	3	3	3	4	6	6	5	6
27	6	6	5	5	6	3	4	4
28	3	4	4	5	6	6	5	5
29	4	6	2	6	5	6	5	6
30	2	4	3	4	5	5	5	5
31	5	6	4	5	6	6	5	6
32	4	4	3	4	4	4	4	4
33	3	6	3	6	6	6	6	5
34	3	6	4	5	6	6	6	6
35	2	6	2	5	5	5	6	4

No	HK1	HK2	HK3	HK4	HU1	HU2	HU3	HU4
36	1	5	1	5	5	5	5	5
37	4	5	5	6	6	6	6	6
38	5	6	5	5	5	5	5	5
39	6	6	6	6	6	6	6	6
40	3	4	3	4	5	5	5	5
41	4	5	3	6	6	6	6	6
42	4	6	4	6	6	6	6	6
43	6	6	4	5	6	6	6	5
44	4	5	3	6	6	6	5	6
45	4	6	3	3	6	6	6	6
46	1	5	1	5	5	6	6	6
47	6	6	6	6	6	6	6	6
48	2	1	1	6	6	6	6	6
49	2	4	2	5	6	6	6	6
50	1	6	2	5	6	6	6	5
51	1	5	1	5	6	6	6	6
52	2	5	1	3	4	6	6	5
53	4	3	4	5	6	5	6	5
54	2	6	4	6	6	6	6	6
55	6	5	5	5	6	5	5	5
56	4	4	2	6	6	6	6	6
57	4	5	3	5	6	6	6	5
58	5	6	5	6	6	6	6	5
59	2	5	1	4	5	5	5	6
60	1	6	1	6	6	6	6	6
61	5	6	4	6	6	6	6	6
62	3	4	3	5	6	6	4	5
63	2	5	2	3	4	5	4	5
64	3	5	2	5	6	6	6	5
65	1	2	2	3	4	4	4	4
66	1	4	1	4	5	6	6	6
67	4	5	2	6	5	6	6	6
68	5	6	5	6	6	6	6	6
69	4	5	2	5	5	6	6	6
70	3	5	3	5	5	5	5	5
71	2	5	5	5	6	5	5	5
72	1	3	1	5	5	5	5	5
73	2	6	5	6	6	6	6	5

No	HK1	HK2	HK3	HK4	HU1	HU2	HU3	HU4
74	2	5	2	5	5	5	5	5
75	1	6	1	6	6	6	6	6
76	6	6	5	6	5	6	6	5
77	2	3	1	2	5	5	5	5
78	1	3	1	3	6	6	6	6
79	2	5	1	6	5	6	6	5
80	1	6	1	4	6	6	6	6
81	1	6	1	6	6	6	6	6
82	5	5	6	5	6	6	6	6
83	1	6	1	6	6	5	5	5
84	2	4	4	5	6	6	6	6
85	4	6	4	6	6	5	5	6
86	4	5	4	5	4	4	5	4
87	1	5	1	2	6	6	6	6
88	1	5	2	6	4	6	6	6
89	2	3	2	6	5	6	5	6
90	5	5	5	6	6	6	6	6
91	1	3	2	4	6	6	6	6
92	2	1	1	5	5	5	5	5
93	1	6	6	6	6	6	6	6
94	1	1	3	5	5	5	5	4
95	1	6	3	6	3	3	5	5
96	1	5	2	6	5	6	6	6
97	4	2	3	4	2	3	3	1
98	6	6	6	6	6	6	6	6
99	5	5	4	5	5	5	5	5
100	2	5	4	5	6	6	6	6
101	2	5	3	6	5	5	5	5
102	6	6	6	6	6	6	6	6
103	2	6	3	6	6	6	6	6
104	3	6	4	6	5	6	6	6
105	5	4	3	3	4	4	5	4
106	5	6	6	6	6	6	6	6
107	5	5	5	4	5	4	3	3
108	5	4	4	5	6	6	6	6
109	1	6	2	5	5	5	5	6
110	6	6	6	6	6	6	6	6
111	3	4	4	4	4	5	4	5

No	HK1	HK2	HK3	HK4	HU1	HU2	HU3	HU4
112	4	6	1	6	6	6	6	6
113	3	6	5	6	6	6	6	6
114	3	5	5	6	6	6	6	6
115	3	5	4	4	5	5	5	5
116	5	6	2	6	5	6	5	6
117	4	5	3	6	6	6	5	6
118	5	5	3	4	5	5	5	5
119	3	4	3	4	3	4	3	5
120	5	5	5	5	4	5	4	4
121	4	6	2	5	6	6	5	6
122	4	5	3	6	5	5	5	3
123	3	5	3	5	5	5	5	5
124	2	4	5	5	6	6	6	6
125	4	6	4	6	6	6	6	6
126	6	6	3	6	6	6	6	6
127	1	6	4	6	6	6	6	6
128	4	6	4	6	6	6	6	6
129	5	5	3	5	5	6	5	6
130	2	4	1	5	6	6	6	6
131	3	6	1	3	6	6	5	6
132	2	5	3	5	6	5	5	5
133	4	5	1	5	5	5	5	5
134	5	6	4	6	6	6	6	6
135	5	6	4	6	6	6	6	6
136	5	5	4	6	6	6	6	5
137	1	5	4	5	6	6	5	5
138	4	6	2	5	6	6	6	6
139	3	6	4	5	5	5	5	5
140	6	6	1	6	6	6	6	6
141	1	6	1	3	6	6	6	6
142	2	5	2	4	6	6	6	6
143	1	6	5	6	6	6	6	6
144	3	6	2	5	6	6	6	6
145	5	5	5	5	5	5	5	5
146	4	4	1	4	6	6	6	6
147	1	1	3	6	6	6	6	6
148	1	5	1	5	6	6	6	5
149	5	6	5	5	5	6	6	6

No	HK1	HK2	HK3	HK4	HU1	HU2	HU3	HU4
150	6	6	6	6	6	6	6	6
151	1	5	3	4	5	6	5	5
152	3	4	2	4	5	5	5	5
153	2	5	1	5	5	5	5	5
154	4	6	6	6	6	6	6	6
155	3	4	4	5	5	6	5	5
156	1	6	3	6	6	6	6	6
157	2	4	3	5	5	5	5	5
158	3	6	2	4	6	6	6	6
159	3	6	5	6	6	6	6	6
160	2	4	2	5	5	6	5	6
161	3	4	4	5	6	5	6	5
162	5	6	3	6	5	5	5	5
163	4	6	5	6	6	6	6	6
164	1	6	3	6	5	5	6	5
165	4	5	2	4	6	6	6	6
166	4	5	4	6	6	6	5	5
167	2	5	1	4	5	6	6	6
168	5	6	4	5	5	5	5	5
169	3	5	5	6	6	6	6	6
170	2	5	3	6	6	6	6	6
171	5	6	1	6	6	6	6	5
172	4	6	4	6	6	6	6	6
173	6	6	4	5	6	6	6	6
174	4	6	2	5	6	6	6	5
175	4	6	6	6	6	6	6	6
176	4	6	3	6	6	6	6	5
177	4	6	3	6	6	4	6	6
178	3	5	3	5	6	6	5	6
179	6	6	3	4	6	6	6	6
180	5	6	4	6	6	6	6	6
181	3	6	3	6	6	6	6	6
182	3	4	3	5	5	4	4	5
183	3	3	3	3	3	3	3	3
184	4	5	4	4	3	2	4	4
185	4	6	3	6	5	6	6	5
186	4	6	4	6	5	5	5	5
187	4	6	3	6	6	4	4	4

No	HK1	HK2	HK3	HK4	HU1	HU2	HU3	HU4
188	1	6	3	5	6	6	6	6
189	3	6	4	6	6	6	6	6
190	1	5	2	3	4	4	5	5
191	6	6	6	6	6	6	6	6
192	2	5	4	5	4	4	5	5
193	6	5	5	6	5	5	5	5
194	5	5	5	6	5	5	5	5
195	4	5	5	6	6	6	5	5
196	6	6	5	6	6	6	6	6
197	5	6	4	6	6	6	5	6
198	1	6	4	6	6	6	6	6
199	6	6	6	6	6	6	6	6
200	4	4	4	4	4	4	4	3
201	4	5	5	5	4	5	4	5
202	2	2	5	5	5	5	5	5
203	6	6	6	6	6	6	6	6
204	3	6	3	5	6	6	6	6
205	3	4	6	6	5	5	5	6
206	3	6	4	6	6	6	6	6
207	4	6	3	6	5	5	5	5
208	1	3	1	5	6	6	6	6
209	6	6	1	5	6	6	5	5
210	4	5	3	5	6	5	5	5
211	1	6	4	6	6	6	3	5
212	5	5	4	4	4	4	4	4
213	5	5	3	5	6	6	6	6
214	3	6	2	6	6	6	6	6
215	4	6	6	6	6	6	6	6
216	6	6	4	6	6	6	6	6
217	1	6	3	6	6	6	6	6
218	1	4	1	5	6	6	6	6
219	3	5	1	5	6	6	6	4
220	2	6	6	6	6	6	6	6

No	PS1	PS2	PS3	PS4	KM1	KM2	KM3	KM4
1	6	5	6	6	5	6	6	6
2	6	6	6	6	6	6	6	6
3	5	3	5	4	4	6	5	6
4	6	6	6	6	6	6	3	5
5	6	6	6	5	4	4	1	6
6	6	6	6	6	5	6	6	6
7	6	6	6	6	6	6	6	6
8	4	2	4	4	4	4	4	4
9	5	1	1	6	5	1	1	2
10	4	4	5	5	5	4	3	5
11	4	4	4	4	4	4	3	4
12	6	1	5	6	6	6	1	6
13	5	2	5	5	6	5	6	5
14	5	5	5	5	5	5	6	5
15	5	4	4	6	5	5	5	4
16	5	4	5	5	5	4	5	5
17	4	1	5	2	4	3	4	4
18	5	6	5	6	6	5	6	5
19	4	3	3	4	5	5	5	5
20	4	3	2	6	4	4	4	4
21	6	6	6	6	6	6	6	6
22	4	4	4	4	5	4	5	5
23	5	4	4	6	6	5	5	5
24	3	1	3	4	4	4	3	3
25	5	4	3	4	5	6	5	6
26	4	3	3	4	4	4	4	4
27	4	4	4	5	3	3	4	4
28	5	4	5	6	5	5	5	5
29	4	3	6	3	6	5	5	4
30	4	4	3	5	3	5	5	5
31	5	3	5	5	5	6	5	5
32	4	4	4	4	4	4	4	4
33	5	5	4	4	4	3	6	4
34	4	5	5	4	6	3	3	4
35	5	4	5	5	6	4	4	4
36	4	1	5	2	4	3	4	4
37	6	6	6	6	6	6	6	6
38	6	5	5	6	5	5	5	4

No	PS1	PS2	PS3	PS4	KM1	KM2	KM3	KM4
39	6	6	6	6	6	3	5	6
40	4	3	3	4	5	3	3	5
41	4	6	6	6	5	3	5	6
42	5	5	5	5	5	5	5	5
43	6	4	3	6	6	5	5	6
44	5	5	6	5	5	6	5	6
45	5	6	5	4	6	4	5	5
46	5	1	1	5	5	4	4	6
47	6	5	6	6	6	6	6	6
48	6	1	6	6	6	1	1	6
49	5	5	4	5	6	5	5	5
50	6	3	4	6	3	3	2	4
51	4	2	1	5	5	5	5	5
52	3	3	4	4	4	3	1	3
53	5	5	5	6	5	5	5	6
54	5	4	5	6	5	4	4	6
55	5	5	5	5	5	5	5	6
56	5	4	4	5	6	2	5	5
57	4	4	4	5	6	4	4	5
58	5	5	5	5	5	5	5	5
59	3	3	5	5	5	5	4	5
60	6	1	1	6	6	6	1	1
61	6	2	3	5	6	5	3	4
62	5	4	4	3	5	5	4	5
63	3	2	2	3	4	2	2	4
64	5	4	5	6	5	5	4	5
65	3	2	3	3	5	2	1	4
66	3	4	5	5	6	6	5	5
67	4	2	4	4	6	4	2	6
68	6	5	6	5	5	5	5	5
69	5	5	2	4	4	4	3	5
70	5	5	5	5	5	5	4	4
71	4	4	2	4	4	4	4	4
72	4	3	3	5	5	3	3	3
73	6	6	6	4	6	4	2	6
74	5	5	2	6	6	5	3	5
75	4	6	4	3	6	5	5	5
76	6	6	6	6	6	6	5	6

No	PS1	PS2	PS3	PS4	KM1	KM2	KM3	KM4
77	5	4	4	5	5	4	2	4
78	4	3	5	4	6	6	6	4
79	3	2	3	4	4	5	4	5
80	3	4	4	6	5	5	5	5
81	3	2	1	6	3	3	3	6
82	6	6	6	6	6	6	6	6
83	3	1	1	4	6	2	2	3
84	5	3	4	4	6	6	4	6
85	6	4	5	4	6	3	4	5
86	5	4	4	4	4	1	2	4
87	2	2	6	5	6	4	4	5
88	6	3	4	6	3	6	5	6
89	5	1	1	4	4	3	3	3
90	5	5	5	5	3	4	3	5
91	5	3	5	4	6	6	4	2
92	4	4	4	4	4	5	3	5
93	6	6	6	6	6	6	6	6
94	6	6	6	6	6	6	4	6
95	5	3	4	6	5	5	4	6
96	5	3	5	6	6	5	5	5
97	6	6	6	6	4	5	4	5
98	6	6	6	6	6	6	5	6
99	5	4	5	5	5	5	5	5
100	5	6	6	6	6	4	4	5
101	4	5	5	4	5	5	3	4
102	6	5	6	6	6	5	6	6
103	6	6	6	6	4	2	5	5
104	6	6	6	4	5	4	4	5
105	5	3	4	4	5	2	3	4
106	6	5	6	6	6	6	6	6
107	5	3	3	4	6	3	3	4
108	5	3	6	6	6	6	6	6
109	6	1	2	5	5	5	6	6
110	6	6	6	6	6	6	6	6
111	5	3	3	5	5	3	5	4
112	6	1	3	6	6	6	1	4
113	5	4	6	5	6	6	6	6
114	3	3	3	3	6	3	3	6

No	PS1	PS2	PS3	PS4	KM1	KM2	KM3	KM4
115	4	3	4	3	6	5	4	4
116	4	5	6	4	5	6	5	6
117	4	3	4	3	4	4	3	4
118	5	5	4	5	4	4	3	3
119	4	5	2	4	5	5	5	4
120	5	5	5	5	5	5	4	5
121	4	3	2	4	6	6	6	6
122	4	4	4	5	5	5	4	4
123	5	5	5	5	5	5	5	4
124	6	2	3	3	6	6	2	6
125	6	3	3	6	6	4	4	6
126	6	5	5	6	6	4	4	6
127	5	6	6	6	6	5	6	6
128	6	6	6	6	6	6	4	6
129	4	3	5	5	6	6	4	5
130	4	5	5	6	5	3	3	4
131	4	2	3	2	6	6	4	6
132	4	3	5	4	6	5	4	4
133	5	3	5	6	5	5	5	5
134	6	6	6	6	5	6	4	5
135	6	6	6	6	6	3	3	4
136	5	3	6	5	5	5	6	5
137	5	2	4	5	5	5	3	4
138	5	3	5	4	6	6	6	2
139	5	5	5	5	5	5	5	5
140	6	1	6	6	6	1	1	6
141	5	4	5	4	6	6	5	5
142	4	4	4	6	6	6	6	6
143	6	4	6	4	4	5	5	5
144	4	2	5	5	6	5	5	3
145	5	5	5	5	5	5	5	5
146	4	5	5	5	6	6	6	4
147	5	4	6	6	5	5	5	6
148	5	2	5	5	5	1	2	5
149	6	6	6	5	5	6	6	6
150	6	6	6	6	6	6	6	6
151	6	4	2	4	4	4	2	4
152	4	5	3	4	5	4	5	3

No	PS1	PS2	PS3	PS4	KM1	KM2	KM3	KM4
153	5	2	2	4	4	4	4	5
154	4	6	6	6	6	6	4	6
155	4	5	4	4	5	5	5	5
156	3	3	3	6	6	6	3	6
157	4	2	3	6	5	3	2	4
158	3	2	4	4	5	5	5	6
159	6	3	4	4	6	5	5	6
160	5	2	6	5	6	6	3	5
161	4	5	4	5	4	6	4	4
162	5	4	5	5	4	4	3	4
163	6	5	6	5	6	5	4	6
164	4	3	4	5	4	6	3	5
165	4	2	2	5	5	5	2	5
166	4	3	5	4	5	4	5	5
167	4	3	3	6	5	5	2	3
168	6	6	6	3	6	6	4	5
169	4	5	5	5	5	6	4	5
170	4	2	2	3	6	6	6	6
171	4	2	4	4	5	5	4	5
172	6	6	6	6	6	6	6	6
173	6	6	6	6	6	6	6	6
174	5	2	3	5	6	6	5	3
175	5	2	5	5	6	6	4	6
176	6	5	5	5	6	5	4	4
177	4	5	5	5	4	3	5	5
178	6	3	3	5	5	5	4	4
179	6	2	4	6	5	6	4	4
180	6	3	4	6	5	6	5	6
181	4	6	6	6	6	6	5	6
182	4	3	3	4	5	5	3	5
183	3	3	3	4	3	3	3	3
184	6	4	5	4	4	4	5	5
185	5	4	6	5	6	6	5	6
186	5	5	5	4	6	6	6	6
187	5	5	4	5	3	5	3	6
188	6	5	5	5	6	5	1	5
189	5	4	3	5	6	6	6	6
190	4	2	2	5	3	3	3	3

No	PS1	PS2	PS3	PS4	KM1	KM2	KM3	KM4
191	4	4	5	5	4	5	4	4
192	4	3	3	5	6	6	3	5
193	5	5	5	5	6	5	6	6
194	5	4	5	6	5	4	4	5
195	5	4	6	5	5	6	3	6
196	6	6	6	6	6	6	6	6
197	6	1	6	6	5	5	6	5
198	6	2	1	6	5	6	5	6
199	6	6	6	6	6	4	6	5
200	4	4	4	5	5	5	4	5
201	4	5	3	3	5	4	4	4
202	5	2	2	5	5	5	2	5
203	6	6	6	6	6	6	6	6
204	6	4	2	5	6	4	3	5
205	4	4	5	6	5	6	3	5
206	5	3	5	6	6	6	5	6
207	5	3	3	3	3	5	5	3
208	4	5	2	5	5	5	5	6
209	4	5	5	2	6	5	6	6
210	5	5	4	5	5	5	4	4
211	5	1	4	2	4	3	1	6
212	4	4	4	4	4	4	4	5
213	4	3	4	4	5	4	4	3
214	4	2	4	4	4	5	3	5
215	5	4	6	6	6	4	6	6
216	6	6	6	6	6	6	6	6
217	6	4	6	6	6	6	4	6
218	6	6	6	6	6	6	2	5
219	6	3	6	6	6	4	3	6
220	4	6	6	6	6	6	6	6

No	EMP1	EMP2	EMP3	EMP4	EMP5	PER1	PER2	PER3	PER4
1	5	6	6	5	6	6	6	5	6
2	6	6	6	6	6	6	6	6	6
3	6	5	6	6	6	5	5	5	5
4	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	6	6	6	4	5	4	4
6	6	6	6	5	5	6	6	6	6
7	6	6	6	6	6	6	5	5	6
8	5	6	5	6	6	6	6	6	6
9	5	5	6	5	5	6	6	6	6
10	5	3	4	5	5	5	6	5	5
11	4	4	5	5	5	5	4	4	4
12	6	6	6	6	6	6	6	6	6
13	5	3	5	5	5	6	4	4	5
14	6	5	5	5	5	5	6	5	5
15	6	6	5	6	6	5	5	5	5
16	6	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	6	5	5	6	5	5	5	5
18	6	5	5	5	6	6	6	5	6
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	5	6	6	6	6	6	5
21	6	6	6	6	6	6	6	6	6
22	5	4	4	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	4	4	4	4	5	4	4	5
25	5	5	6	6	5	5	4	5	6
26	5	5	5	6	5	5	5	4	5
27	4	5	4	5	4	5	5	4	4
28	5	4	5	5	5	5	5	5	5
29	6	2	4	6	5	5	5	4	5
30	2	2	3	4	4	4	4	3	4
31	5	5	6	5	6	5	5	5	5
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	6	4	5	5	5	5	5	5	5
34	4	3	4	3	3	5	6	5	5
35	6	6	6	6	6	5	5	5	4
36	5	6	5	5	6	5	5	5	5
37	6	6	6	6	6	6	6	6	6
38	6	6	6	6	6	5	5	5	5

No	EMP1	EMP2	EMP3	EMP4	EMP5	PER1	PER2	PER3	PER4
39	6	6	6	6	6	6	6	6	6
40	4	4	4	4	4	5	5	5	5
41	3	2	5	5	3	6	5	6	6
42	6	6	6	6	6	5	5	6	6
43	6	6	6	6	6	4	4	5	5
44	5	6	5	6	6	6	5	6	5
45	6	6	6	6	6	5	5	5	5
46	4	3	4	4	5	5	5	5	5
47	6	6	6	6	6	6	6	6	6
48	6	6	6	6	6	6	6	6	6
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	6	6	6	6	6	6	6	6	6
51	6	5	5	5	5	6	6	6	6
52	6	5	5	5	5	4	5	6	6
53	5	6	6	6	6	5	5	6	5
54	6	6	6	6	6	6	6	6	6
55	5	6	5	6	5	5	5	4	6
56	6	5	6	6	6	6	6	6	6
57	6	5	5	6	6	5	6	6	6
58	5	6	6	6	6	5	5	5	5
59	4	5	4	5	5	5	5	5	4
60	6	6	6	6	6	6	6	6	6
61	6	6	6	6	5	5	5	5	6
62	4	4	5	5	5	5	5	4	4
63	3	4	4	4	4	4	4	5	4
64	6	5	6	5	5	6	6	6	6
65	2	2	3	3	3	3	3	3	3
66	6	5	5	5	6	4	4	4	5
67	6	5	5	5	5	5	6	5	5
68	6	6	6	6	6	6	6	6	6
69	5	5	6	6	6	5	5	5	5
70	5	5	6	5	5	5	5	5	5
71	4	3	4	5	5	5	4	5	5
72	3	3	4	5	4	4	4	4	4
73	6	6	6	6	6	6	6	6	6
74	6	6	6	6	6	5	5	6	5
75	6	3	6	6	6	5	5	5	5
76	6	6	6	6	6	5	5	6	6

No	EMP1	EMP2	EMP3	EMP4	EMP5	PER1	PER2	PER3	PER4
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	4	5	4	4	4	5	5	5	5
79	5	3	4	4	5	5	4	4	4
80	4	5	6	6	5	5	6	5	6
81	5	4	5	4	1	5	4	5	4
82	6	6	6	6	6	6	6	6	6
83	6	5	5	5	6	4	5	5	5
84	6	6	6	6	6	6	6	6	6
85	6	6	6	6	6	5	5	6	6
86	5	5	6	5	6	5	5	5	5
87	3	2	5	5	5	5	5	6	6
88	6	6	6	6	6	6	6	6	6
89	4	4	4	6	5	4	4	4	4
90	6	6	6	6	5	5	5	5	5
91	4	4	5	5	5	4	4	5	4
92	5	4	5	5	5	5	5	6	6
93	6	6	6	6	6	6	6	6	6
94	6	6	6	6	6	5	6	6	6
95	6	6	6	6	6	5	5	4	5
96	6	6	6	6	6	5	6	5	5
97	6	6	6	6	6	1	4	1	6
98	5	6	6	6	5	5	6	6	5
99	5	5	6	6	6	5	5	5	5
100	6	5	6	6	6	6	5	6	6
101	6	6	5	5	5	4	4	4	4
102	6	6	6	6	6	6	6	6	6
103	6	6	6	6	6	5	5	5	5
104	6	6	6	6	6	5	5	5	5
105	5	4	5	5	4	5	5	4	4
106	6	6	6	6	6	6	6	6	6
107	4	5	6	5	5	5	6	4	5
108	6	5	5	5	5	4	5	5	6
109	6	5	6	6	5	4	4	4	4
110	6	6	6	6	6	6	6	6	6
111	4	4	5	4	5	4	4	4	4
112	6	6	6	6	6	6	6	6	6
113	4	3	5	5	3	6	6	6	6
114	6	6	6	6	6	6	6	6	6

No	EMP1	EMP2	EMP3	EMP4	EMP5	PER1	PER2	PER3	PER4
115	6	5	6	5	5	6	6	6	6
116	5	2	4	5	5	5	6	5	5
117	4	3	3	4	4	5	5	5	5
118	5	5	5	5	5	5	5	5	4
119	5	5	4	5	5	4	5	5	4
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5
121	5	5	5	5	5	4	4	5	3
122	6	5	5	6	5	4	4	4	4
123	5	4	5	5	5	6	6	6	6
124	6	3	6	6	6	5	6	6	6
125	6	6	6	6	6	6	6	6	6
126	6	6	6	6	6	6	6	6	6
127	6	4	6	6	6	6	6	6	6
128	6	6	6	6	6	6	6	6	6
129	4	4	5	5	4	5	5	6	5
130	5	5	4	6	6	5	4	4	5
131	6	6	6	6	4	4	4	3	3
132	4	2	3	4	3	5	6	5	4
133	5	6	6	6	5	5	5	5	5
134	6	6	6	6	6	5	5	5	5
135	6	6	6	6	6	6	6	6	6
136	6	6	5	5	5	5	5	5	5
137	5	4	5	5	5	5	5	5	5
138	6	6	6	6	6	6	6	5	5
139	6	6	6	6	6	5	5	5	5
140	6	6	6	6	6	4	6	6	6
141	1	1	5	4	4	6	6	6	6
142	5	5	5	6	6	6	6	6	6
143	6	6	6	6	6	5	5	6	5
144	6	6	5	5	6	6	6	6	6
145	5	5	5	4	5	6	5	5	5
146	4	3	4	4	6	4	5	4	5
147	6	6	6	6	6	6	6	6	6
148	6	5	6	5	5	5	5	5	5
149	6	5	6	6	6	5	5	6	6
150	6	6	6	6	6	6	6	6	6

No	EMP1	EMP2	EMP3	EMP4	EMP5	PER1	PER2	PER3	PER4
151	6	6	6	5	5	5	5	4	5
152	4	3	4	4	4	4	5	4	4
153	5	5	5	5	5	5	5	5	5
154	6	6	6	6	6	6	6	6	6
155	6	6	5	5	5	5	5	5	5
156	4	4	6	6	6	5	5	5	5
157	5	5	5	5	5	4	4	4	4
158	1	1	2	1	1	5	5	4	4
159	6	6	6	6	6	6	6	6	6
160	6	6	5	5	5	4	5	4	4
161	4	3	4	4	3	4	4	4	5
162	6	5	6	6	6	4	4	4	4
163	6	5	6	6	6	6	6	6	6
164	4	4	5	6	6	6	6	6	6
165	5	5	5	5	5	5	5	5	5
166	4	4	5	6	5	4	4	4	4
167	6	4	6	6	6	6	6	6	6
168	6	5	6	6	6	5	6	5	5
169	5	5	5	5	5	5	5	5	5
170	5	5	5	5	5	6	6	6	6
171	6	6	6	6	6	5	5	5	5
172	6	6	6	6	6	6	6	6	6
173	6	6	6	6	6	6	6	6	6
174	6	6	6	6	6	6	5	6	6
175	6	6	6	4	6	6	6	6	6
176	6	6	6	6	6	6	6	6	6
177	6	6	6	6	6	6	6	5	6
178	6	6	6	6	6	6	6	6	6
179	4	4	6	6	6	6	6	6	6
180	6	6	6	6	6	6	6	6	6
181	5	4	5	6	6	6	6	6	6
182	6	5	5	5	5	5	5	5	5
183	3	3	3	3	4	4	5	3	3
184	4	4	5	6	6	4	3	4	4
185	6	6	6	6	6	6	6	5	5
186	6	6	6	6	6	5	5	5	5
187	5	4	5	6	6	5	5	5	5
188	4	4	5	5	5	6	6	6	5

No	EMP1	EMP2	EMP3	EMP4	EMP5	PER1	PER2	PER3	PER4
189	6	6	6	6	6	6	6	6	6
190	5	5	5	5	5	4	3	3	3
191	5	5	4	5	4	5	5	4	4
192	5	5	5	5	5	4	4	4	4
193	5	6	6	6	6	6	6	6	6
194	5	4	5	5	5	5	5	5	5
195	6	4	6	4	5	5	5	5	5
196	6	6	6	6	6	6	6	6	6
197	6	5	6	6	6	6	6	6	6
198	6	5	5	5	5	6	6	5	5
199	6	6	6	6	6	4	6	6	6
200	5	5	4	5	5	5	5	5	5
201	4	4	5	4	4	4	4	5	5
202	5	5	5	5	5	5	5	5	5
203	6	6	6	6	6	6	6	6	6
204	6	6	6	6	6	5	5	5	5
205	6	6	5	6	5	3	4	4	4
206	6	6	6	6	6	6	6	6	6
207	6	6	6	6	6	5	5	4	5
208	5	6	5	5	6	5	5	5	5
209	6	6	6	6	6	5	5	5	5
210	5	5	5	5	5	5	5	5	5
211	6	6	6	6	6	4	4	4	5
212	6	6	6	6	6	4	4	4	4
213	5	3	4	4	4	5	5	5	5
214	5	3	5	5	6	6	6	6	5
215	6	6	6	6	6	6	6	5	6
216	6	6	6	6	6	6	6	6	6
217	6	5	6	6	5	6	6	6	6
218	6	6	6	6	6	6	6	6	6
219	6	6	6	6	6	5	5	5	5
220	6	6	6	6	6	6	6	6	6

No	KI1	KI2	KI3	KI4	KI5	PK1	PK2	PK3	PK4
1	6	6	5	6	6	6	6	3	6
2	6	6	6	6	6	6	6	6	6
3	6	5	5	5	5	6	5	2	6
4	6	6	6	6	6	4	5	1	5
5	5	5	5	4	4	3	4	2	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	6	6	6	6	6	6	6	6	6
8	5	6	5	5	5	5	5	2	5
9	6	6	6	6	6	6	6	1	6
10	5	5	5	5	5	5	5	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	2	4
12	6	6	6	6	6	6	6	6	6
13	5	5	5	5	5	5	5	1	5
14	5	5	5	5	5	6	5	6	5
15	5	6	6	5	6	6	6	4	5
16	5	5	4	5	5	5	5	2	5
17	5	5	5	5	5	5	5	1	5
18	6	6	5	5	6	5	6	5	5
19	4	4	3	5	4	4	4	2	4
20	6	6	4	6	6	6	6	1	6
21	6	6	6	6	6	6	6	1	6
22	5	5	5	5	5	5	5	3	5
23	5	5	5	5	5	6	6	2	5
24	6	5	5	5	4	4	4	1	5
25	5	6	5	5	5	6	6	2	5
26	5	5	5	5	5	4	4	2	4
27	4	4	5	4	5	4	5	5	6
28	5	5	5	5	5	5	5	3	5
29	6	3	2	3	3	5	5	1	5
30	4	4	4	3	4	4	4	4	4
31	6	6	5	5	5	5	5	4	5
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	5	6	5	6	5	5	5	5	4
34	6	5	5	5	5	5	6	1	6
35	5	5	5	5	5	5	5	4	5
36	5	5	5	5	5	5	5	1	5
37	6	6	6	5	5	6	6	6	6
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5

No	KI1	KI2	KI3	KI4	KI5	PK1	PK2	PK3	PK4
39	6	6	6	6	6	6	6	1	6
40	5	5	5	5	5	5	4	3	5
41	6	6	6	6	6	6	6	6	6
42	4	5	5	5	6	5	6	3	5
43	5	6	6	4	5	5	5	4	4
44	5	6	5	6	5	5	6	5	6
45	5	5	4	5	5	5	5	1	5
46	6	6	6	6	6	5	5	1	5
47	6	6	6	6	6	6	6	5	5
48	6	6	6	6	6	6	6	6	6
49	5	4	4	5	5	4	4	4	4
50	5	6	6	6	6	6	6	6	6
51	5	5	5	6	5	6	6	6	6
52	5	4	4	4	5	4	6	1	5
53	6	6	5	4	4	6	5	5	5
54	6	6	5	4	4	6	6	6	6
55	6	4	5	5	5	5	5	6	4
56	6	6	6	6	6	6	6	6	6
57	5	5	5	5	5	6	5	3	5
58	6	5	5	5	5	5	5	3	5
59	5	5	6	3	5	4	5	1	5
60	6	6	6	6	6	6	6	1	6
61	6	5	6	5	6	4	5	4	5
62	5	5	5	5	5	5	4	2	5
63	5	5	5	4	5	3	4	2	3
64	6	6	6	6	6	5	5	1	5
65	3	4	4	3	3	2	2	1	3
66	5	5	5	5	5	5	6	5	6
67	5	5	5	5	5	4	4	2	4
68	6	6	6	5	5	5	5	4	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5	6	5	6
71	5	5	4	5	4	4	4	4	4
72	4	4	4	3	4	4	4	1	4
73	5	6	6	6	6	6	6	6	6
74	6	5	5	5	5	5	5	3	5
75	6	6	6	4	4	4	4	1	5
76	6	6	6	6	6	5	6	5	5

No	KI1	KI2	KI3	KI4	KI5	PK1	PK2	PK3	PK4
77	5	5	4	4	5	5	5	2	5
78	4	5	4	5	5	3	5	2	5
79	4	4	4	5	4	4	5	6	5
80	5	5	6	4	5	6	6	5	6
81	5	6	6	4	4	6	6	1	4
82	6	6	6	6	6	6	6	6	6
83	5	5	6	4	4	5	4	1	4
84	6	6	6	6	6	6	6	1	6
85	5	6	6	6	5	6	6	4	5
86	5	5	5	5	5	5	5	3	5
87	5	5	6	5	4	5	5	1	6
88	6	6	6	6	6	6	6	3	6
89	4	5	5	4	5	4	5	5	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	3	5	4	5	5	5	5	2	5
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	6	6	6	6	6	6	6	6	6
94	6	4	4	4	5	6	6	1	5
95	5	6	6	5	6	5	5	4	4
96	5	5	5	5	5	5	5	4	5
97	6	6	6	6	6	6	6	6	6
98	6	6	6	5	6	6	6	6	6
99	5	5	5	5	5	5	5	2	5
100	6	6	6	5	6	6	6	2	5
101	5	6	4	5	5	5	5	3	4
102	6	6	6	6	6	6	6	2	6
103	5	5	5	5	5	6	5	1	5
104	5	5	5	5	6	5	5	4	5
105	5	5	3	4	5	4	5	3	4
106	5	6	6	6	6	5	6	5	6
107	4	5	4	6	5	4	4	3	5
108	6	5	5	5	5	5	6	5	5
109	3	2	2	2	3	1	4	1	3
110	6	6	6	6	6	6	6	6	6
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	6	6	6	6	6	6	6	6	6
113	6	6	6	3	5	6	6	1	6
114	6	6	6	6	6	4	5	1	6

No	KI1	KI2	KI3	KI4	KI5	PK1	PK2	PK3	PK4
115	6	5	5	5	5	5	5	3	5
116	6	5	5	4	6	5	5	1	5
117	5	5	5	5	5	5	5	4	5
118	4	4	4	4	4	5	4	2	5
119	5	5	4	5	5	5	5	4	5
120	5	5	5	5	5	5	5	4	4
121	4	5	5	5	5	5	5	5	4
122	5	5	4	5	4	4	4	4	4
123	5	5	5	5	5	5	5	2	5
124	5	6	5	5	5	5	5	4	5
125	5	6	5	4	5	6	6	2	6
126	6	6	5	6	6	6	6	3	6
127	6	6	6	6	6	6	6	2	6
128	6	6	6	6	6	6	6	4	6
129	6	5	5	5	5	6	6	3	5
130	5	5	5	5	5	4	4	4	4
131	4	4	4	4	4	5	4	1	3
132	5	6	5	4	5	4	5	3	4
133	5	5	5	5	5	5	6	2	5
134	5	5	5	5	5	6	6	3	5
135	6	6	6	6	6	6	6	6	6
136	5	6	6	6	6	4	5	3	5
137	5	5	5	5	5	5	5	2	5
138	5	5	4	5	4	6	6	2	4
139	5	5	5	5	5	5	5	4	5
140	6	6	6	6	6	6	6	1	6
141	6	6	6	6	6	6	6	6	6
142	6	6	6	6	6	6	6	6	6
143	5	5	6	5	5	5	5	5	5
144	6	6	5	5	5	5	5	3	5
145	5	5	6	4	4	4	4	2	3
146	5	6	5	5	5	5	5	1	4
147	6	6	6	6	6	6	6	3	6
148	5	5	5	5	5	5	5	3	5
149	6	5	5	5	6	6	6	4	6
150	6	6	6	6	6	6	6	6	6
151	5	5	5	5	5	5	4	2	5
152	4	4	3	4	4	3	3	1	3

No	KI1	KI2	KI3	KI4	KI5	PK1	PK2	PK3	PK4
153	5	5	5	5	5	6	5	5	5
154	6	6	6	6	6	6	6	6	6
155	5	6	5	5	6	5	6	5	5
156	5	5	5	5	5	5	5	6	6
157	5	5	4	4	4	4	5	1	4
158	5	5	4	4	5	5	5	2	5
159	6	6	6	6	6	6	6	6	6
160	6	6	6	4	4	5	5	2	4
161	5	5	5	4	5	4	5	4	5
162	5	5	5	4	4	5	5	5	5
163	6	6	6	6	6	6	6	6	6
164	5	6	6	4	4	6	6	5	6
165	4	4	5	5	4	5	5	5	5
166	4	5	5	4	4	5	5	3	5
167	6	5	5	4	4	6	6	2	6
168	4	5	5	4	4	5	5	4	4
169	5	5	5	5	5	5	5	4	5
170	6	6	6	6	6	6	6	1	6
171	5	5	5	5	5	5	5	2	5
172	6	6	6	5	6	6	6	4	6
173	6	6	6	6	6	6	6	6	6
174	5	5	5	5	5	6	6	2	6
175	6	6	6	5	6	6	6	3	6
176	6	5	5	5	6	6	6	2	6
177	6	6	6	6	6	5	4	2	5
178	6	5	5	5	5	5	5	1	5
179	6	5	6	6	5	4	5	3	6
180	6	6	6	6	6	6	5	2	5
181	5	6	6	4	6	6	6	4	6
182	5	5	4	4	4	4	5	3	5
183	3	3	3	3	4	3	4	3	3
184	3	4	4	4	4	5	3	1	5
185	6	5	4	5	5	6	6	3	6
186	5	5	5	5	5	4	5	1	5
187	5	5	5	5	5	5	5	5	5
188	5	5	5	5	5	6	6	1	6
189	6	6	6	6	6	5	6	4	6
190	5	5	5	4	3	4	4	3	4

No	KI1	KI2	KI3	KI4	KI5	PK1	PK2	PK3	PK4
191	6	6	5	5	5	5	5	4	5
192	4	5	5	5	5	5	5	3	4
193	5	5	5	5	5	5	5	5	5
194	5	5	5	5	5	5	5	3	5
195	6	6	6	5	5	6	6	4	5
196	6	6	6	6	6	6	6	6	6
197	5	5	5	5	5	6	6	6	6
198	5	5	5	5	5	4	5	1	5
199	6	6	6	6	6	6	6	6	6
200	5	4	4	4	4	4	5	4	5
201	4	4	5	4	4	4	4	4	4
202	5	5	5	5	5	5	5	5	5
203	6	6	6	6	6	5	5	5	6
204	6	5	5	4	4	4	4	3	4
205	6	5	4	5	5	6	5	3	4
206	5	5	5	5	5	6	6	6	6
207	6	5	5	2	4	3	5	1	4
208	6	6	6	5	5	5	5	4	5
209	5	5	5	4	5	4	5	1	5
210	5	5	4	5	5	4	4	2	4
211	5	5	5	4	5	6	6	1	5
212	4	4	4	4	5	4	4	4	4
213	5	5	4	4	4	4	4	3	4
214	6	6	6	6	6	6	6	3	6
215	6	6	6	6	6	5	6	4	6
216	6	6	6	6	6	6	6	6	6
217	6	6	6	6	6	6	6	4	6
218	6	6	6	6	6	6	6	6	6
219	5	5	6	5	6	6	5	2	6
220	6	6	6	6	6	6	6	6	6

No	PP1	PP2	PP3	PP4	NB1	NB2	NB3	NB4
1	6	5	6	6	6	6	6	5
2	6	6	6	6	6	6	6	6
3	5	5	5	5	6	6	6	6
4	3	3	3	3	6	6	6	6
5	3	4	4	4	4	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	6	6	6	6	4	6	6	6
8	4	4	4	4	6	6	6	6
9	2	2	2	2	5	5	5	5
10	3	3	3	3	5	4	4	6
11	3	3	3	3	4	4	4	4
12	2	2	2	2	6	6	6	6
13	5	4	4	4	6	5	5	5
14	5	5	5	6	4	4	4	5
15	4	4	3	3	5	4	5	6
16	2	2	2	2	5	5	5	5
17	4	4	4	4	3	4	4	5
18	3	3	4	2	6	6	5	5
19	3	3	3	3	5	5	4	5
20	3	3	3	4	6	4	5	6
21	1	1	1	1	6	6	6	6
22	2	2	2	2	4	4	3	4
23	4	3	3	4	4	5	4	5
24	3	2	2	2	3	2	2	4
25	4	4	4	4	4	4	4	5
26	6	6	5	5	5	5	6	6
27	5	5	5	4	4	4	4	4
28	2	2	3	3	4	4	5	5
29	3	3	4	5	4	4	5	6
30	4	5	5	4	3	3	4	5
31	3	4	2	3	5	4	4	4
32	3	3	3	3	5	5	5	4
33	6	5	5	5	5	5	6	5
34	1	1	1	1	4	3	5	4
35	5	4	5	4	6	5	5	5
36	4	4	4	4	3	4	4	5
37	2	2	2	1	6	5	5	4
38	6	6	5	6	6	5	5	6

No	PP1	PP2	PP3	PP4	NB1	NB2	NB3	NB4
39	5	4	4	4	4	6	4	4
40	2	2	2	2	5	5	5	5
41	1	1	1	1	5	4	5	6
42	6	6	6	6	5	5	5	6
43	6	5	6	5	6	6	6	6
44	3	4	3	3	5	6	5	5
45	4	5	5	5	3	3	3	5
46	2	2	1	1	5	5	5	5
47	1	1	2	2	5	5	5	5
48	1	1	1	1	1	1	6	6
49	4	4	4	4	5	4	5	5
50	2	2	1	1	6	5	6	6
51	1	1	2	1	5	5	5	5
52	4	4	5	4	4	5	4	4
53	5	4	2	2	4	4	5	5
54	1	1	1	1	5	5	5	5
55	4	5	5	4	6	4	4	4
56	6	6	6	6	5	5	5	6
57	3	3	3	3	5	5	5	5
58	4	5	4	5	4	4	5	6
59	5	6	5	5	5	5	2	4
60	1	1	1	1	6	6	6	6
61	4	4	4	4	5	5	5	5
62	4	4	4	4	5	5	4	5
63	3	3	3	2	3	3	4	4
64	2	3	3	3	4	4	4	4
65	6	6	6	5	3	3	3	3
66	5	5	5	6	5	5	5	6
67	3	3	3	3	5	4	4	5
68	4	5	5	5	6	6	6	6
69	4	5	5	5	5	5	5	5
70	3	3	3	3	5	5	5	5
71	4	4	4	5	4	4	4	5
72	4	4	4	4	3	3	3	3
73	2	2	2	2	6	6	6	6
74	2	2	2	2	5	5	5	6
75	5	5	5	5	3	3	4	5
76	5	6	6	6	6	6	5	6

No	PP1	PP2	PP3	PP4	NB1	NB2	NB3	NB4
77	2	2	5	1	5	4	4	5
78	4	4	4	5	6	5	5	6
79	6	3	5	3	6	6	5	6
80	6	6	6	6	4	5	6	6
81	6	6	6	6	5	5	5	6
82	6	6	6	6	6	6	6	6
83	4	5	5	5	5	5	5	5
84	1	1	1	2	6	6	5	6
85	6	6	6	6	5	4	3	5
86	5	5	3	5	4	4	5	5
87	4	5	4	5	5	4	5	6
88	6	6	6	4	4	4	4	4
89	3	4	3	4	5	5	5	5
90	3	2	3	3	5	5	5	5
91	3	2	3	2	5	5	5	6
92	5	5	5	5	4	4	4	5
93	6	6	6	6	6	6	6	5
94	4	4	4	3	6	6	6	6
95	4	4	4	4	4	5	5	4
96	4	3	2	2	3	4	4	4
97	6	6	6	6	4	5	1	6
98	5	6	5	6	6	6	5	5
99	4	4	4	3	4	4	5	5
100	4	4	4	4	5	5	6	6
101	4	3	4	4	4	3	4	5
102	3	4	2	6	2	1	2	6
103	3	2	3	3	6	6	6	6
104	4	4	4	4	5	5	5	6
105	5	5	5	5	3	3	4	4
106	3	3	3	3	6	6	6	6
107	6	3	3	4	5	4	4	6
108	5	6	6	5	2	3	2	2
109	6	6	6	6	5	5	5	3
110	6	6	6	6	6	6	6	6
111	4	4	4	4	4	4	4	4
112	1	1	1	1	6	6	6	6
113	4	5	6	6	3	4	4	6
114	6	6	5	4	3	6	6	6

No	PP1	PP2	PP3	PP4	NB1	NB2	NB3	NB4
115	4	5	3	4	5	5	4	5
116	4	4	5	5	5	5	5	5
117	3	4	3	4	4	4	4	5
118	4	4	4	4	5	5	5	5
119	4	5	4	5	4	4	5	4
120	5	5	5	5	5	4	5	5
121	6	6	5	6	4	3	4	4
122	6	5	5	5	5	5	4	4
123	2	2	2	3	5	5	4	5
124	1	1	1	1	5	5	5	6
125	2	2	2	2	6	6	6	6
126	2	3	3	1	4	6	6	6
127	6	6	6	6	6	6	6	6
128	3	2	3	3	6	6	6	6
129	5	4	5	3	5	4	5	5
130	5	5	5	5	4	3	4	6
131	5	5	4	4	4	4	6	5
132	5	5	5	5	4	2	3	3
133	6	6	6	6	4	4	2	6
134	1	1	1	1	5	5	4	4
135	1	4	4	4	4	5	5	6
136	2	2	2	2	4	5	4	6
137	2	2	2	5	3	5	4	6
138	6	6	6	6	6	6	6	6
139	3	3	2	3	5	5	4	6
140	5	5	5	5	6	6	6	6
141	2	2	2	2	5	5	5	5
142	2	2	2	2	5	5	5	5
143	2	2	2	2	4	4	4	4
144	5	5	4	4	4	4	4	5
145	3	3	3	2	5	5	5	5
146	3	4	5	6	4	4	4	5
147	1	1	1	1	6	6	6	6
148	2	2	2	2	4	4	4	4
149	6	6	6	6	5	5	6	6
150	1	1	1	1	6	6	6	6
151	4	4	4	4	5	4	4	5
152	6	6	6	6	3	3	3	3

No	PP1	PP2	PP3	PP4	NB1	NB2	NB3	NB4
153	3	3	2	3	5	5	5	5
154	1	1	1	1	5	5	5	5
155	6	6	5	6	5	6	5	5
156	2	3	3	4	4	4	4	6
157	2	2	2	2	5	5	5	6
158	1	3	2	1	4	4	4	5
159	2	2	3	3	4	4	3	4
160	6	6	5	6	3	3	5	5
161	5	5	4	4	5	5	5	4
162	4	4	3	3	4	4	5	5
163	5	5	5	5	6	5	5	6
164	3	6	2	6	5	5	4	6
165	3	4	3	3	4	3	4	5
166	3	3	3	3	5	5	5	6
167	4	4	5	4	4	4	5	6
168	6	6	6	6	4	5	4	4
169	2	2	3	3	5	5	5	5
170	6	6	6	6	5	5	5	5
171	5	5	5	5	6	6	6	6
172	4	4	3	5	6	6	6	6
173	2	2	2	2	5	6	5	6
174	1	2	2	2	5	6	5	5
175	3	3	4	4	4	3	5	5
176	4	4	3	2	5	5	5	6
177	6	6	6	6	3	3	3	3
178	2	2	2	2	5	5	5	6
179	1	1	1	1	5	5	6	6
180	4	4	4	4	4	5	5	6
181	3	6	5	6	5	4	4	4
182	4	4	4	4	5	5	5	5
183	3	3	3	3	3	3	3	3
184	6	6	6	6	4	4	4	4
185	2	2	3	2	6	5	6	5
186	3	2	2	2	4	4	4	4
187	4	4	4	5	4	5	5	6
188	4	4	4	4	5	5	5	5
189	2	3	2	3	5	6	5	6
190	2	3	2	2	4	4	4	4

No	PP1	PP2	PP3	PP4	NB1	NB2	NB3	NB4
191	4	5	5	5	6	6	4	5
192	3	2	2	2	4	4	5	4
193	6	6	6	6	6	5	5	6
194	5	5	5	5	4	4	5	5
195	4	5	5	5	5	5	4	4
196	1	2	1	1	6	6	6	6
197	2	2	2	2	4	4	5	6
198	4	4	4	4	6	5	5	6
199	2	2	2	3	6	6	6	6
200	5	4	5	5	5	4	5	5
201	4	4	5	4	5	5	4	4
202	5	5	5	5	5	5	5	5
203	5	6	6	6	5	6	6	6
204	6	6	6	6	5	5	5	5
205	6	6	5	6	4	3	4	4
206	1	1	1	1	6	6	6	6
207	4	4	4	4	4	4	4	5
208	3	3	3	3	6	6	5	5
209	4	4	4	5	6	6	6	6
210	5	5	5	5	5	4	4	5
211	3	1	1	3	6	6	6	6
212	4	6	6	6	3	3	3	5
213	3	3	3	3	5	5	5	6
214	4	4	5	5	4	4	4	5
215	3	3	3	3	6	6	6	6
216	1	1	1	1	6	6	6	6
217	6	6	6	6	4	4	4	6
218	3	4	5	4	4	4	4	4
219	1	1	3	1	5	6	4	6
220	1	1	2	2	3	3	5	5

Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	46	20,9%
Wanita	174	79,1%
Total	220	100%

Klasifikasi Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD/Sederajat	0	0
SMP/Sederajat	0	0
SMA/Sederajat	101	45,9%
D3	12	5,5%
S1	94	42,7%
S2	11	5,0%
S3	2	0,9%
Total	220	100%

Klasifikasi Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
ASN/TNI/Polri	3	1,4%
Pegawai BUMN	6	2,7%
Pegawai Swasta	51	23,2%
Wirausaha	15	6,8%
Profesional (Dokter, Pengacara, Notaris, dll.)	5	2,3%
Pelajar/Mahasiswa	124	56,4%
Lainnya	16	7,3%
Total	220	100%

Klasifikasi Berdasarkan Frekuensi Donasi Secara *Online* Melalui Platform

Urun Dana

Frekuensi Donasi Secara Online Melalui Platform Urun Dana	Jumlah	Persentase
1-3 kali dalam sebulan	188	85,5%
4-6 kali dalam sebulan	14	6,4%
Lebih dari 6 kali dalam sebulan	18	8,2%
Total	220	100%

Klasifikasi Berdasarkan Platform yang Digunakan Untuk Berdonasi di

Proyek Urun Dana Covid-19

Platform yang Digunakan Untuk Berdonasi di Proyek Urun Dana Covid-19	Jumlah	Persentase
Kitabisa.com	177	80,5%
Sharinghappiness.org	0	0
Benihbaik.com	2	0,9%
Amalsholeh.com	1	0,5%
Atapkita.com	0	0
Ayobantu.com	0	0
Pedulisehat.id	2	0,9%
Siapapeduli.id	0	0
Dompot Dhuafa & ACT	1	0,5%
Kitabisa.com, Act	2	0,9%
Kitabisa.com, Amalsholeh.com, Atapkita.com, Ayobantu.com, Pedulisehat.id	1	0,5%
Kitabisa.com, Amalsholeh.com, Ayobantu.com, Pedulisehat.id	1	0,5%
Kitabisa.com, Ayobantu.com	4	1,8%
Kitabisa.com, Ayobantu.com, Pedulisehat.id	1	0,5%
Kitabisa.com, Ayobantu.com, Siapapeduli.id	1	0,5%
Kitabisa.com, Bagirata.id	1	0,5%
Kitabisa.com, BAZNAS	1	0,5%
Kitabisa.com, Benihbaik.com	8	3,6%
Kitabisa.com, Benihbaik.com, Gogive	1	0,5%
Kitabisa.com, Pedulisehat.id	11	5,0%
Kitabisa.com, Rumah zakat	2	0,9%
Kitabisa.com, Sharinghappiness.org	2	0,9%

Platform yang Digunakan Untuk Berdonasi di Proyek Urun Dana Covid-19	Jumlah	Persentase
Kitabisa.com, Sharinghappiness.org, Amalsholeh.com, Pedulisehat.id, Dompot dhuafa, BWA	1	0,5%
Total	220	100%



LAMPIRAN

HASIL ANALISIS

Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Harapan Kinerja (HK)	220	1	6	4,233	1,617
Harapan Upaya (HU)	220	1	6	5,500	0,737
Pengaruh Sosial (PS)	220	1	6	4,532	1,305
Kondisi yang Memfasilitasi (KM)	220	1	6	4,773	1,194
Empati (EMP)	220	1	6	5,295	0,933
Kepercayaan (PER)	220	1	6	5,201	0,789
Kualitas Informasi (KI)	220	2	6	5,165	0,777
Persepsi Keamanan (PK)	220	1	6	4,706	1,365
Persepsi Privasi (PP)	220	1	6	3,741	1,598
Niat Berdonasi (NB)	220	1	6	4,843	0,977
Valid N (listwise)	220				

Uji Validitas Konvergen

Uji Validitas Konvergen Tahap Awal

Variabel	Kode	Loading	AVE
Harapan Kinerja	HK1	0,638	0,501
	HK2	0,725	
	HK3	0,701	
	HK4	0,763	
Harapan Upaya	HU1	0,854	0,770
	HU2	0,921	
	HU3	0,882	
	HU4	0,851	
Pengaruh Sosial	PS1	0,833	0,524
	PS2	0,649	
	PS3	0,662	
	PS4	0,737	
Kondisi yang Memfasilitasi	KM1	0,709	0,508
	KM2	0,760	
	KM3	0,649	
	KM4	0,727	

Empati	EMP1	0,852	0,761
	EMP2	0,854	
	EMP3	0,898	
	EMP4	0,890	
	EMP5	0,867	
Kepercayaan	PER1	0,890	0,805
	PER2	0,901	
	PER3	0,910	
	PER4	0,888	
Kualitas Informasi	KI1	0,801	0,719
	KI2	0,890	
	KI3	0,845	
	KI4	0,829	
	KI5	0,872	
Persepsi Keamanan	PK1	0,887	0,666
	PK2	0,920	
	PK3	0,467	
	PK4	0,902	
Persepsi Privasi	PP1	0,957	0,912
	PP2	0,969	
	PP3	0,952	
	PP4	0,942	
Niat Berdonasi	NB1	0,836	0,693
	NB2	0,871	
	NB3	0,855	
	NB4	0,765	

Uji Validitas Konvergen Tahap Akhir

Variabel	Kode	Loading	AVE
Harapan Kinerja	HK2	0,751	0,557
	HK3	0,657	
	HK4	0,823	
Harapan Upaya	HU1	0,854	0,770
	HU2	0,921	
	HU3	0,882	
	HU4	0,851	
Pengaruh Sosial	PS1	0,894	0,713
	PS4	0,793	
Kondisi yang	KM1	0,751	0,558

Memfasilitasi	KM2	0,748	
	KM4	0,743	
Empati	EMP1	0,852	0,761
	EMP2	0,854	
	EMP3	0,898	
	EMP4	0,890	
	EMP5	0,867	
Kepercayaan	PER1	0,890	0,805
	PER2	0,901	
	PER3	0,910	
	PER4	0,888	
Kualitas Informasi	KI1	0,801	0,719
	KI2	0,890	
	KI3	0,845	
	KI4	0,829	
	KI5	0,872	
Persepsi Keamanan	PK1	0,894	0,827
	PK2	0,925	
	PK4	0,908	
Persepsi Privasi	PP1	0,957	0,912
	PP2	0,969	
	PP3	0,952	
	PP4	0,942	
Niat Berdonasi	NB1	0,836	0,693
	NB2	0,871	
	NB3	0,855	
	NB4	0,765	

Uji Validitas Diskriminan

Cross-loading

	HK	HU	PS	KM	EMP	PER	KI	PK	PP	NB
HK2	0,751	0,357	0,222	0,237	0,300	0,316	0,241	0,255	-0,019	0,270
HK3	0,657	0,031	0,385	0,352	0,257	0,250	0,282	0,219	0,060	0,186
HK4	0,823	0,399	0,398	0,311	0,428	0,405	0,479	0,436	-0,040	0,288
HU1	0,369	0,854	0,207	0,317	0,188	0,489	0,402	0,356	-0,180	0,326
HU2	0,312	0,921	0,219	0,383	0,220	0,489	0,448	0,437	-0,190	0,397
HU3	0,349	0,882	0,360	0,367	0,301	0,572	0,522	0,482	-0,132	0,351

HU4	0,337	0,851	0,209	0,367	0,175	0,476	0,398	0,368	-0,100	0,254
PS1	0,438	0,210	0,894	0,353	0,611	0,425	0,440	0,405	-0,095	0,375
PS4	0,284	0,287	0,793	0,330	0,351	0,405	0,471	0,484	-0,132	0,276
KM1	0,232	0,401	0,300	0,751	0,295	0,444	0,380	0,355	-0,079	0,254
KM2	0,256	0,246	0,262	0,748	0,209	0,270	0,240	0,302	0,024	0,236
KM4	0,386	0,262	0,341	0,743	0,314	0,338	0,417	0,391	0,012	0,248
EMP1	0,442	0,250	0,465	0,314	0,852	0,374	0,392	0,341	0,005	0,325
EMP2	0,343	0,136	0,500	0,261	0,854	0,313	0,391	0,321	-0,017	0,330
EMP3	0,437	0,280	0,601	0,385	0,898	0,493	0,485	0,488	-0,040	0,410
EMP4	0,401	0,241	0,519	0,326	0,890	0,395	0,371	0,417	0,024	0,390
EMP5	0,331	0,193	0,469	0,300	0,867	0,433	0,412	0,391	-0,060	0,362
PER1	0,431	0,556	0,394	0,382	0,341	0,890	0,593	0,588	-0,252	0,411
PER2	0,396	0,478	0,437	0,432	0,385	0,901	0,641	0,628	-0,196	0,363
PER3	0,390	0,572	0,417	0,433	0,417	0,910	0,631	0,661	-0,221	0,419
PER4	0,375	0,470	0,501	0,444	0,512	0,888	0,726	0,712	-0,161	0,426
KI1	0,383	0,465	0,430	0,412	0,408	0,648	0,801	0,624	-0,123	0,296
KI2	0,409	0,465	0,422	0,390	0,371	0,593	0,890	0,639	-0,113	0,332
KI3	0,414	0,439	0,431	0,377	0,394	0,578	0,845	0,604	-0,107	0,311
KI4	0,329	0,390	0,459	0,360	0,415	0,605	0,829	0,613	-0,195	0,358
KI5	0,394	0,389	0,509	0,428	0,409	0,639	0,872	0,682	-0,132	0,359
PK1	0,379	0,395	0,478	0,409	0,423	0,598	0,670	0,894	-0,171	0,377
PK2	0,415	0,454	0,483	0,468	0,422	0,660	0,679	0,925	-0,173	0,424
PK4	0,350	0,435	0,449	0,402	0,396	0,708	0,690	0,908	-0,244	0,429
PP1	-0,026	-0,216	-0,135	-0,052	-0,010	-0,264	-0,177	-0,246	0,957	-0,109
PP2	-0,017	-0,159	-0,129	-0,022	-0,031	-0,208	-0,138	-0,207	0,969	-0,165
PP3	-0,035	-0,145	-0,105	-0,003	-0,035	-0,204	-0,157	-0,203	0,952	-0,137
PP4	0,050	-0,137	-0,125	0,010	-0,004	-0,187	-0,123	-0,162	0,942	-0,132
NB1	0,278	0,257	0,317	0,281	0,273	0,320	0,261	0,309	-0,098	0,837
NB2	0,327	0,269	0,351	0,300	0,386	0,360	0,331	0,374	-0,090	0,871
NB3	0,290	0,382	0,325	0,274	0,351	0,400	0,304	0,357	-0,161	0,855
NB4	0,232	0,360	0,308	0,243	0,372	0,411	0,392	0,451	-0,111	0,763

Kriteria Fornell-Larcker

	HK	HU	PS	KM	EMP	PER	KI	PK	PP	NB
HK	0,747									
HU	0,387	0,878								
PS	0,438	0,285	0,845							
KM	0,390	0,408	0,404	0,747						
EMP	0,449	0,255	0,589	0,366	0,872					

PER	0,443	0,577	0,489	0,472	0,465	0,897				
KI	0,455	0,507	0,533	0,465	0,472	0,725	0,848			
PK	0,419	0,472	0,516	0,469	0,454	0,724	0,748	0,909		
PP	-0,010	-0,176	-0,130	-0,021	-0,021	-0,230	-0,158	-0,218	0,955	
NB	0,339	0,386	0,392	0,330	0,420	0,452	0,391	0,453	-0,140	0,832

Uji Reliabilitas

Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Harapan Kinerja (HK)	0,789
Harapan Upaya (HU)	0,931
Pengaruh Sosial (PS)	0,832
Kondisi yang Memfasilitasi (KM)	0,791
Empati (EMP)	0,941
Kepercayaan (PER)	0,943
Kualitas Informasi (KI)	0,927
Persepsi Keamanan (PK)	0,935
Persepsi Privasi (PP)	0,976
Niat Berdonasi (NB)	0,900

Menilai Model Struktur Hasil Penelitian

Result for Inner Weights

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
HK -> NB	0,045	0,055	0,080	0,556
HU -> NB	0,172	0,167	0,070	2,477
PS -> NB	0,105	0,110	0,079	1,332
KM -> NB	0,048	0,054	0,069	0,705
EMP -> NB	0,199	0,197	0,073	2,722
PER -> NB	0,166	0,159	0,083	1,995
KI -> PER	0,417	0,421	0,066	6,283
PK -> PER	0,395	0,396	0,072	5,477

PP -> PER	-0,078	-0,078	0,046	1,699
---------------------	--------	--------	-------	-------

Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>
Kepercayaan (PER)	0,606
Niat Berdonasi (NB)	0,297

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	Hasil
H1	HK -> NB	0,045	0,556	Tidak Didukung
H2	HU -> NB	0,172	2,477*	Didukung
H3	PS -> NB	0,105	1,332	Tidak Didukung
H4	KM -> NB	0,048	0,705	Tidak Didukung
H5	EMP -> NB	0,199	2,722**	Didukung
H6	PER -> NB	0,166	1,995*	Didukung
H7	KI -> PER	0,417	6,283***	Didukung
H8	PK -> PER	0,395	5,477***	Didukung
H9	PP -> PER	-0,078	1,699	Tidak Didukung

Nilai AVE dan *R-Square*

Variabel	AVE	<i>R-Square</i>
Kepercayaan	0,805	0,606
Niat Berdonasi	0,693	0,297
Total rata-rata	0,749	0,452

LAMPIRAN

