

**ANALISIS KEPUTUSAN BERDONASI  
MELALUI APLIKASI *CROWDFUNDING* DI INDONESIA**



**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Nama: Nur Oktarika**

**NIM: 18312364**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

**ANALISIS KEPUTUSAN BERDONASI  
MELALUI APLIKASI *CROWDFUNDING* DI INDONESIA**

**SKRIPSI**

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

Ekonomika UII

Oleh:

Nama: Nur Oktarika

NIM: 18312364

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

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

Yogyakarta, 12 Januari 2022

Penulis,



(Nur Oktarika)

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Analisis Keputusan Berdonasi Melalui Aplikasi *Crowdfunding* di Indonesia**

**SKRIPSI**

Diajukan Oleh:

Nama: Nur Oktarika

NIM: 18312364

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 11 Januari 2022

Dosen Pembimbing



Dra. Yuni Nustini, MAFIS., AK., CA., Ph.D.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

**Analisis Keputusan Berdonasi Melalui Aplikasi Crowdfunding di Indonesia**

Disusun oleh : NUR OKTARIKA

Nomor Mahasiswa : 18312364


Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus  
pada hari, tanggal: Kamis, 10 Februari 2022

Penguji/Pembimbing Skripsi : Yuni Nustini, MAFIS., Ak., CA., Ph.D.

Penguji : Aris Nurherwening, Drs., MM., CFra.


Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia

  
Prof. Jaka Sriyana, Dr., M.Si

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan menjadi donatur pada *platform crowdfunding*. Faktor-faktor yang diteliti meliputi kemudahan sistem, religiusitas, jiwa sosial, reputasi, keamanan, dan influencer dengan kepercayaan terhadap pengelolaan sebagai variabel mediasi dan pengaruhnya terhadap keputusan berdonasi pada *platform crowdfunding*. Sampel yang diolah pada penelitian ini berjumlah 300 orang dengan teknik pengambilan sampel *convenience sampling*. Data primer yang diolah berasal dari jawaban kuesioner yang didistribusikan kepada responden melalui *google form*. Pengolahan data menggunakan Smart PLS Versi 3.3.5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan sistem dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi donatur pada *platform crowdfunding*. Religiusitas dan jiwa sosial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi donatur pada *platform crowdfunding*. Reputasi, keamanan dan *influencer* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pengelolaan *platform crowdfunding*.

**Kata kunci:** Kemudahan Sistem, Religiusitas, Jiwa Sosial, Reputasi, Keamanan, *Influencer*, Kepercayaan, Donasi Online, *Platform Crowdfunding*.

## **ABSTRAK**

*This study aims to determine the factors that influence the decision to become a donor on the crowdfunding platform. The factors studied include the ease of the system, religiosity, social spirit, reputation, security, and influencers with trust in management as a mediating variable and their influence on the decision to donate to the crowdfunding platform. The sample processed in this study amounted to 300 people with convenience sampling technique. The primary data that was processed came from the answers to the questionnaires which were distributed to respondents via google form. Data processing using Smart PLS Version 3.3.5. The results show that the ease of the system and trust have an influence on the decision to become a donor on the crowdfunding platform. Religion and social spirit have no influence on the decision to become a donor on the crowdfunding platform. Reputation, security and influencers have an influence on the trust management of the crowdfunding platform.*

**Keywords:** *System Ease, Religiosity, Social Spirit, Reputation, Security, Influencer, Trust, Donation Online, Crowdfunding Platform.*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Teruntuk:

Orang Tua, Keluarga, Sahabat Dan Teman-Teman Yang Selalu Ada Untuk  
Membantu, Menyemangati dan Mendukung serta Mendoakan  
Selama Masa Studi Ini.

الجمعة الإسلامية  
الاستاذة الأندونيسية



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Shalawat serta salam tak lupa pula penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, para sahabat dan pengikutnya yang masih setia mengikuti dan mengamalkan ajarannya hingga saat ini. Penelitian yang berjudul “Analisis Keputusan Berdonasi Melalui Aplikasi *Crowdfunding* di Indonesia” telah selesai disusun oleh penulis dengan baik.

Penelitian ini disusun untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Program Strata 1 (S1) pada program studi Akuntansi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Penulisan tugas akhir ini tentunya jauh dari kesempurnaan, namun penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk mewujudkan tugas akhir ini. Pada proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan, saran dan dukungan dari berbagai pihak kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Semesta Alam yang mencintai hamba-Nya dengan senantiasa memberikan kesehatan, ketenangan hati, petunjuk, kemudahan, kelancaran, rezeki, dan semua anugrah-Nya serta menjawab doa-doa hamba-Nya dalam menjalani kehidupan hingga saat ini.

2. Nabi Muhammad SAW sebagai panutan dan suri tauladan bagi umat di muka bumi, yang membimbing umatnya keluar dari zaman kebodohan menuju zaman yang kaya ilmu.
3. Bapak Jondri Afrizal dan Ibu Kasmawati, selaku orang tua penulis yang telah senantiasa mengingatkan, memberi semangat, menjaga dan mendoakan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga selalu diberikan kesehatan dan umur panjang yang berkah, dan semoga penulis dapat membahagiakan dan membanggakan Bapak dan Ibu.
4. Ibu Dra. Yuni Nustini, MAFIS., AK., CA., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan ilmu, waktu, semangat, dan saran dengan sabar di mana terkadang penulis memiliki kendala saat menyusun tugas akhir ini hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
5. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh jajaran pimpinan universitas.
6. Bapak Jaka Sriyana, Dr., S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Akutansi Universitas Islam Indonesia.
8. Bapak Dr. Mahmudi. S.E., M.Si., Ak., selaku Ketua Program Studi Akuntansi Universitas Islam Indonesia.
9. Saudari Nailah selaku adik dari penulis yang selalu memberi semangat dan bantuan bagi penulis.

10. Siti Khairunnisa Tiarahmi selaku sahabat yang menemani selama 10 tahun belakangan ini dalam kehidupan penulis yang selalu ada untuk memberikan dukungan, semangat dan doa di dalam segala aspek dan dalam proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih sudah setia menemani dan semoga kita diberikan kemudahan untuk mencapai cita-cita dan kesuksesan.
11. Sahabat seperjuangan Nur Safriani A'lam sejak awal perkuliahan hingga saat ini yang selalu menemani berbagai lika-liku perkuliahan ini. Banyak hal yang dilalui bersama, kuliah, ujian kompre hingga skripsi pun bersama. Terimakasih sudah mengingatkan dan menyemangati penulis di kala penulis lengah, kurang semangat saat menjalani kegiatan perkuliahan dan selama penyusunan skripsi ini.
12. Yuni Isma dan Triananda selaku sahabat yang menemani penulis sejak awal perkuliahan hingga saat ini. Semoga kita diberikan kesuksesan dalam mengejar cita-cita.
13. Nurmawaddah Rahma Jani teman dari masa Madrasah Tsanawiyah hingga saat ini. Semoga diberikan kemudahan dan kesuksesan dalam mengejar cita-cita.
14. Kemala Praptida, Mughni Hidayati, Khansa Nabilla, Syahregina Alyuvani, Rahma Isonovia, Rufina Pramudita, Kukuh Dinda, dan Tisya Meutia selaku sahabat penulis yang selalu menemani dan membantu penulis sejak masih di bangku Madrasah Aliyah hingga saat ini. Sukses selalu untuk kita semua dan semoga selalu dimudahkan dalam segala urusan.
15. Seluruh Mahasiswa Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang telah membantu penulis selama masa studi dari penulis.

16. Kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi untuk mengisi kuesioner penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya, penulis mengucapkan terimakasih banyak atas tenaga dan waktu yang telah diluangkan.

Terimakasih penulis ucapkan kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam segala hal. Semoga kebaikan yang diberikan menjadi amal dan pahal, serta mendapatkan balasan kebaikan pula dari Allah SWT. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang dapat membangun masih diperlukan dan harap disampaikan untuk menyempurnakan skripsi ini dan memberikan manfaat.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Penulis,

Nur Oktarika

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI.....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRAK</i> .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xviii
DAFTAR GAMBAR .....	xix
DAFTAR LAMPIRAN .....	xx
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	13
2.1.2 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i> .....	15
2.1.3 <i>Konsep Crowdfunding</i> .....	17

2.2	Penelitian Terdahulu.....	18
2.3	Penjelasan Variabel Penelitian.....	27
2.3.1	Variabel Dependen: Keputusan Donasi.....	27
2.3.2	Variabel Independen: Kemudahan Sistem.....	28
2.3.3	Variabel Independen: Religiusitas.....	29
2.3.4	Variabel Independen: Jiwa Sosial .....	30
2.3.5	Variabel Independen: Reputasi .....	31
2.3.6	Variabel Independen: Keamanan .....	32
2.3.7	Variabel Independen: <i>Influencer</i> .....	33
2.3.8	Variabel Mediasi: Kepercayaan .....	34
2.4	Hipotesis Penelitian.....	35
2.4.1	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Sistem Terhadap Keputusan Menjadi Donatur Pada <i>Platform Crowdfunding</i> .....	35
2.4.2	Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Donatur Pada <i>Platform Crowdfunding</i> .....	36
2.4.3	Pengaruh Jiwa Sosial Terhadap Keputusan Menjadi Donatur Pada <i>Platform Crowdfunding</i> .....	37
2.4.4	Pengaruh Reputasi Kreator, Keamanan Sistem Dan Influencer Terhadap Kepercayaan Pada <i>Platform Crowdfunding</i> .....	38
2.4.5	Kepercayaan terhadap sistem <i>platform crowdfunding</i> berpengaruh terhadap keputusan menjadi donatur pada <i>platform crowdfunding</i> .....	40
2.5	Rerangka Penelitian.....	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		43
3.1	Populasi dan Sampel .....	43
3.2	Metode Pengumpulan Data.....	43
3.3	Pengukuran Variabel .....	44

3.3.1	Keputusan Berdonasi .....	44
3.3.2	Kemudahan .....	45
3.3.3	Religiusitas .....	46
3.3.4	Jiwa Sosial.....	47
3.3.5	Reputasi .....	48
3.3.6	Keamanan .....	48
3.3.7	<i>Influencer</i> .....	49
3.3.8	Kepercayaan.....	50
3.4	Metode Analisis Data .....	51
3.4.1	Analisis Statistis .....	51
3.4.1.1	Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	52
3.4.1.1.1	Uji Validitas .....	52
3.4.1.1.2	Uji Reliabilitas .....	52
3.4.1.2	Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	53
3.4.1.2.1	Uji R-Square .....	53
3.4.1.2.2	<i>Path Coefficient</i> .....	53
3.4.1.2.3	<i>T-Statistic</i> (Uji Signifikansi).....	53
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....		54
4.1	Deskripsi Data Responden.....	54
4.1.1	Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
4.1.2	Deskripsi Data Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.1.3	Deskripsi Data Responden Berdasarkan Domisili .....	57
4.1.4	Deskripsi Data Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	58
4.1.5	Deskripsi Data Responden Berdasarkan <i>Platform Crowdfunding</i> yang pernah digunakan.....	59

4.2	Hasil Uji Evaluasi Model .....	60
4.2.1	Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	60
4.2.1.1	Uji Validitas .....	60
4.2.1.2	Uji Reliabilitas .....	65
4.2.2	Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	66
4.2.2.1	Uji R-Square .....	66
4.2.2.2	<i>Path Coefficient</i> .....	67
4.3	Pengujian Hipotesis .....	67
4.3.1	Pengujian Hipotesis H1: Pengaruh Kemudahan Sistem terhadap Keputusan Berdonasi .....	68
4.3.2	Pengujian Hipotesis H2: Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Menjadi Donatur .....	69
4.3.3	Pengujian Hipotesis H3: Pengaruh Jiwa Sosial terhadap Keputusan Menjadi Donatur .....	70
4.3.4	Pengujian Hipotesis H4: Pengaruh Reputasi terhadap Kepercayaan pada <i>platform crowdfunding</i> .....	71
4.3.5	Pengujian Hipotesis H5: Pengaruh Keamanan terhadap Kepercayaan pada <i>platform crowdfunding</i> .....	72
4.3.6	Pengujian Hipotesis H6: Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap Kepercayaan pada <i>platform crowdfunding</i> .....	73
4.3.7	Pengujian Hipotesis H7: Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Menjadi Donatur .....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		75
5.1	Kesimpulan .....	75
5.2	Implikasi Penelitian .....	77
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	78



5.4	Saran.....	79
	DAFTAR PUSTAKA.....	80
	LAMPIRAN.....	86

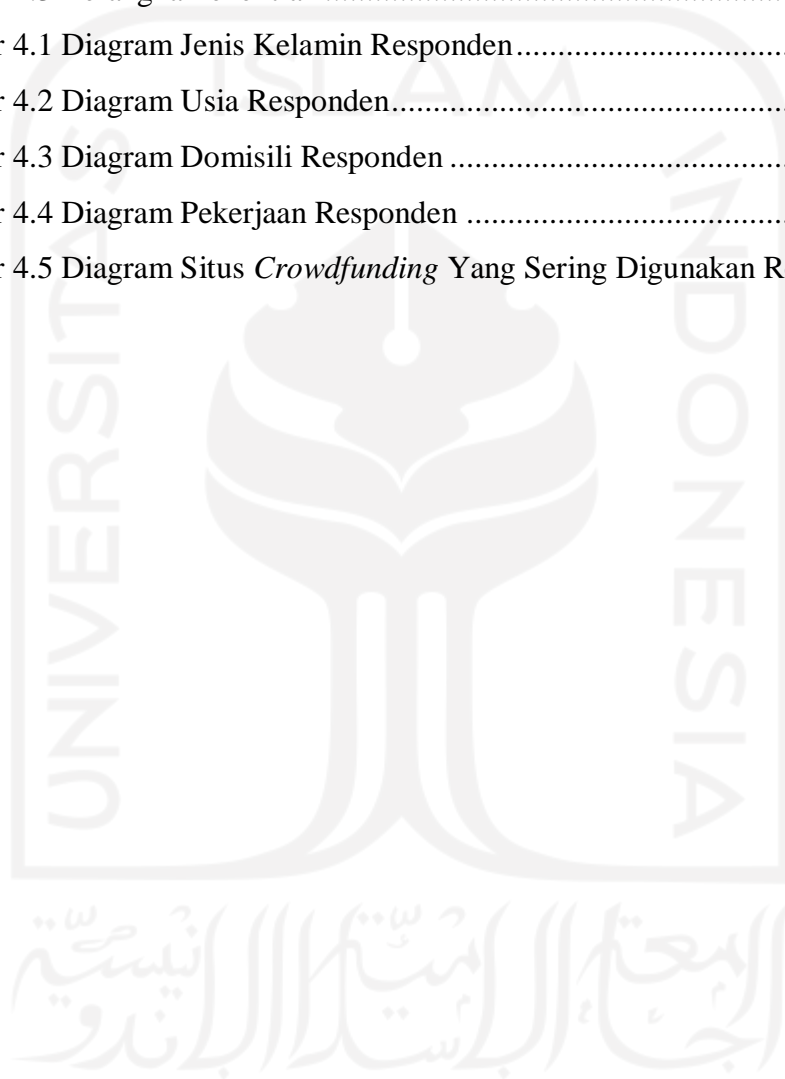


## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan Perolehan Program Yayasan Kita Bisa .....	4
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Item Pertanyaan Keputusan Berdonasi.....	45
Tabel 3.2 Item Pertanyaan Kemudahan Sistem.....	45
Tabel 3.3 Item Pertanyaan Religiusitas.....	46
Tabel 3.4 Item Pertanyaan Jiwa Sosial .....	47
Tabel 3.5 Item Pertanyaan Reputasi .....	48
Tabel 3.6 Item Pertanyaan Keamanan .....	49
Tabel 3.7 Item Pertanyaan <i>Influencer</i> .....	50
Tabel 3.8 Item Pertanyaan Kepercayaan.....	50
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia .....	55
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Domisili .....	57
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	58
Tabel 4.5 Nilai <i>Outer Loading</i> .....	60
Tabel 4.6 Nilai <i>Outer Loading</i> .....	61
Tabel 4.7 Nilai AVE .....	63
Tabel 4.8 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	64
Tabel 4.9 Nilai <i>Cross Loadings</i> .....	64
Tabel 4.10 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	66
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>R-Square</i> .....	66
Tabel 4.12 Nilai <i>Path Coefficient</i> .....	67
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Hipotesis .....	68

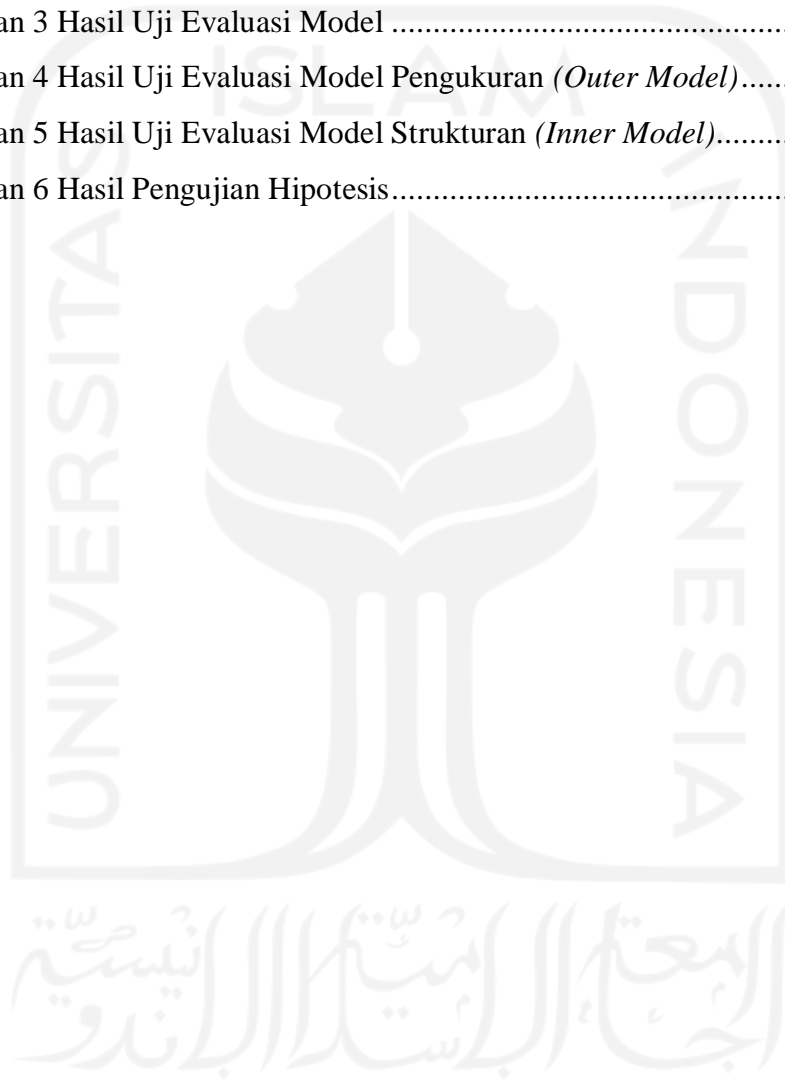
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Technologi Acceptance Model</i> (TAM) .....	14
Gambar 2.2 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	15
Gambar 2.3 Rerangka Penelitian .....	42
Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin Responden.....	55
Gambar 4.2 Diagram Usia Responden.....	56
Gambar 4.3 Diagram Domisili Responden .....	58
Gambar 4.4 Diagram Pekerjaan Responden .....	59
Gambar 4.5 Diagram Situs <i>Crowdfunding</i> Yang Sering Digunakan Responden..	59



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	86
Lampiran 2 Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian...	94
Lampiran 3 Hasil Uji Evaluasi Model .....	96
Lampiran 4 Hasil Uji Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	97
Lampiran 5 Hasil Uji Evaluasi Model Strukturan ( <i>Inner Model</i> ).....	100
Lampiran 6 Hasil Pengujian Hipotesis.....	100



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan yang pesat dari teknologi informasi di zaman sekarang ini membuat banyak kegiatan dapat dilakukan secara *online* sehingga lebih efektif dan efisien. Adanya *financial Technology (fintech)* menjadi salah satu manfaat dari berkembangnya teknologi. *Fintech* merupakan inovasi di bidang keuangan dengan memanfaatkan teknologi modern, sehingga dapat memberi akses produk keuangan kepada masyarakat dengan lebih luas, mudah dan cepat. *Fintech* juga dapat menghasilkan model bisnis, aplikasi, proses atau produk-produk-produk yang terkait dengan penyediaan layanan keuangan (Nizar, 2017).

Produk-produk dari *fintech* dirancang untuk memudahkan masyarakat dalam mengakses produk *fintech* tersebut mulai dari pembayaran online, pinjaman, penggalangan dana, permodalan, investasi, *marketplace*, dan produk *fintech* lainnya. Perkembangan *fintech* di Indonesia didominasi sektor *payment* (43%), *lending* (17%), dan sisanya *aggregator*, *crowdfunding*, dan lain sebagainya (Hadad, 2017). *Fintech* juga dimanfaatkan pada aktivitas *fundraising*. Di mana media sosial menjadi cara untuk menghubungkan orang-orang yang membutuhkan dana dengan mereka yang ingin memberikan dana. Dari sinilah penggalangan dana melalui media sosial menyebar. Aktivitas penggalangan dana yang melalui media sosial ini disebut *crowdfunding* (Irfan, 2016).

Jika ditelusuri, sebenarnya *crowdfunding* bukanlah hal yang baru, konsep *crowdfunding* ini sudah ada dengan konsep keuangan mikro sejak abad ke 18. Dana Pinjaman Irlandia merupakan salah satu contoh konsep tersebut. Pada saat itu kaum miskin yang ada di negara tersebut diberikan kredit oleh Jonathan Swift dan konsep pinjaman ini pun menjadi populer dan memuncak di tahun 1800-an (Nugroho & Rachmaniyah, 2019).

Konsep *micro finance* dan *crowdsourcing* yang dimodifikasi dengan via internet menciptakan konsep *crowdfunding*. Sebenarnya *crowdfunding* bukanlah hal baru. Adanya perkembangan teknologilah menjadikan *crowdfunding* hal baru. Di dalam sistem *crowdfunding*, ada hubungan antara investor yang memiliki sumber pendanaan dan mereka yang memiliki rencana bisnis atau ide kreatif untuk bisnis tertentu yang membutuhkan kumpulan dana atau permintaan sumber pendanaan (Nugroho & Rachmaniyah, 2019). *Crowdfunding* yang seperti ini adalah *crowdfunding* yang bersifat *profit oriented*. Secara singkat *crowdfunding* dapat dilihat menjadi dua jenis kategori yaitu yang berbasis profit dan berbasis non-profit. Dalam penelitian ini penulis berfokus pada *crowdfunding* yang berbasis non-profit.

Istilah *crowdfunding* mulai dikenal dengan terbentuknya Indiegogo dan Kickstarter yang merupakan situs *crowdfunding* terbesar di dunia. Di Indonesia *crowdfunding* mulai bermunculan semenjak adanya gerakan “Koin Untuk Prita” di tahun 2009. Amalia et al. (2020) menyatakan berdasarkan data pada Allied Crowd 2018 terdapat 61 *crowdfunding platform* di Indonesia, namun 47 *platform* berstatus non-aktif.

*Crowdfunding* merupakan *platform* perantara keuangan berbasis internet yang mengumpulkan dana publik yang akan disalurkan kepada objek yang telah ditentukan seperti untuk mendanai suatu proyek, pendanaan untuk kemanusiaan, untuk bantuan bencana alam, dan pembiayaan lainnya. Untuk tujuan sosial *crowdfunding* selama ini dipergunakan sebagai *platform* pengumpulan dana yang dimanfaatkan untuk aktivitas sosial. Menurut tujuannya, sebagai media pengumpulan dana *crowdfunding* juga dapat menjadi alternatif sumber pendanaan bagi yang mencari pendanaan eksternal. Secara ringkas *crowdfunding* dapat dikategorikan menjadi dua jenis yaitu *platform* yang berbasis *profit* (berbasis imbalan, pinjaman, dan ekuitas) dan *platform* yang berbasis *non-profit* (berbasis donasi atau amal). Di Indonesia sendiri sudah banyak sekali *platform crowdfunding* seperti Kitabisa.com, Ayopeduli.id, Bizhare.id, Sharinghappiness.org, Benihbaik.com, Kolase.com, Gandengtangan.co.id, Wecare.id dan masih banyak lainnya.

Pandemi Covid-19 yang turut melanda Indonesia memberikan dampak yang besar untuk kehidupan sehari-hari. Pandemi Covid-19 yaitu penyebaran penyakit coronavirus 2019 di seluruh negara belahan dunia. Wabah Covid-19 ini pertama kali terdeteksi di Wuhan, China pada akhir Desember 2019. Sedangkan kasus positif Covid-19 pertama di Indonesia pada awal bulan Maret 2020 dan masih berlangsung hingga saat ini. Pandemi ini telah menekan banyak sektor dan ditambah lagi dengan adanya penetapan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang memengaruhi kelangsungan hidup masyarakat Indonesia.

Masa pandemi Covid-19 ini menjadi momen yang tepat untuk *platform-platform crowdfunding* di Indonesia dalam menggalang donasi masyarakat untuk membantu pihak-pihak yang membutuhkan. Penerimaan dana sosial pada masa pandemi di beberapa *platform crowdfunding* mengalami peningkatan. Sharing Happiness menjadi salah satunya. Selama pandemi donatur Sharing Happiness meningkat sebanyak 280000 orang dan jumlah donasi yang terkumpul selama bulan Januari sampai September 2020 mencapai 89 miliar rupiah untuk 7970 proyek donasi (Filantropi, 2020).

Kitabisa.com merupakan salah satu *platform crowdfunding* dengan pengguna terbanyak di Indonesia dan turut mengalami peningkatan penerimaan donasi. Sebagaimana data yang tertera pada *platform* Kitabisa.com (<https://kitabisa.com/about-us>) bahwa sebanyak 6 juta orang telah bergabung, dengan 100000 proyek galang dana. Di tahun 2020 total penerimaan di Yayasan Kita Bisa mencapai Rp 835 miliar, di mana sebesar Rp 289 miliar adalah penerimaan donasi dari kategori bantuan medis dan kesehatan. Penerimaan donasi yang diterima di tahun 2020 ini meningkat lebih dari 70% dibanding tahun 2019.

**Tabel 1.1 Laporan Perolehan Program Yayasan Kita Bisa**

No	Tanggal	Total Penerimaan Dana
1	31 Desember 2017	Rp 103,020,835,798
2	31 Desember 2018	Rp 233,224,847,418
3	31 Desember 2019	Rp 480,924,936,094
4	31 Desember 2020	Rp 835,081,268,370

Sumber: Laporan Keuangan Yayasan Kita Bisa (2017-2020)

Penyebaran virus yang begitu cepat dan luas mengakibatkan terjadinya kelangkaan untuk masker, *hand sanitizer* dan alat-alat kesehatan lainnya serta



peningkatan harga yang cukup drastis. Hal ini berdampak pula untuk para tenaga medis yang kesulitan memperoleh alat-alat kesehatan tersebut. Beberapa aksi penggalangan dana memanfaatkan *platform* Kitabisa.com untuk membantu tenaga mesih mendapatkan alat-alat kesehatan atau alat pelindung diri (APD) dan makanan serta membantu para pekerja informal yang tidak dapat bekerja dari rumah maupun yang pendapatannya menurun (Warapsari, 2020).

Mengadopsi model penerimaan teknologi TAM, dan teoritik perilaku individu TPB, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aspek yang menjadi pertimbangan masyarakat ketika berdonasi melalui *crowdfunding* selama masa pandemi Covid-19. Penulis menggunakan beberapa faktor yang ingin diuji, yaitu faktor kemudahan sistem, reputasi perusahaan, keamanan, serta *influencer* (faktor ekstrinsik), serta religiusitas (faktor intrinsik) dengan moderating kepercayaan dan pengaruhnya terhadap kegiatan berdonasi. Berikut ini dijelaskan pemilihan beberapa variabel tidak terikat (IV) dan variabel pemoderasi tersebut.

Banyak faktor yang menjadi bahan pertimbangan dan melandasi seseorang untuk menggunakan teknologi informasi terkhusus dalam penggunaan transaksi secara online, salah satunya yaitu kemudahan dalam menggunakan sistem. Suatu sistem *platform crowdfunding* yang mudah atau *user friendly* untuk dimengerti akan membuat masyarakat cenderung untuk untuk menggunakannya. Sebaliknya, semakin rumit atau kurang *user friendly* nya sebuah sistem maka akan semakin sulit juga untuk dipahami oleh pengguna dan tidak menutup kemungkinan untuk pengguna tidak jadi menggunakan layanan tersebut. Hal ini dikarenakan berbedanya pemahaman, kemampuan dan pengetahuan oleh setiap orang.

Penelitian yang dilakukan Ramadhan et al. (2016), Utami & Kusumawati (2017) dan Romadloniyah & Prayitno (2018) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*. Semakin mudah *e-money* digunakan, maka akan meningkat pula penggunaannya. Salsabila (2021) menyatakan kodratnya manusia menyukai sesuatu yang instan, hal ini memungkinkan konsumen untuk menggunakan aplikasi sebagai sarana yang memudahkan dalam beraktivitas. Ketika seseorang akan menyalurkan donasinya melalui *online*, mereka akan mengharapkan proses yang *simple* dan singkat untuk dilaksanakan di mana dan kapan saja diinginkan.

Kemajuan teknologi informasi yang semakin cepat membuat sebuah informasi tersebar semakin cepat pula. Dengan begitu reputasi suatu perusahaan akan mudah terbentuk kemasyurannya dan dipandang positif oleh masyarakat dan sebaliknya reputasi dapat terancam dengan opini negatif kapan saja. Reputasi perusahaan merupakan persepsi konsumen terhadap kredibilitas, pengalaman memakai produk atau pelayanan dari perusahaan. Reputasi yang baik berarti pengguna cenderung percaya pada perusahaan. Sehingga ketika suatu perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, maka proyek-proyeknya cenderung dipercaya, masyarakat mudah menerima dan mengenali perusahaan dan pada akhirnya akan memengaruhi dalam menentukan pilihannya (D. Y. Sari et al., 2013). Nurhatinah (2018) dan Afiah (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna internet untuk bertansaksi online dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh reputasi.

Selanjutnya persepsi keamanan sistem juga termasuk aspek yang berpengaruh untuk kepuasan konsumen serta tingkat kepercayaan terhadap layanan

transaksi online. Marlien & Probo (2010) sudah menunjukkan bahwa persepsi keamanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna.

Sebagai calon donator tentu akan mempertimbangkan keamanan terhadap dana yang di donasikan apakah dana tersebut tersalurkan sebagaimana mestinya. Dalam penelitian yang dilakukan pada pengguna *e-commerce* di Indonesia oleh Afiah (2018) menunjukkan hasil bahwa faktor keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna internet untuk bertransaksi secara *online*. Hal ini menandakan bahwa keyakinan terhadap adanya prosedur keamanan dan mekanisme kontrol terhadap situs akan menimbulkan kepercayaan pengguna.

Kehadiran *influencer* dapat memengaruhi pola pikir dan perilaku individu. Komunikasi yang efektif dari *influencer* dapat memengaruhi dan menimbulkan kepercayaan dari para pengikutnya terhadap apa yang disampaikan. Daya tarik *influencer* juga dihitung sebagai faktor yang memperkuat kepercayaan konsumen (Adrianto & Kurnia, 2021). Ketika *influencer* turut melakukan penggalangan dana di masa Covid-19 pada *platform crowdfunding*, maka kredibilitas *influencer* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap jumlah donatur. Individu menganggap bahwa *influencer* memiliki *image* yang sudah dikenal baik oleh masyarakat dan kredibilitas yang bagus, sehingga individu sebagai donatur lebih percaya pada aksi penggalangan dana yang dilakukan *influencer* dibanding penggalangan dana yang dilakukan lembaga ataupun orang yang kurang terkenal. Hal ini menjadikan *influencer* dipercaya sehingga akan berpengaruh terhadap banyaknya individu yang ikut serta dalam penggalangan (Prasetyo, 2020).

Faktor yang akan diuji selanjutnya pada penelitian ini adalah tingkat religiusitas. Indonesia adalah negara dengan mayoritas penduduknya memeluk agama Islam. Dengan demikian, salah satu faktor yang akan dipertimbangkan oleh mayoritas masyarakat Indonesia dalam kegiatan sehari-hari adalah prinsip-prinsip keagamaan. Seseorang yang beragama Islam cenderung akan memprioritaskan *platform crowdfunding* yang bertemakan agama atau islami, serta pengelolaan terhadap dananya berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam, begitupun untuk pemeluk agama lainnya (Zulfian, 2020). Selain itu, tingkat religiusitas juga akan berpengaruh dan berperan dalam memotivasi seseorang untuk memberikan donasinya, terkhusus bagi yang beragama Islam. Berdonasi merupakan wujud rasa tanggung jawab terhadap sesama serta sesuai dengan ajaran agama dianut. Salah satu motivasi yang memengaruhi seorang donatur dalam berdonasi adalah agama, yakni sebagai bentuk ajaran yang diterapkan dalam berdonasi pada *platform crowdfunding* (Sitanggang, 2018).

Selanjutnya yang akan diuji adalah jiwa sosial. Aziz et al. (2019) menyatakan jiwa sosial memiliki nilai seperti rasa empati dan tanggungjawab sosial seseorang tidak akan memberikan pengaruh mengenai keputusan untuk menyalurkan donasi melalui *platform crowdfunding*. Hal ini disebabkan karena ketika jiwa sosial yang dimiliki seseorang meningkat, maka orang tersebut akan memilih untuk membatu secara langsung sehingga tidak membutuhkan atau menggunakan media perantara. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti kembali mengenai dengan jiwa sosial yang dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan donasi pada *platform crowdfunding*.

Faktor terakhir yang akan diuji pada penelitian ini adalah faktor kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor yang sangat memengaruhi seseorang untuk melakukan donasi secara *online*. Ketika seseorang akan melakukan transaksi secara *online*, hal yang menjadi pertimbangan mereka adalah apakah situs yang dikunjungi aman serta dapat dipercaya atau tidak. *Platform crowdfunding* harus bisa menjaga reputasi baik yang diterima, dan menjaga keamanannya. Selain itu kepercayaan terhadap sebuah situs *online* terletak pada popularitas situs tersebut, seseorang akan semakin yakin untuk melakukan transaksi pada situs yang populer (Alwafi & Magnadi, 2016). Keikutsertaan *influencer* dalam penggalangan dana pada suatu *platform crowdfunding* juga dapat meningkatkan kepercayaan calon donatur maupun donatur untuk melakukan donasi pada *platform* tersebut. Berdasarkan hal ini maka kepercayaan memediasi hubungan antara reputasi, keamanan, dan *influencer* dengan kesediaan berdonasi pada *platform crowdfunding*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Penelitian ini berjudul “Analisis Keputusan Berdonasi Melalui Aplikasi *Crowdfunding* di Indonesia” yang akan mengidentifikasi dan selanjutnya menganalisis, menyimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang untuk menjadi donatur pada *platform crowdfunding* di Indonesia. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya, maka pokok masalah penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Apakah kemudahan penggunaan sistem berpengaruh terhadap keputusan untuk menjadi donatur pada *platform crowdfunding*?
- b. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan untuk menjadi donatur pada *platform crowdfunding*?
- c. Apakah jiwa sosial berpengaruh terhadap keputusan untuk menjadi donatur pada *platform crowdfunding*?
- d. Apakah repulsi organisasi berpengaruh terhadap kepercayaan terhadap pengelolaan *platform crowdfunding*?
- e. Apakah persepsi keamanan sistem berpengaruh terhadap kepercayaan terhadap pengelolaan *platform crowdfunding*?
- f. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap kepercayaan terhadap pengelolaan *platform crowdfunding*?
- g. Apakah kepercayaan terhadap pengelolaan *platform crowdfunding* berpengaruh terhadap keputusan untuk menjadi donatur pada *platform crowdfunding*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok masalah yang dikemukakan sebelumnya, tujuan penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

- a. Untuk menelaah dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan sistem, religiusitas dan jiwa sosial terhadap keputusan untuk menjadi donatur pada *platform crowdfunding*.

- b. Untuk menelaah dan menganalisis pengaruh reputasi organisasi, persepsi keamanan sistem, dan pengaruh *influencer* terhadap kepercayaan terhadap pengelolaan *platform crowdfunding*.
- c. Untuk menelaah dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap pengelolaan *platform crowdfunding* terhadap keputusan untuk menjadi donatur pada *platform crowdfunding*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti Selanjutnya dan Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi model teoritik bagi pemakai teknologi informasi untuk keperluan non bisnis dan sebagai sumber pembelajaran pada pengembangan penelitian selanjutnya

- b. Bagi Objek Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat untuk melakukan donasi secara online pada *platform-platform crowdfunding* serta diharapkan mampu memberikan manfaat dan kontribusi sebagai landasan untuk mengembangkan dan menciptakan inovasi baru yang mampu meningkatkan antusias masyarakat untuk menyalurkan donasi menggunakan layanan tersebut.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini berisi lima bab, di mana setiap bab memiliki penjelasan sebagai berikut:

### **1. BAB I PENDAHULUAN**

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

### **2. BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini menyajikan landasan teori yang digunakan, penelitian terdahulu, penjelasan variabel penelitian, hipotesis penelitian dan kerangka penelitian.

### **3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menyajikan tentang populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, pengukuran variabel penelitian dan metode analisis data

### **4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan uraian atas hasil analisis data yang berkaitan dengan penelitian dan pengujian hipotesis penelitian.

### **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menyajikan kesimpulan, implikasi penelitian, dan keterbatasan penelitian serta saran-saran yang ditujukan untuk peneliti berikutnya.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

Penelitian ini mengadopsi dua model teori yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM), dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Tujuan yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini adalah untuk menelaah dan menganalisis aspek yang menjadi pertimbangan masyarakat untuk menyalurkan donasi secara *online* melalui *crowdfunding* selama masa pandemi Covid-19. Berikut ini pengertian dan penjelasan dari model teori yang digunakan.

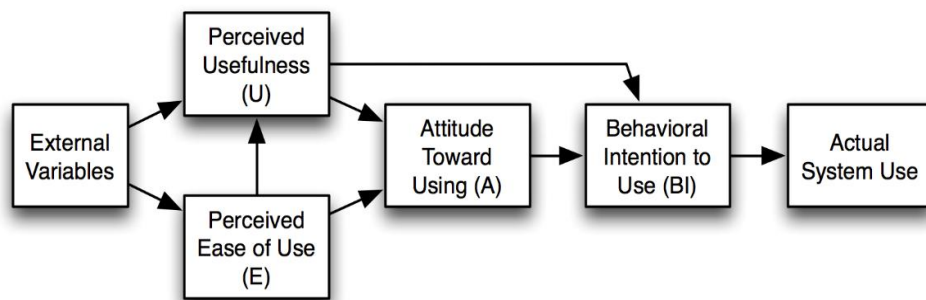
##### 2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Salah satu teori yang dianggap sangat penting mengenai penggunaan sistem informasi dan biasanya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individu terhadap penggunaan sistem adalah model penerimaan teknologi informasi atau *Technologi Acceptance Model* (TAM).

*Technologi Acceptance Model* (TAM) dikembangkan oleh David pada tahun 1989, suatu model teori yang digunakan untuk mempelajari dan memahami faktor yang dapat memengaruhi perilaku pemakai dalam menerima dan menggunakan teknologi informasi. Teori ini merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yang dikemukakan pada tahun 1980 oleh Ajzen dan Fishbein, yaitu model *Theory of Reasoned Action* (TRA).

Pada TAM tingkat penerimaan penggunaan teknologi ditentukan oleh lima konstruk yaitu: *perceived usefulness* (persepsi kegunaan), *perceived ease of use*

(persepsi kemudahan), *attitude toward using* (sikap dalam menggunakan), *behavior intention to use* (niat perilaku untuk menggunakan) dan *actual system use* (penggunaan sistem yang sebenarnya). Berikut merupakan model TAM diperkenalkan oleh Davis (1989):

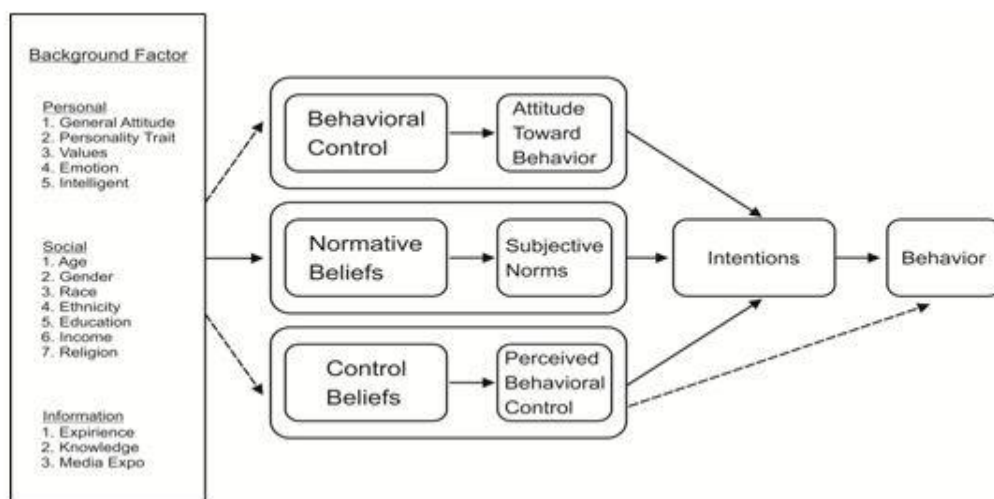


**Gambar 2.1 *Technologi Acceptance Model (TAM)***

Teori TAM mempunyai tujuan menjelaskan dan memperkirakan penerimaan seseorang terhadap suatu teknologi. Berdasarkan model TAM tersebut, terdapat dua faktor yang secara dominan memengaruhi diterimanya sistem informasi yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). *Perceived usefulness* adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan meningkatkan kualitas kerja. Sedangkan *perceived ease of use* adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa teknologi yang akan digunakan dapat mempermudah dalam penyelesaian pekerjaan dan bukan beban atau masalah. Teknologi yang *user-friendly* akan sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari, karena persepsi ini akan mempengaruhi kemudahan penggunaan, sikap dan minat seseorang terhadap teknologi tersebut (Davis, 1989).

### 2.1.2 Theory of Planned Behavior (TPB)

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). TRA dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen yang pada tahun 1967. Sedangkan TPB ini dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1985. Pada teori ini, Ajzen menambahkan konstruk yang belum ada pada TRA. TPB menjelaskan faktor-faktor yang menentukan seseorang mengambil tindakan dan perilaku tertentu, menekankan hubungan antara sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan perasaan mengenai kemampuan mengontrol segala sesuatu yang memengaruhi ketika hendak melakukan perilaku. *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.2 Theory of Planned Behavior (TPB)**

Ajzen (1991) mendefinisikan sikap terhadap perilaku sebagai keyakinan seseorang terhadap konsekuensi dari suatu perilaku, ini disebut juga *behavioral beliefs*. Keyakinan ini terkait dengan penilaian subjektif tentang berbagai keuntungan atau kerugian yang diperoleh dengan melakukan atau tidak melakukan dan inilah yang memperkuat sikap terhadap perilaku.

Norma subjektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan terhadap perilaku (Ajzen, 1991). Norma subjektif merupakan dugaan atau perasaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang di kehidupannya tentang melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan, yaitu keyakinan seseorang yang diperoleh atas pandangan orang-orang lain yang berhubungan dengannya (*normative belief*).

Persepsi kontrol perilaku disebut juga kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Kontrol perilaku yang dirasakan merupakan fungsi dari keyakinan pengendalian (*control belief*) dan besarnya kekuatan faktor pengendalian (*power of control factor*). Semakin besar persepsi kontrol perilaku semakin besar niat seseorang untuk mengadopsi perilaku yang dipikirkan. Perilaku pengendalian yang dirasakan secara tidak langsung dapat memengaruhi perilaku (Mahyarni, 2013).

Dari penjelasan di atas *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk menjadi donatur pada *platform crowdfunding*, dengan menerjemahkan sikap terhadap perilaku yang tergambar dalam variabel reputasi kreator dan kepercayaan terhadap *platform*. Norma subjektif dicerminkan dalam variabel *influencer*. Sedangkan persepsi kontrol perilaku dapat dilihat dari variabel religiusitas, keamanan, dan kepercayaan.

### 2.1.3 Konsep *Crowdfunding*

*Crowdfunding* terdiri dari dua kata yakni *crowd* dan *funding*. *Crowd* memiliki arti “keramaian atau kerumunan” dan *funding* yang berarti “pembiayaan atau pendanaan”, maka secara istilah berarti sejumlah orang yang memberikan pembiayaan atau pendanaan sehingga dapat membantu terwujudnya suatu proyek. *Crowdfunding* merupakan suatu model pendanaan dengan beberapa actor yang berperan di dalamnya, yaitu pemilik proyek, lembaga *crowdfunding* (situs *online*/media sosial) dan donatur (Irfan, 2016).

Mollick (2014) dalam Nugroho & Rachmaniyah (2019) menyatakan bahwa konsep *crowdfunding* sebenarnya merupakan cikal bakal dari konsep *microfinance* dan *crowdsourcing*, namun konsep *crowdfunding* ini memiliki karakter yang unik dan berbeda dengan dua konsep sebelumnya, yakni dalam hal penggalangan dana pada konsep *crowdfunding* ini difasilitasi oleh situs internet.

Dalam penerapannya, *crowdfunding* dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu:

- 1) *donation based crowdfunding* (*crowdfunding* berbasis donasi), yakni di mana donatur tidak mengharapkan pengembalian apapun atas dana dari kegiatan donasi yang telah diberikan sebelumnya,
- 2) *reward based crowdfunding* (*crowdfunding* berbasis hadiah), yakni di mana para donatur akan memperoleh imbal hasil non-tunai biasanya berupa hadiah, seperti baju atau pena. *Reward* yang didapatkan telah sesuai dengan besarnya kontribusi atau donasi yang diberikan.

- 3) *lending based crowdfunding* (*crowdfunding* berbasis pinjaman), yakni di mana para donatur akan memperoleh imbal hasil (dalam bentuk bunga atau uang) dari uang yang telah dipinjamkannya dalam waktu yang telah disepakati.
- 4) *equity based crowdfunding* (*crowdfunding* berbasis equitas), yakni di mana pemberi dana akan mendapatkan timbal balik atas dana yang telah diberikannya berupa hak atas kepemilikan suatu perusahaan

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dinilai masih memiliki hubungan dengan penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Judul dan Peneliti	Variabel Penelitian	Populasi	Alat Uji	Kesimpulan
1	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berdonasi Melalui Platform <i>Crowdfunding</i> (Linardi & Nur, 2021)	<b>Variabel Dependen:</b> Minat Berdonasi  <b>Variabel Independen:</b> 1. Persepsi kegunaan 2. Persepsi kemudahan 3. Prepepsi kepercayaan 4. Norma Subjektif	Mahasiswa yang berdomisili di Jabodetabek yang mengetahui platform <i>crowdfundi ng</i> sebagai sarana donasi	SPSS	1. Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Minat berdonasi pada platform <i>crowdfundin</i> . 2. Persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat berdonasi pada platform <i>crowdfunding</i>
2	Kredibilitas <i>Influencer</i> dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap	<b>Variabel Dependen:</b> <i>Brand Trust</i>  <b>Variabel</b>	Konsumen Zilingo	(SEM) dan (PLS)	1. kredibilitas <i>influencer</i> yang dibangun dengan pendekatan <i>Trustworthines s</i> ,

No.	Judul dan Peneliti	Variabel Penelitian	Populasi	Alat Uji	Kesimpulan
	<i>Brand</i> (Adrianto & Kurnia, 2021)	<b>Independen:</b> 1. <i>Trustworthiness</i> 2. <i>Expertise</i> 3. <i>Similarity</i> 4. <i>Attractiveness</i>			<i>Expertisness, Similarity</i> dan <i>Atractiveness</i> merupakan variabel yang secara positif mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek ( <i>Brand Trust</i> ) Zilingo.
3	Pengaruh Review Influencer terhadap Minat beli UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19 (Lestari et al., 2021)	<b>Variabel Dependen:</b> Purchase Intention  <b>Variabel Independen:</b> 1. <i>Attractiveness</i> 2. <i>Trustworthiness</i> 3. <i>Expertise</i> 4. <i>Parasocial Interaction</i>	Milenial yang suka menonton review makanan oleh <i>Influencer</i>	Smart PLS dan SPSS	1. <i>Influencer</i> terbukti berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi minat beli. Hal ini didukung dengan hasil hipotesis dan nilai rata-rata dari variabel yang semua variabel dapat diterima dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
4	Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee (Halim & Tyra, 2020)	<b>Variabel Dependen:</b> Keputusan pembelian  <b>Variabel Independen:</b> 1. <i>Online Consumer Review</i> 2. <i>Influencer</i>	Masyarakat kota Palembang yang pernah melakukan transaksi di <i>market-place</i> Shopee	SPSS	1. <i>Online Consumer Review</i> mempengaruhi Keputusan Pembelian produk di <i>Marketplace</i> Shopee. 2. <i>Influencer</i> tidak mempengaruhi keputusan pembelian

No.	Judul dan Peneliti	Variabel Penelitian	Populasi	Alat Uji	Kesimpulan
					produk di <i>Marketplace Shopee</i> .
5	Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia (Khairunnisa et al., 2020)	<p><b>Variabel Dependen:</b> Keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui Tokopedia</p> <p><b>Variabel Independen:</b> 1. <i>Brand awareness</i> 2. Kepercayaan</p>	Masyarakat yang menggunakan tokopedia di wilayah Jabodetabek	Software Statistic SmartPLS 3.0.	1. Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Jabodetabek untuk menyalurkan zakat dan donasi melalui Tokopedia
6	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berdonasi Secara Online di Kitabisa.Com (Nafidzah, 2020)	<p><b>Variabel Dependen:</b> Keputusan berdonasi di Kitabisa.com</p> <p><b>Variabel Independen:</b> 1. Keterbukaan Informasi 2. Kepercayaan 3. Ikatan Emosional 4. Pengetahuan Agama 5. Kualitas Proyek</p>	Masyarakat yang pernah berdonasi secara online	SPSS 21	1. Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan berdonasi secara <i>online</i> pada Kitabisa.com. 2. Pengetahuan Agama tidak memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan berdonasi secara <i>online</i> pada Kitabisa.com.
7	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Menyalurkan Donasi Melalui <i>Platform</i>	<p><b>Variabel Dependen:</b> Donasi Online</p> <p><b>Variabel</b></p>	Pengguna sistem <i>crowdfunding</i> yang sudah berdonasi pada	SEM dan AMOS	1. Variabel Religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan



No.	Judul dan Peneliti	Variabel Penelitian	Populasi	Alat Uji	Kesimpulan
	<i>crowdfunding</i> Berbasis Online (Aziz et al., 2019)	<b>Independen:</b> 1. Religiusitas 2. Efektivitas Kampanye 3. Inovasi Platform 4. Jiwa Sosial	<i>campaign</i> kitabisa.com		berdonasi. 2. variabel jiwa sosial memiliki pengaruh negatif dan secara keseluruhan variabel yang diteliti memiliki nilai yang cukup signifikan
8	Faktor Minat Berdonasi Pada Lembaga Amil Zakat Sahabat Mustahiq (Nuari & Hendratmi, 2019)	<b>Variabel Dependen:</b> Minat Donasi  <b>Variabel Independen:</b> 1. Umur 2. Pendapatan 3. Pendidikan 4. Religiusitas 5. Keamanan 6. Finansial 7. Kedermwanaan	Seluruh donatur LAZ Sahabat Mustahiq	SPSS Versi 16.00	1. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat memberikan donasi pada Lembaga Amil Zakat Sahabat Mustahiq
9	Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan (Aisyah & Engriani, 2019)	<b>Variabel Dependen:</b> Minat beli  <b>Variabel Independen:</b> 1. Reputasi 2. Kualitas informasi 3. EWOM  <b>Variabel Mediasi:</b> Kepercayaan	Pengunjung tokopedia yang belum melakukan pembelian	Smart PLS 3.2.7	1. Reputasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan 2. EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan 3. Pengaruh kepercayaan positif dan signifikan terhadap minat beli

No.	Judul dan Peneliti	Variabel Penelitian	Populasi	Alat Uji	Kesimpulan
10	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Pengguna E-Money Sebagai Alat Pembayaran (Istiyana AN, 2019)	<b>Variabel Dependen:</b> Kepercayaan  <b>Variabel Independen:</b> 1. Kebermanfaatan 2. Kesesuaian 3. Pengaruh Sosial	Pengguna e-money di kalangan mahasiswa akuntansi	SPSS	1. Kebermanfaatan dan pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan
11	Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Proyek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Platform <i>crowdfunding</i> Kitabisa.Com. (A. P. Sari et al., 2019)	<b>Variabel Dependen:</b> Keputusan berdonasi  <b>Variabel Independen:</b> 1. Brand Awareness 2. Kualitas proyek 3. Kepercayaan	Pengguna yang berdonasi pada campaign di kitabisa.com	SPSS. 22.	1. Brand awareness pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com 2. Kepercayaan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com
12	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Nawangsari & Karmayanti, 2018)	<b>Variabel Dependen:</b> Keputusan pembelian  <b>Variabel Independen:</b> 1. Kepercayaan 2. Kemudahan 3. Kualitas Informasi	Seluruh konsumen yang pernah membeli produk/barang melalui media Instagram	SPSS	1. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
13	Pengaruh Keamanan, Reputasi Dan	<b>Variabel</b>	Pengguna internet di Indonesia	SPSS	1. keamanan dan reputasi berpengaruh

No.	Judul dan Peneliti	Variabel Penelitian	Populasi	Alat Uji	Kesimpulan
	Pengalaman Terhadap Trust Pengguna Internet Untuk Bertransaksi Secara Online (Afiah, 2018)	<b>Dependen:</b> Kepercayaan  <b>Variabel Independen:</b> 1. Keamanan 2. Reputasi 3. Pengalaman	yang melakukan transaksi pembelian barang/jasa melalui <i>e-commerce</i> .		secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna internet untuk bertransaksi secara <i>online</i> . 2. Pengalaman memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan (lemah) terhadap kepercayaan pengguna internet untuk bertransaksi secara <i>online</i> .
14	Pengaruh Tingkat Pendapatan, Religiusitas, Akuntabilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat Di Baitul Mal Kota Banda Aceh (Salmawati & Fitri, 2018)	<b>Variabel Dependen:</b> Minat muzakki membayar zakat.  <b>Variabel Independen:</b> 1. Tingkat pendapatan 2. Religiusitas 3. Akuntabilitas 4. Kualitas pelayanan	Semua muzakki yang melaksanakan zakatnya di Baitul Mal Kota Banda Aceh.	SPSS 21	1. Religiusitas mempunyai pengaruh terhadap minat muzakki membayar zakat di Baitul Mal Kota Banda Aceh.
15	Pengaruh Keamanan, Privasi, Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Shopping Di	<b>Variabel Dependen:</b> Kepercayaan konsumen  <b>Variabel</b>	Warga kota Padang yang sudah pernah berbelanja secara online	SPSS 21	1. Keamanan dan Reputasi berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan konsumen online

No.	Judul dan Peneliti	Variabel Penelitian	Populasi	Alat Uji	Kesimpulan
	Kota Padang (Nurhatinah, 2018)	<b>Independen:</b> 1. Keamanan 2. Privasi 3. Reputasi			shopping di kota Padang 2. Reputasi berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan konsumen online shopping di kota Padang.
16	Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom) (Sugiharto & Ramadhana, 2018)	<b>Variabel Dependen:</b> Kredibilitas Influencer  <b>Variabel Independen:</b> Sikap pada Merek	Mahasiswa perempuan Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom	SPSS	1. Kredibilitas influencer memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap pada merek pada brand Maybelline
17	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-Money (Studi Pada Mahasiswa Stie Ahmad Dahlan Jakarta) (Utami & Kusumawati, 2017)	<b>Variabel Dependen:</b> Minat menggunakan <i>E-Money</i>  <b>Variabel Independen:</b> 1. Kegunaan 2. Kemudahan 3. Keamanan	Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta	SPSS	1. Variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan <i>e-money</i> . 2. Variabel keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan <i>e-money</i>

No.	Judul dan Peneliti	Variabel Penelitian	Populasi	Alat Uji	Kesimpulan
18	Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan <i>E-Money</i> (Ramadhan et al., 2016)	<p><b>Variabel Dependen:</b> Minat menggunakan <i>e-money</i></p> <p><b>Variabel Independen:</b> 1. Persepsi manfaat 2. Persepsi kemudahan 3. Persepsi keamanan dan resiko</p>	Mahasiswa Universitas Diponegoro	SPSS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan <i>e-money</i></li> <li>2. Persepsi keamanan dan resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan <i>e-money</i></li> </ol>
19	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta) (Wibowo et al., 2015)	<p><b>Variabel Dependen:</b> Minat Menggunakan E-Money</p> <p><b>Variabel Independen:</b> 1. Persepsi Manfaat 2. Persepsi Kemudahan 3. Fitur Layanan Kepercayaan</p>	Semua pengunjung gerai ritel kosmetik yang ada di mal Kota Kasablanka dan ITC Kuningan	SPSS 16.0.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk <i>e-money card</i> secara signifikan</li> <li>2. Variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk <i>e-money card</i> secara signifikan</li> </ol>

No.	Judul dan Peneliti	Variabel Penelitian	Populasi	Alat Uji	Kesimpulan
20	Pengaruh Reputasi, Privasi, Dan Keamanan Terhadap Kepercayaan (Trust) Pengguna Internet Di Semarang Dalam Sistem E-Commerce (Marlien & Probo, 2010)	<b>Variabel Dependen:</b> Kepercayaan  <b>Variabel Independen:</b> 1. Reputasi 2. Privasi 3. Keamanan	Pengunjung forum jual beli kaskus dan pemakai jejaring sosial seperti facebook	SPSS V 19	1. Keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan dan pengaruhnya sangat kuat dibandingkan dengan reputasi dan privasi

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka terdapat beberapa faktor yang ingin diuji penulis dalam penelitian ini yaitu faktor kemudahan sistem, religiusitas, reputasi, keamanan dan influencer dengan kepercayaan terhadap pengelolaan sebagai variabel moderating dan pengaruhnya terhadap keputusan berdonasi pada *platform crowdfunding*.

Penelitian ini mengkaji pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap *crowdfunding* di tengah pandemi Covid-19, situasi di mana kondisi ekonomi Indonesia memburuk akibat pemberlakuan PSBB dan banyak masyarakat Indonesia yang kehilangan pendapatan. Namun masyarakat Indonesia memberikan respon yang positif terhadap adanya penggalangan dana/donasi ini, terkhusus penggalangan dana yang di buka oleh *public figure*.

Variabel kemudahan diteliti karena dengan mudahnya sistem untuk berdonasi akan memudahkan seseorang dalam mengambil keputusan untuk berdonasi. Variabel religiusitas diteliti karena merupakan pedoman untuk bertindak sesuai dengan tuntunan sehingga dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk

berdonasi. Variabel jiwa sosial diteliti karena rasa empati dan tanggung jawab akan memengaruhi keputusan seseorang untuk berdonasi. Variabel reputasi, keamanan dan influencer digunakan untuk meneliti pengaruhnya terhadap kepercayaan yang memengaruhi keputusan untuk berdonasi. Variabel kepercayaan diteliti karena kepercayaan merupakan faktor yang penting, *platform* yang telah dipercaya oleh masyarakat akan memengaruhi pengambilan keputusan untuk berdonasi.

## **2.3 Penjelasan Variabel Penelitian**

### **2.3.1 Variabel Dependen: Keputusan Donasi**

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemecahan masalah yang bertujuan pada tujuan, yaitu pengambilan keputusan, adalah proses menggabungkan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih alternatif dan memilih di antaranya. Proses pengambilan keputusan dimulai dengan mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan (Khairunnisa et al., 2020).

Pengambilan keputusan terjadi di semua bidang, tingkat aktivitas, pemikiran manusia dan begitu banyak pihak yang berusaha untuk menganalisis dan mensistematisasikan semua proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan disini adalah keputusan untuk berdonasi didefinisikan sebagai langkah akhir yang dilakukan oleh seorang yang akan berdonasi dalam melakukan sebuah tindakan transaksi.

Dalam penelitian (Khairunnisa et al., 2020) menyatakan bahwa terdapat indikator dari keputusan melakukan transaksi menurut Kotler yaitu:

- 1) Adanya kemantapan terhadap produk/jasa
- 2) Sudah kebiasaan dalam menggunakan produk/jasa
- 3) Memberikan rekomendasi atas produk/jasa kepada orang lain
- 4) Menggunakan produk/jasa berkelanjutan

### **2.3.2 Variabel Independen: Kemudahan Sistem**

Kemudahan merupakan interpretasi dari model penerimaan teknologi (TAM). Persepsi kemudahan penggunaan berarti seseorang yakin bahwa penggunaan suatu sistem komputerisasi tidak akan membuat repot, menjadi masalah dan memerlukan usaha yang besar untuk menggunakannya.

Faktor persepsi kemudahan untuk menggunakan teknologi dan persepsi terhadap daya guna sebuah teknologi informasi akan berhubungan dengan sikap seseorang pada penggunaan teknologi tersebut, yakni sikap suka atau tidak suka terhadap penggunaan suatu produk atau layanan. Sikap terhadap produk atau jasa inilah yang digunakan untuk memperkirakan suatu perilaku dan niat seseorang terhadap mau menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk atau jasa (Ahmad & Pambudi, 2013).

Berdasarkan penelitian Aieni & Purwantini (2017) kemudahan dapat diukur melalui indikator:

- 1) Kemudahan untuk mempelajari sistem
- 2) Sistem jelas dan mudah dimengerti
- 3) Mudah untuk menjadi terampil
- 4) Mudah untuk menggunaka



### 2.3.3 Variabel Independen: Religiusitas

Religiusitas adalah pedoman atau arahan bagi seseorang untuk melakukan aktivitas sesuai dengan ajaran agama yang dianut. Religiusitas tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan, karena terdapat banyak hal yang menyangkut moral atau akhlak dan keimanan serta ketaqwaan seseorang (A. Fitriani, 2016). Religiusitas merupakan salah satu faktor pendorong yang memengaruhi perilaku seseorang.

Religiusitas didefinisikan oleh Ancok dan Suroso (2001) sebagai perilaku terhadap agama berupa penghayatan nilai-nilai agama yang dapat diwujudkan melalui ketaatan, menjalankan ibadah ritual, adanya keyakinan, pengetahuan dan pengalaman mengenai agama yang dianut. (Widayat & Nuandri, 2014).

Terdapat lima dimensi religiusitas menurut Glock dan Stark (1993) untuk melihat kualitas religiusitas seseorang, yaitu keyakinan, praktik, rasa/penghayatan, pengetahuan dan konsekuensi (Salmawati & Fitri, 2018).

- 1) Keyakinan beragama, merupakan hal yang paling penting dalam keberagamaan seseorang. Setiap individu yang beragama hendaknya menyakini adanya Tuhan, malaikat, hari akhir, surga, neraka, takdir dan lain-lain.
- 2) Praktik agama, merupakan wujud dari komitmen seseorang terhadap agama yang diyakininya, berkaitan dengan tunduk dan patuh serta melakukan perbuatan yang diperintahkan dan meninggalkan semua larangan dalam beragama.

- 3) Penghayatan/rasa keberagamaan, terkait dengan pengalaman, perasaan, persepsi, dan sensasi keagamaan seseorang. Setiap aktivitas agama yang dikerjakan hendaknya merasakan dan menghayati setiap perbuatan dan menyertakan Tuhan dalam setiap urusan.
- 4) Pengetahuan, mencakup informasi tentang keyakinan agama yang dianut oleh tata cara, kitab suci, dan lainnya. Untuk menjalankan perintah agama maka harus didahului dengan pengetahuan yang memadai sehingga ibadah yang dilakukan menjadi sempurna dengan ilmu pengetahuan.
- 5) Konsekuensi, mengetahui sebab akibat yang akan diterima dari setiap perbuatan yang telah dilakukan dalam kehidupan. Ini tentang mengidentifikasi dari keyakinan, praktik, penghayatan, dan pengetahuan seseorang dalam kehidupan.

#### **2.3.4 Variabel Independen: Jiwa Sosial**

Jiwa sosial dapat diartikan sebagai suatu sikap yang menggambarkan kepedulian seseorang untuk dapat berbuat sesuatu demi kepentingan kemanusiaan dan masyarakat. Aziz et al. (2019) menyatakan bahwa rasa empati dan tanggung jawab sosial yang dimiliki seseorang adalah wujud dari nilai jiwa sosial

Davis (1980) dalam (Alawwiyah, 2020) mengatakan empati adalah kemampuan untuk mengenal dan memahami emosi, pikiran serta sikap orang lain. Empati termasuk dalam kemampuan seseorang untuk merasakan keadaan emosional orang lain, merasa simpati dan mencoba menyelesaikan masalah dan melihat dari sudut pandang orang lain. Beberapa indikator yang dapat menunjukkan bahwa seseorang memiliki nilai jiwa sosial yang tinggi, yaitu:

1. Relia membantu sesama dengan lebih

Seseorang condong memprioritaskan kepentingan orang lain dibandingkan dengan diri sendiri, karena sadar bahwa orang lain tersebut lebih membutuhkan pertolongan, dan tidak terlintas dipikiran untuk meminta imbalan.

2. Cenderung melakukan hal-hal yang baik dan dengan niat yang ikhlas

Seseorang berusaha untuk membantu orang lain bukan hanya karena mampu dan siap tetapi juga berpikir bahwa dapat memberikan kebahagiaan tersendiri, di mana dengan niat ikhlas membantu.

3. Suka memberikan sesuatu kepada orang lain

Ada rasa senang setelah memberikan manfaat kepada orang lain, baik berupa uang, energi, waktu atau apapun yang dimiliki dan tidak mementingkan diri sendiri.

4. Menyayangi orang tanpa membeda-bedakan

Seseorang menyayangi orang lain tanpa membeda-bedakannya. Manusia harus saling menghargai dan saling tolong menolong dalam kehidupan.

### 2.3.5 Variabel Independen: Reputasi

Reputasi perusahaan merupakan tanggapan pelanggan terhadap kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Reputasi perusahaan dapat dikatakan aset perusahaan yang tidak berwujud. Jika suatu perusahaan memiliki reputasi yang baik maka akan berdampak pada peningkatan profitabilitas perusahaan, seperti peningkatan kepercayaan pelanggan, begitupun sebaliknya.

Indikator reputasi menurut Kim et al. (2013) dalam Aisyah & Engriani (2019) antara lain: terkenal, memiliki reputasi yang baik, memiliki reputasi yang

jujur dan pelanggan kenal dengan situs web. Reputasi sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan produk maupun jasa dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen akan menilai reputasi berdasarkan kejujuran dan peduli kepada pelanggannya (Marlien & Probo, 2010).

Indikator-indikator variabel reputasi perusahaan dalam penelitian ini mengacu pada teori dari Walsh et al. (2008) yang meliputi:

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

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

- 1) Nama baik
- 2) Reputasi pesaing
- 3) Dikenal luas
- 4) Kemudahan diingat

### **2.3.6 Variabel Independen: Keamanan**

Keamanan menurut Rahardjo (2005) dalam Aieni & Purwantini (2017) adalah bagaimana untuk mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem informasi dan pencegahan terhadap tindakan penipuan tersebut. Keamanan berperan dalam

pembentukan kepercayaan dan keyakinan seseorang untuk menggunakan suatu sistem informasi.

Keamanan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kepercayaan seseorang terhadap perusahaan. Sebagai calon donator tentu akan mempertimbangkan keamanan terhadap dana yang di donasikan apakah dana tersebut tersalurkan sebagaimana mestinya. Keyakinan terhadap adanya prosedur keamanan dan mekanisme kontrol terhadap sebuah situs akan menimbulkan kepercayaan pengguna. Menurut Raman & Annamalai (2011), jaminan keamanan dan kerahasiaan data menjadi indikator keamanan.

### **2.3.7 Variabel Independen: *Influencer***

*Influencer* merupakan seseorang yang perkataannya dapat memengaruhi orang lain. Seorang *influencer* tidak hanya harus selebritis, tetapi orang biasa pun dapat dikatakan sebagai *influencer* jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat memengaruhi orang lain (Sugiharto & Ramadhana, 2018).

*Influencer* memberikan pengaruh dalam pola pikir dan perilaku individu. Daya tarik *influencer* dinilai dapat membangun kepercayaan konsumen (Adrianto & Kurnia, 2021). Penggunaan *influencer* dapat menarik perhatian masyarakat, baik yang bertujuan bisnis maupun nonbisnis. Komunikasi yang efektif dari *influencer* dapat memengaruhi dan menimbulkan kepercayaan dari para pengikutnya terhadap apa yang disampaikan. Pada dasarnya *influencer* memiliki tiga peran yaitu: *to inform* (untuk menginformasikan), *to persuade* (untuk membujuk), *to entertain* (untuk menghibur).

Keikutsertaan *influencer* dalam penggalangan dana pada *platform crowdfunding* di masa Covid-19 ini turut memengaruhi meningkatnya jumlah donasi yang terkumpul. Hal ini karena individu menganggap bahwa *influencer* memiliki kredibilitas dan sudah dikenal baik oleh masyarakat, sehingga individu percaya dan terpengaruh untuk ikut serta melakukan donasi (Prasetyo, 2020). Komponen *trustworthiness*, *expertiseness*, dan *attractiveness* menjadi dasar penilaian kredibilitas seorang *influencer*

### **2.3.8 Variabel Mediasi: Kepercayaan**

Kepercayaan menjadi salah satu faktor yang sangat memengaruhi untuk melakukan suatu perilaku. Seseorang yang memiliki *control beliefs* yang kuat mengenai faktor-faktor pendukung suatu perilaku maka seseorang tersebut akan memiliki persepsi yang kuat untuk dapat mengendalikan suatu perilaku. Begitu pun sebaliknya, ketika seseorang memiliki *control beliefs* yang kuat mengenai faktor-faktor penghambat suatu perilaku maka seseorang tersebut akan memiliki persepsi yang rendah untuk mengendalikan perilaku tersebut.

Kepercayaan konsumen adalah keinginan seseorang untuk bergantung pada pihak lain dengan risiko tertentu. Kepercayaan konsumen yang baik pada suatu *platform crowdfunding* akan sangat memengaruhi keputusan seorang donatur untuk menggunakan jasa tersebut. Kepercayaan atas suatu *platform crowdfunding* dapat dikatakan sebagai wadah berdonasi untuk dapat memengaruhi keputusan berdonasi seseorang pada *platform* tersebut. Indikator kepercayaan menurut McKnight et. al. (1998) dalam (Dias, 2012), yaitu:

- 1) Kejujuran
- 2) Kompetensi
- 3) Informasi yang diberikan dapat dipercaya.

## **2.4 Hipotesis Penelitian**

### **2.4.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Sistem Terhadap Keputusan Menjadi Donatur Pada *Platform Crowdfunding***

Berdasarkan TAM kemudahan merupakan konstruk asli. Kemudahan termasuk hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia *platform*. Kemudahan dalam hal penggunaan teknologi informasi diartikan sebagai keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem teknologi informasi dapat mudah untuk dipahami dan digunakan. Kemudahan dalam penggunaan juga mengandung maksud bahwa menggunakan teknologi informasi dapat menghemat waktu maupun tenaga untuk mempelajari atau menggunakannya, karena pada dasarnya seseorang tersebut yakin bahwa teknologi informasi tersebut mudah dipahami, dan tidak akan membuat repot atau membutuhkan usaha yang besar untuk menggunakannya.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Nawangsari & Karmayanti (2018) menyatakan bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Wibowo et al. (2015), Ramadhan et al. (2016), Utami & Kusumawati (2017) dan Romadloniyah & Prayitno (2018) telah membuktikan bahwa minat menggunakan *e-money* dipengaruhi secara signifikan oleh kemudahan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kemudahan memainkan peran penting dalam penggunaan

*e-money*. Semakin mudah *e-money* digunakan, maka akan meningkat pula penggunaannya.

Dapat disimpulkan bahwa semakin mudah suatu sistem dioperasikan maka semakin mudah untuk orang memahami, sehingga muncul kemungkinan semakin banyak pula orang melakukan keputusan berdonasi pada *platform*. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1:** Kemudahan penggunaan IT berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi donatur pada *platform crowdfunding*

#### **2.4.2 Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Donatur Pada Platform Crowdfunding**

Agama sangat memiliki peran yang penting sebagai faktor untuk melakukan sebuah tindakan dan memengaruhi sikap serta perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Tingkat religiusitas sebagai pedoman atau arahan untuk bertindak dengan benar sesuai dengan tuntunan agama yang dianut dan dapat memaksimalkan kewajibannya (Salmawati & Fitri, 2018). Salah satunya melakukan tolong menolong dalam bentuk kegiatan amal. Dalam penelitian ini yaitu menjadi donatur pada *platform crowdfunding*.

Tingkat religiusitas dilandasi oleh *Theory Planned of Behavior* (TPB), menjelaskan bahwa *perceived behavior control* (kontrol perilaku) dapat memengaruhi calon donatur dalam menyikapi kegiatan donasi menjadi suatu daya tarik, dan dengan sendirinya akan memutuskan untuk berdonasi karena sesuai dengan apa yang diyakini (Zulfian, 2020).



Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Aziz et al. (2019) dan Nuari & Hendratmi (2019) membuktikan bahwa minat seseorang untuk berdonasi dipengaruhi oleh variabel religiusitas. Pendapat ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Satrio & Siswantoro (2016) dan Salmawati & Fitri (2018), yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap minat untuk membayar zakat. Serta Faridho & Rini (2019) yang menyebutkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap sikap yang kemudian berpengaruh terhadap minat untuk bersedekah. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2:** Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi donatur pada *platform crowdfunding*

#### **2.4.3 Pengaruh Jiwa Sosial Terhadap Keputusan Menjadi Donatur Pada Platform Crowdfunding**

*Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat digunakan untuk mendasari suatu tingkat jiwa sosial. TPB menjelaskan bahwa norma subjektif mampu untuk memengaruhi minat perilaku, dalam hal ini yaitu keputusan menjadi donatur. Seseorang akan menyalurkan donasinya karena sejalan dengan tekanan sosial yang dirasakan. Jiwa sosial akan terbentuk dari norma subjektif yang merupakan faktor pembentuk minat perilaku, yaitu keputusan menjadi donatur pada *platform crowdfunding*.

Sitanggang (2018) menyatakan donatur pada *platform crowdfunding* didasari oleh objek donasi yang tema kesehatan dan agama, selain itu tingginya rasa

empati altruism dan tanggung jawab sosial juga menjadi motivasi seseorang untuk melakukan donasi.

Penjelasan di atas menjadi dasar bagi penulis untuk melakukan pengujian atas kebenaran bahwa jika seseorang memiliki jiwa sosial yang tinggi maka berpengaruh terhadap keputusan seseorang tersebut untuk menjadi donatur pada *platform crowdfunding*. Walaupun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aziz et al. (2019) menyatakan bahwa jiwa sosial berpengaruh negatif terhadap keputusan berdonasi. Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis akan melakukan pengujian dengan rumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3:** Jiwa sosial berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi donatur pada *platform crowdfunding*

#### **2.4.4 Pengaruh Reputasi Kreator, Keamanan Sistem Dan Influencer Terhadap Kepercayaan Pada Platform Crowdfunding**

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) reputasi perusahaan merupakan pengembangan dari variabel sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*). Variabel sikap terhadap perilaku ini menjelaskan di mana faktor dalam diri seseorang ketika menilai bahwa sesuatu tersebut memiliki pengaruh yang positif maka seseorang tersebut akan memberikan respon yang positif (Mahyarni, 2013).

McKnight, Choudhury & Kacmar (2002) dalam (Tjakraatmadja & Harjanti, 2018) menyatakan reputasi dapat memberikan keyakinan kepada pihak lain mengenai kemampuan, integritas dan goodwill. Keyakinan ini dapat membantu

meningkatkan kepercayaan terutama bagi pihak yang belum pernah berinteraksi dengan perusahaan. Sebagaimana penelitian yang dilakukan Marlien & Probo (2010), Nurhatinah (2018) dan Afiah (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara reputasi dan kepercayaan pengguna internet untuk melakukan transaksi online. Berbeda pada penelitian yang dilakukan Aisyah & Engriani (2019) menunjukkan hasil bahwa reputasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan sehingga tidak menimbulkan minat untuk membeli pada suatu situs online.

Menurut Marlien & Probo (2010) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi keamanan dan kepercayaan pengguna. Ketika perusahaan mampu memberikan jaminan keamanan, saat itulah timbul kepercayaan untuk melakukan transaksi. Penelitian lain juga telah berhasil membuktikan, seperti penelitian yang dilakukan Kinasih & Albari (2012), Afiah (2018), Nurhatinah (2018). Hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi keamanan dengan kepercayaan konsumen *online*.

Keikutsertaan *influencer* dalam penggalangan dana pada *platform crowdfunding* meningkatkan jumlah donasi yang terkumpul. Hal ini disebabkan oleh kredibilitas yang dimiliki *influencer* tersebut dapat membangun kepercayaan terhadap produk atau merek. Sugiharto & Ramadhana (2018) sudah membuktikan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh terhadap sikap pada merek. Penelitian lain seperti yang dilakukan oleh Adrianto & Kurnia (2021) turut memberikan dukungan. Kredibilitas *influencer* mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek. Hal ini melalui pendekatan *trustworthiness*, *expertisness*, *similarity* dan

*attractiveness*. Selain itu, *influencer* terbukti berpengaruh signifikan dalam memengaruhi minat beli dalam penelitian Lestari et al. (2021).

Faktor kepercayaan merupakan alasan seseorang untuk memutuskan melakukan donasi. *Platform crowdfunding* berdiri dengan dasar *trust*. Itu sebabnya mereka menghindari penyalahgunaan dan penyelewengan dana agar tetap bisa menjaga reputasi. Kepercayaan juga berkaitan dengan keamanan, karena keamanan yang baik akan membuat seseorang yakin atau percaya untuk melakukan transaksi. Selain itu, banyaknya foto dan artikel yang memuat, dan dengan adanya keikutsertaan *influencer* dalam penggalangan dana juga turut meningkatkan kepercayaan pada *platform crowdfunding* (Dibyani, 2019).

Kepercayaan seseorang terhadap sebuah *platform crowdfunding* tentu akan memengaruhi orang tersebut untuk menggunakan jasa *crowdfunding* tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4:** Reputasi Kreator berpengaruh positif terhadap Kepercayaan pada *platform crowdfunding*

**H5:** Keamanan Sistem berpengaruh positif terhadap Kepercayaan pada *platform crowdfunding*

**H6:** *Influencer* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan pada *platform crowdfunding*

#### **2.4.5 Kepercayaan terhadap sistem *platform crowdfunding* berpengaruh terhadap keputusan menjadi donatur pada *platform crowdfunding***

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) persepsi kepercayaan merupakan pengembangan dari variabel sikap terhadap perilaku. Persepsi

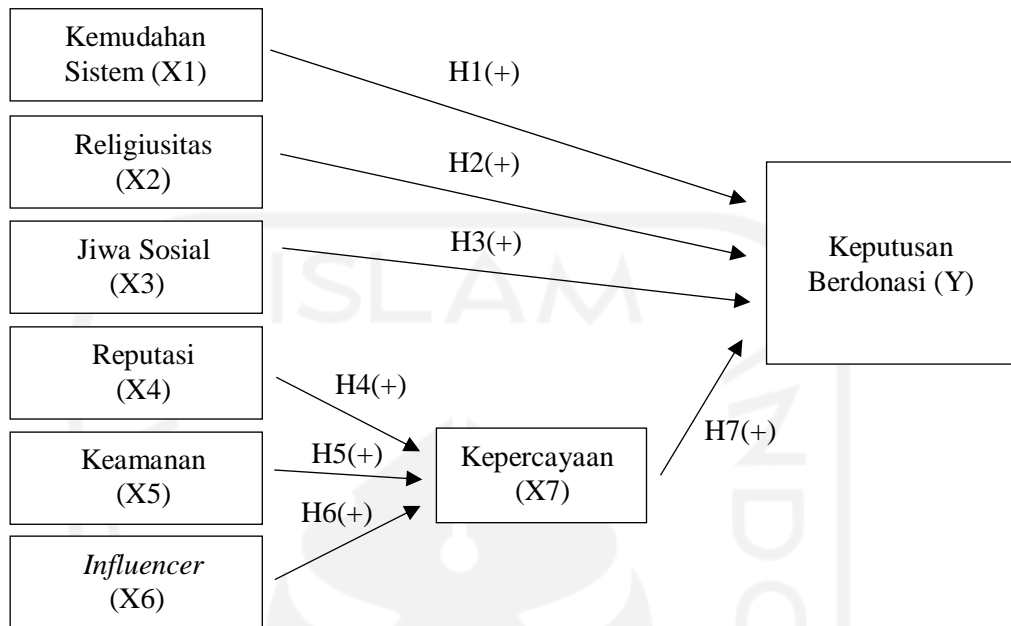
kepercayaan secara khusus menghubungkan antara keyakinan dengan sikap. Ketika seseorang berpikir sesuatu dapat dipercaya maka orang tersebut akan memberikan respon positif dan sebaliknya.

Hasil penelitian Wibowo et al. (2015) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk *e-money card* secara signifikan. Selanjutnya penelitian Aryani (2016), Nawangsari & Karmayanti (2018), Aisyah & Engriani (2019) dan Mutiara & Wibowo (2020) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Hasil penelitian yang dilakukan Nafidzah (2020) dan Khairunnisa et al. (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan berdonasi secara *online*.

Penelitian ini berfokus pada keputusan berdonasi pada *crowdfunding* pada masa pandemic covid-19, di mana terjadi peningkatan jumlah donasi. Faktor kepercayaan terhadap *platform crowdfunding* berperan penting sehingga seseorang bersedia untuk berdonasi. Oleh sebab itu, variabel kepercayaan berperan sebagai variabel penghubung atau *mediating* antara variabel reputasi kreator, keamanan sistem dan *influencer* dengan keputusan menjadi donatur pada *platform crowdfunding*. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H7:** Kepercayaan terhadap sistem *platform crowdfunding* berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi donatur pada *platform crowdfunding*

## 2.5 Rerangka Penelitian



Gambar 2.3 Rerangka Penelitian

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Populasi dan Sampel**

Polulasi penelitian ini adalah semua orang di Indonesia yang pernah berdonasi pada *platform crowdfunding* yang berusia antara 17 tahun sampai dengan 67 tahun lebih.

Sampel pada penelitian ini didapatkan dengan *teknik convinience sampling*. *Convinience Sampling* termasuk dalam teknik *sampling non probability sampling*. Karena menggunakan teknik *non probability sampling* sehingga tidak perlu menggunakan rumus statistik, pada penelitian ini minimum sampel yang dibutuhkan adalah 200 sampel. Persyaratan bagi responden yang akan mengisi kuesioner, yaitu:

- a) Responden berdomisili di Indonesia
- b) Responden harus memahami *crowdfunding* untuk donasi/zakat/shadaqoh
- c) Responden memiliki koneksi internet yang stabil atau sebagai anggota dari *platform crowdfunding*.

#### **3.2 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu donator pada *platform crowdfunding*. Kuesioner disebarkan melalui media sosial, seperti WhatsApp, Line dan Instagram. Responden harus mengisi kuesioner yang disebarkan dalam bentuk *google form*. Diharapkan dalam

waktu satu bulan data dapat terkumpul. Kuesioner akan terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

- a) Bagian pertama berisi pertanyaan data pribadi responden yang kerahasiannya terjaga.
- b) Bagian kedua berisi pertanyaan indikator yang digunakan untuk menguji variabel penelitian dengan skala *likert*.

### **3.3 Pengukuran Variabel**

Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini memodifikasi dari beberapa penelitian terdahulu. Pengukuran variabel menggunakan skala pengukuran model skala *likert* yang memiliki rentang nilai 1 sampai dengan 6. Rentang nilai skala *likert* yang digunakan bertujuan untuk menghindari sikap netral atau ragu-ragu responden. Kategori jawaban dengan skala likert 1-6 terdiri dari skor 6 untuk jawaban sangat setuju, skor 5 untuk jawaban setuju, skor 4 untuk jawaban cukup setuju, skor 3 untuk jawaban kurang setuju, skor 2 untuk jawaban tidak setuju dan skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju.

#### **3.3.1 Keputusan Berdonasi**

Keputusan berdonasi secara *online* pada *platform crowdfunding* menjadi variabel dependen dalam penelitian ini. Keputusan berdonasi pada sebuah *platform* didefinisikan sebagai tindakan seseorang untuk melakukan transaksi pada sebuah *platform*. Instrumen penelitian ini memodifikasi penelitian Rizki Armanti (2016) menggunakan empat item pertanyaan.



**Tabel 3.1 Item Pertanyaan Keputusan Berdonasi**

Item	Indikator	Keputusan berdonasi	Sumber (dimodifikasi)
KB1	Kemantapan	Saya mencari informasi sebelum melakukan donasi secara <i>online</i> pada <i>platform crowdfunding</i>	(Armanti, 2016)
KB2	Kemantapan	Saya merasa puas telah berdonasi secara <i>online</i> pada <i>platform crowdfunding</i>	(Armanti, 2016)
KB3	Kemantapan	Saya yakin berdonasi pada <i>platform crowdfunding</i> merupakan keputusan yang tepat	(Armanti, 2016)
KB4	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Saya merekomendasikan <i>platform crowdfunding</i> untuk berdonasi secara <i>online</i> kepada calon donatur lain	(Armanti, 2016)

### 3.3.2 Kemudahan

Persepsi kemudahan penggunaan berarti pengguna memiliki keyakinan bahwa penggunaan suatu sistem teknologi informasi tidak membuat repot atau membutuhkan usaha yang besar untuk menggunakannya. Instrumen penelitian kemudahan memodifikasi penelitian dari Abdul Rachman Pambudi (2014) dengan enam item pertanyaan.

**Tabel 3.2 Item Pertanyaan Kemudahan Sistem**

Item	Indikator	Kemudahan	Sumber (dimodifikasi)
KM1	Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti	Saya merasa mudah menggunakan sistem <i>platform crowdfunding</i> untuk berdonasi	(Pambudi, 2014)
KM2	Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti	Saya merasa instruksi pada sistem <i>platform crowdfunding</i> donasi jelas dan mudah dimengerti	(Pambudi, 2014)

Item	Indikator	Kemudahan	Sumber (dimodifikasi)
KM3	Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem	Transaksi pada <i>platform crowdfunding</i> donasi dapat dilakukan kapan saja tanpa batas waktu	(Pambudi, 2014)
KM4	Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem	Hanya dibutuhkan sedikit langkah dalam menggunakan <i>platform crowdfunding</i> donasi	(Pambudi, 2014)
KM5	Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem	Saya menggunakan <i>platform crowdfunding</i> donasi tanpa kesulitan	(Pambudi, 2014)
KM6	Sistem mudah digunakan	<i>Platform crowdfunding</i> donasi praktis untuk digunakan dan <i>user friendly</i>	(Pambudi, 2014)

### 3.3.3 Religiusitas

Religiusitas adalah arah atau panduan seseorang dalam melaksanakan kegiatan sesuai dengan ajaran agama yang dianut dan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan, karena terdapat banyak hal yang menyangkut moral atau akhlak dan keimanan serta ketaqwaan seseorang (A. Fitriani, 2016). Instrumen penelitian religiusitas memodifikasi dari Sheila Aulia Eka Larasati (2017) dengan lima item pertanyaan.

**Tabel 3.3 Item Pertanyaan Religiusitas**

Item	Indikator	Religiusitas	Sumber (dimodifikasi)
RL1	Keyakinan agama	Menurut agama/kepercayaan saya, berdonasi pada <i>platform crowdfunding</i> termasuk ibadah	(Larasati, 2017)
RL2	Praktik agama	Saya berdonasi karena ingin menjalankan salah satu perintah Tuhan	(Larasati, 2017)

Item	Indikator	Religiusitas	Sumber (dimodifikasi)
RL3	Pengetahuan agama	Saya yakin/percaya bahwa harta yang disedekahkan/didonasikan akan diganti oleh Tuhan	(Larasati, 2017)
RL4	Penghayatan	Dengan berdonasi saya akan merasa senang karena dapat menolong dan meringankan beban orang lain yang membutuhkan	(Larasati, 2017)
RL5	Konsekuensi	Menurut agama saya, berdonasi merupakan suatu amal kebaikan	(Larasati, 2017)

### 3.3.4 Jiwa Sosial

Jiwa sosial merupakan sikap kepedulian seseorang untuk melakukan kepentingan kemanusiaan dan sosial kemasyarakatan. Nilai yang tercakup dalam jiwa sosial meliputi rasa empati dan tanggungjawab sosial seseorang. Instrumen penelitian pengaruh reputasi perusahaan memodifikasi penelitian dari Tyasmadanti (2021) dengan empat item pertanyaan.

**Tabel 3.4 Item Pertanyaan Jiwa Sosial**

Item	Indikator	Jiwa Sosial	Sumber (dimodifikasi)
JS1	Tingkat rasa empati seseorang	Saya berdonasi <i>online</i> pada <i>crowdfunding</i> sebagai wujud rasa tanggung jawab kepada sesama manusia	(Tyasmadanti, 2021)
JS2	Motif berdonasi	Saya berdonasi <i>online</i> pada <i>crowdfunding</i> dengan ikhlas tanpa rasa pamrih	(Tyasmadanti, 2021)
JS3	Simpati terhadap sesama	Saya senang berdonasi <i>online</i> pada <i>crowdfunding</i> karena membantu orang lain yang membutuhkan atau yang sedang tertimpa musibah	(Tyasmadanti, 2021)
JS4	Dukungan secara moral ataupun materi	Saya rela mengorbankan waktu dan uang yang saya miliki untuk berdonasi <i>online</i> pada <i>crowdfunding</i>	(Tyasmadanti, 2021)

### 3.3.5 Reputasi

Reputasi perusahaan merupakan pandangan pelanggan terhadap kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Reputasi perusahaan dapat dikatakan aset perusahaan yang tidak berwujud. Instrumen penelitian pengaruh reputasi perusahaan memodifikasi penelitian dari Eka Laila Fitriani (2018), Roy Marthin Tarigan (2014), Alif Supriyatno (2017), dan Adi Seno Lesmana (2014) dengan enam item pertanyaan.

**Tabel 3.5 Item Pertanyaan Reputasi**

Item	Indikator	Reputasi	Sumber (dimodifikasi)
RP1	Nama baik	<i>Platform crowdfunding</i> donasi memiliki nama baik dikalangan masyarakat	(E. L. Fitriani, 2018)
RP2	Dikenal luas	<i>Platform crowdfunding</i> donasi dikenal luas dikalangan masyarakat	(E. L. Fitriani, 2018)
RP3	Orientasi seseorang	Konsumen percaya pada <i>platform crowdfunding</i> donasi	(Tarigan, 2014)
RP4	Tanggung jawab sosial lingkungan	<i>Platform crowdfunding</i> donasi melaksanakan tanggung jawab sosial	(Supriyatno, 2017)
RP5	Kualitas jasa	Saya merasa <i>platform crowdfunding</i> donasi mempunyai kualitas yang baik di mata masyarakat	(Lesmana, 2014)
RP6	Perusahaan yang dapat diandalkan	Saya merasa <i>platform crowdfunding</i> donasi mampu memberikan tingkat pelayanan yang tinggi	(Lesmana, 2014)

### 3.3.6 Keamanan

Keamanan merupakan hal mutlak yang disediakan oleh pelaku bisnis. Keamanan dapat memberikan kenyamanan dan kepercayaan konsumen, yang berujung pada keputusan pembelian secara *online* dan dapat meningkatkan jumlah

transaksi penjualan (Aryani, 2016). Instrumen penelitian keamanan memodifikasi Eliza Dina Adriana (2012) dengan lima item pertanyaan.

**Tabel 3.6 Item Pertanyaan Keamanan**

Item	Indikator	Keamanan	Sumber (dimodifikasi)
KE1	Jaminan keamanan (dari sisi hukum)	Saya merasa aman bertransaksi secara online pada <i>platform crowdfunding</i> donasi karena sudah mengantongi izin	(Adriana, 2012)
KE2	Jaminan keamanan (dapat dipercaya)	Saya tidak khawatir berdonasi pada <i>platform crowdfunding</i> donasi karena banyaknya <i>review</i> dari para donatur	(Adriana, 2012)
KE3	Jaminan keamanan (pertanggung-jawaban dana)	Saya tidak khawatir berdonasi pada <i>platform crowdfunding</i> donasi karena adanya keterbukaan berupa report terkait proses dan dana yang sudah digunakan	(Adriana, 2012)
KE4	Kerahasiaan data	Saya tidak khawatir tentang keamanan sistem <i>platform crowdfunding</i>	(Adriana, 2012)
KE5	Kerahasiaan data	Saya percaya bahwa <i>platform crowdfunding</i> mampu menjaga data personal donatur	(Adriana, 2012)

### 3.3.7 Influencer

*Influencer* berasal dari kata *influence* yang berarti kekuatan untuk memengaruhi seseorang, hal, atau situasi. Kehadiran *influencer* dapat memberikan pengaruh dalam hal pola pikir dan cara berperilaku seseorang. Instrumen penelitian *influencer* memodifikasi Lomhot Butarbutar (2019) dengan lima item pertanyaan.

**Tabel 3.7 Item Pertanyaan *Influencer***

Item	Indikator	<i>Influencer</i>	Sumber (dimodifikasi)
IF1	Kepercayaan	<i>Influencer</i> membuat saya percaya untuk berdonasi secara online pada <i>platform crowdfunding</i>	(Butarbutar, 2019)
IF2	Popularitas yang tinggi	<i>Influencer</i> penggalang donasi pada <i>platform crowdfunding</i> memiliki banyak <i>followers</i> di akun media sosialnya	(Butarbutar, 2019)
IF3	Daya Tarik	<i>Influencer</i> penggalang donasi pada <i>platform crowdfunding</i> memiliki daya tarik di mata masyarakat	(Butarbutar, 2019)
IF4	Keahlian	<i>Influencer</i> dapat memengaruhi masyarakat untuk melakukan donasi pada <i>platform crowdfunding</i>	(Butarbutar, 2019)

### 3.3.8 Kepercayaan

Kepercayaan menjadi salah satu faktor yang sangat memengaruhi seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Instrumen penelitian kepercayaan memodifikasi Rizki Armanti (2016) dengan enam item pertanyaan.

**Tabel 3.8 Item Pertanyaan Kepercayaan**

Item	Indikator	Kepercayaan	Sumber (dimodifikasi)
KP1	Kejujuran	Saya percaya pihak <i>platform crowdfunding</i> memenuhi janjinya untuk menyalurkan dana yang sudah terkumpul kepada penerima donasi.	(Armanti, 2016)
KP2	Kejujuran	Saya yakin bertransaksi melalui <i>platform crowdfunding</i> karena percaya integritasnya	(Armanti, 2016)
KP3	Kejujuran	Saya percaya pihak <i>platform crowdfunding</i> selalu mengutamakan keterus terang/ transparansi kepada masyarakat dan para donaturnya.	(Armanti, 2016)

Item	Indikator	Kepercayaan	Sumber (dimodifikasi)
KP4	Kejujuran	Saya percaya bahwa <i>platform crowdfunding</i> memenuhi tanggung jawabnya kepada donaturnya.	(Armanti, 2016)
KP5	Informasi yang diberikan dapat dipercaya	Selama ini saya belum pernah memiliki pengalaman yang buruk berdonasi di <i>platform crowdfunding</i> karena informasi yang diberikan selalu akurat.	(Armanti, 2016)
KP6	Informasi yang diberikan dapat dipercaya	Saya rasa informasi yang diberikan oleh <i>platform crowdfunding</i> dapat dipercaya	(Armanti, 2016)

### 3.4 Metode Analisis Data

#### 3.4.1 Analisis Statistis

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

Variabel penelitian yang di lakukan menggunakan metode PLS-SEM (*Partial Least Square-SEM*). Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu evaluasi model pengukuran (*Evaluation of Measurement Model*) atau bisa disebut juga *outer model* dan evaluasi model struktural (*Evaluation of Structural Model*) atau disebut juga *inner model*.

### **3.4.1.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan variable manifestnya (indikator). Evaluasi model pengukuran (*outer model*) di lakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. *Outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi dengan menggunakan validitas *konvergen*, dan untuk indikator pembentuk konstruk *laten* dan *Composite Reliability* serta *Cronbach alpha* untuk blok indikatornya.

#### **3.4.1.1.1 Uji Validitas**

Pengujian validitas untuk indikator reflektif dapat dilakukan menggunakan korelasi antara skor indikator dengan skor konstraknya (variabelnya). Uji Validitas dengan software SmartPLS 3.0 dapat dilihat dari nilai *outer loading* untuk setiap faktor, di mana nilai ini harus lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE (*Avarage Variance Extracted*) harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali & Latan, 2014).

#### **3.4.1.1.2 Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas dengan *software* SmartPLS 3.0 di lakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat di lakukan dengan dua cara yaitu dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di mana nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,70 dan untuk nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dari 0,70 (Ghozali & Latan, 2014).



### **3.4.1.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)**

Evaluasi model struktural (*Inner Model*) pada SEM dengan PLS dilakukan dengan melakukan uji *R-Square* ( $R^2$ ), *Path Coefficient* dan uji *T-Statistic*.

#### **3.4.1.2.1 Uji R-Square**

Uji *R-Square* ( $R^2$ ) di gunakan untuk mengukur besarnya pengaruh semua variabel laten eksogen (x) terhadap variabel laten endogen (y). Hasil uji *R-Square* ( $R^2$ ) menunjukkan persentase variabel endogen (y) yang dipengaruhi variabel eksogen (x). *R-Square* ( $R^2$ ) memiliki rentang nilai antara 0 sampai dengan 1 (Ghozali & Latan, 2014).

#### **3.4.1.2.2 Path Coefficient**

*Path coefficient* adalah uji yang dipergunakan untuk melihat arah hubungan variabel, apakah hipotesa yang dimiliki mempunyai arah positif atau negatif. *Path coefficient* berada pada rentang -1 sampai +1. Apabila variabel memiliki nilai *path coefficient*  $<0$  maka arahnya negatif dan nilai *path coefficient*  $>0$  maka arahnya positif.

#### **3.4.1.2.3 T-Statistic (Uji Signifikansi)**

Uji signifikansi bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian hipotesis dengan metode SEM-PLS dilakukan dengan cara melalui proses *bootstrapping* pada *software* SmartPLS 3.0. Nilai *T-Statistic* harus besar dari 1,96 sehingga dapat dikatakan signifikan.

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang mengenai hubungan variabel-variabel yang menjadi faktor pengambilan keputusan untuk menjadi donatur pada *platform crowdfunding*. Penulis akan mengolah data yang telah terkumpul untuk menguji hipotesis penelitian, sehingga akan terjawab tujuan penelitian dan memberikan analisis hasilnya.

#### 4.1 Deskripsi Data Responden

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, di mana data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Penyebaran kuesioner melalui beberapa *platform online* seperti Instagram, WhatsApp, dan Line. Penelitian ini berhasil mengumpulkan sebanyak 300 data dengan responden dari seluruh wilayah di Indonesia dan sudah memenuhi kriteria sampel yang telah ditentukan.

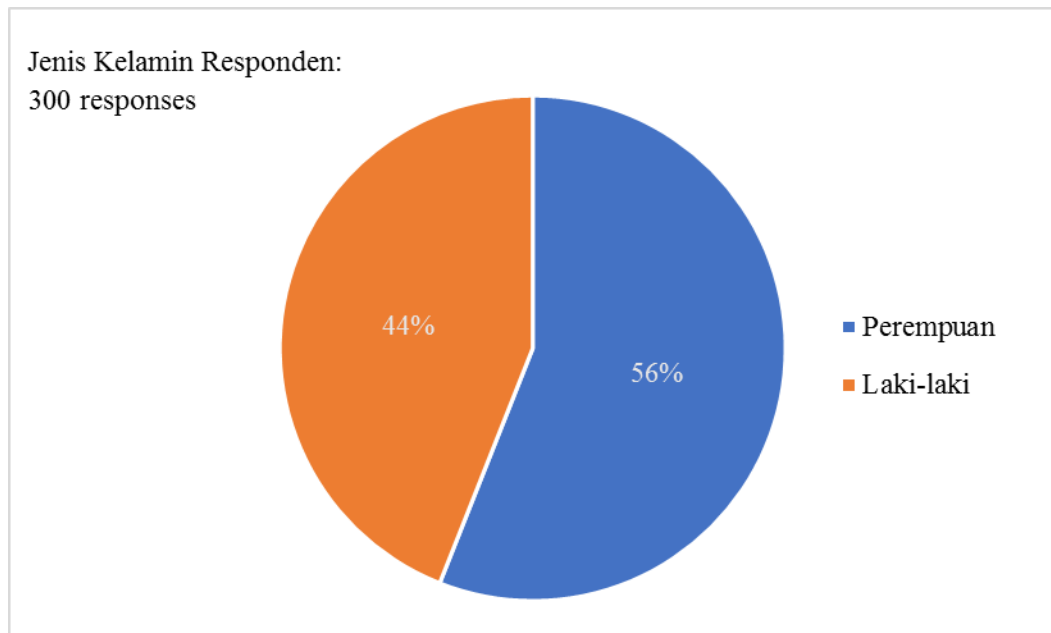
##### 4.1.1 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut tabel dan diagram lingkaran yang menunjukkan hasil deskripsi data responden yang telah terkumpul berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1	Perempuan	168	56%
2	Laki -laki	132	44%
	Jumlah	300	100%

Sumber: Data diolah (2022)



**Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin Responden**

Berdasarkan tabel dan gambar diagram lingkaran diatas dapat diketahui bahwa dari 300 responden yang mengisi kuesioner, jumlah responden didominasi oleh perempuan sebanyak 168 responden dengan persentase 56%, berbeda 12% dari responden laki-laki yang berjumlah 132 dengan persentase 44%.

#### 4.1.2 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Usia

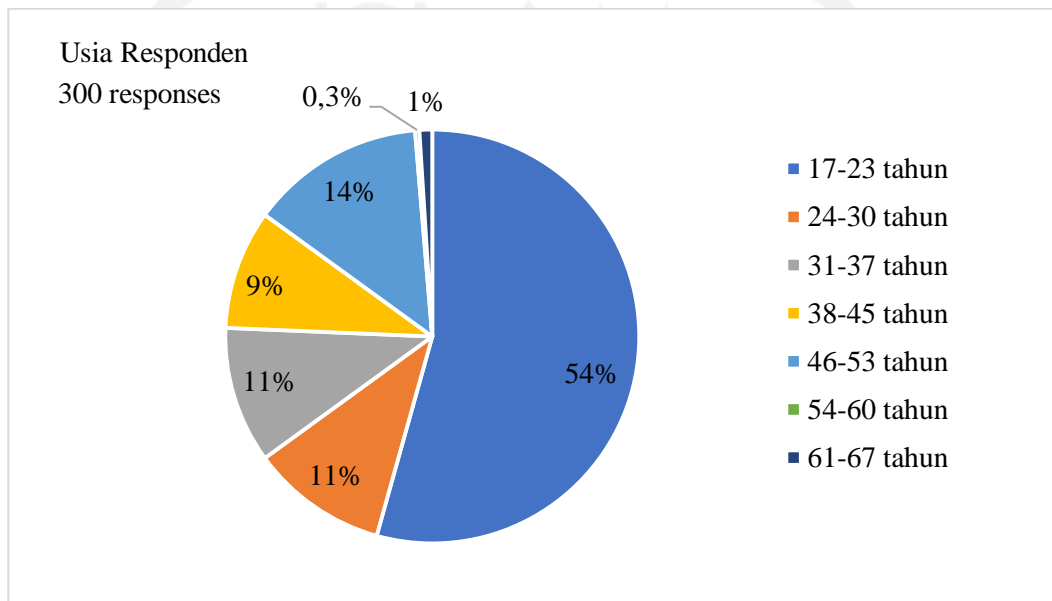
Berikut tabel dan diagram lingkaran yang menunjukkan hasil deskripsi data responden yang telah terkumpul berdasarkan rentang usia:

**Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia**

	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17-23 tahun	163	54%
2	24-30 tahun	32	11%
3	31-37 tahun	32	11%
4	38-45 tahun	28	9%
5	46-53 tahun	41	14%

	Usia	Frekuensi	Persentase
6	54-60 tahun	1	0.3%
7	61-67 tahun	3	1%
Jumlah		300	100%

Sumber: Data diolah (2022)



**Gambar 4.2 Diagram Usia Responden**

Berdasarkan tabel dan gambar diagram lingkaran diatas dapat diketahui bahwa dari 300 responden yang mengisi kuesioner, terdapat 54% merupakan usia rentan 17 – 23 tahun dengan jumlah 163 orang, 11% untuk masing-masing rentang usia 24 – 30 tahun dan rentang usia 31 - 37 tahun dengan jumlah 32 orang untup tiap rentang. Selanjutnya 9% merupakan usia rentang 38 – 45 tahun dengan jumlah 28 orang, 14% rentang usia 46 – 53 tahun dengan jumlah 41 orang. Berikutnya 0,3% rentang usia 54 – 60 tahun dengan jumlah 1 orang dan 1% rentang usia 61 – 67 tahun dengan jumlah 3 orang.

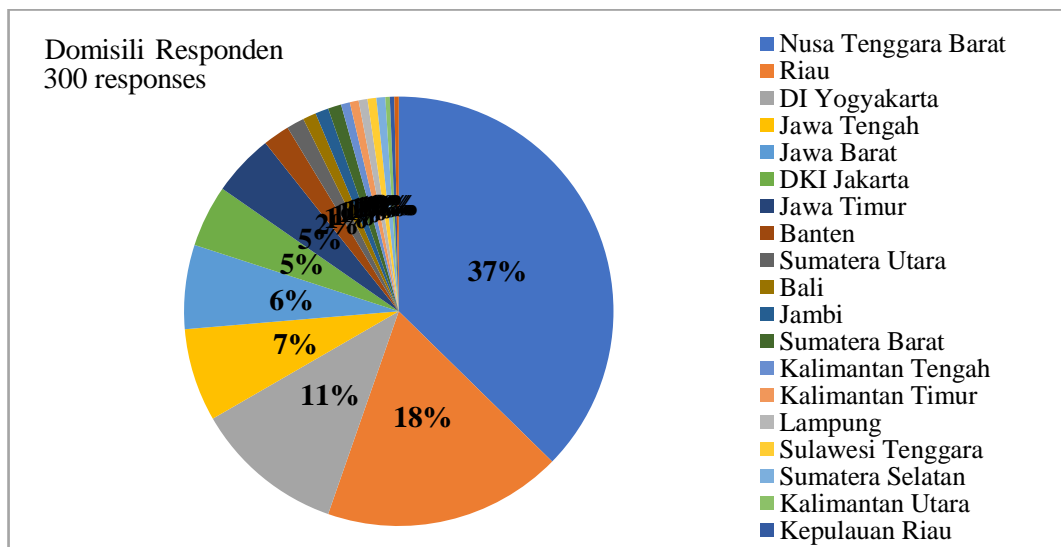
### 4.1.3 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Domisili

Berikut tabel dan diagram lingkaran yang menunjukkan hasil deskripsi data responden yang telah terkumpul berdasarkan domisili:

**Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Domisili**

	<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1	Nusa Tenggara Barat	112	37%
2	Riau	54	18%
3	DI Yogyakarta	34	11%
4	Jawa Tengah	21	7%
5	Jawa Barat	19	6%
6	DKI Jakarta	14	5%
7	Jawa Timur	14	5%
8	Banten	6	2%
9	Sumatera Utara	4	1%
10	Bali	3	1%
11	Jambi	3	1%
12	Sumatera Barat	3	1%
13	Kalimantan Tengah	2	1%
14	Kalimantan Timur	2	1%
15	Lampung	2	1%
16	Sulawesi Tenggara	2	1%
17	Sumatera Selatan	2	1%
18	Kalimantan Utara	1	0.3%
19	Kepulauan Riau	1	0.3%
20	Maluku	1	0.3%
Jumlah		300	100%

Sumber: Data diolah (2022)



**Gambar 4.3 Diagram Domisili Responden**

Berdasarkan tabel dan gambar diagram lingkaran diatas dapat diketahui bahwa dari 300 responden yang mengisi kuesioner, 37% responden berdomisili di Nusa Tenggara Barat, 18% responden berdomisili di Riau, 11% responden berdomisili di DI Yogyakarta, 7% berdomisili di Jawa Tengah, 6% berdomisili di Jawa Barat, 5% berdomisili di DKI Jakarta, 5% berdomisili di Jawa Timur dan 11% lainnya tersebar di wilayah Indonesia lainnya.

#### 4.1.4 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

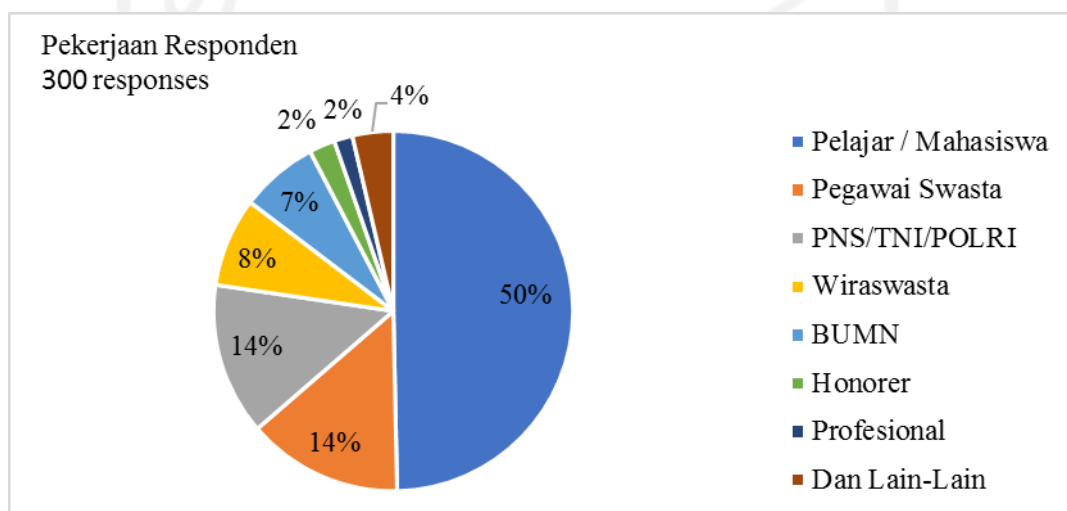
Berikut tabel dan diagram lingkaran yang menunjukkan hasil deskripsi data responden yang telah terkumpul berdasarkan domisili:

**Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan**

	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar / Mahasiswa	149	50%
2	Pegawai Swasta	42	14%
3	PNS/TNI/POLRI	41	14%
4	Wiraswasta	24	8%

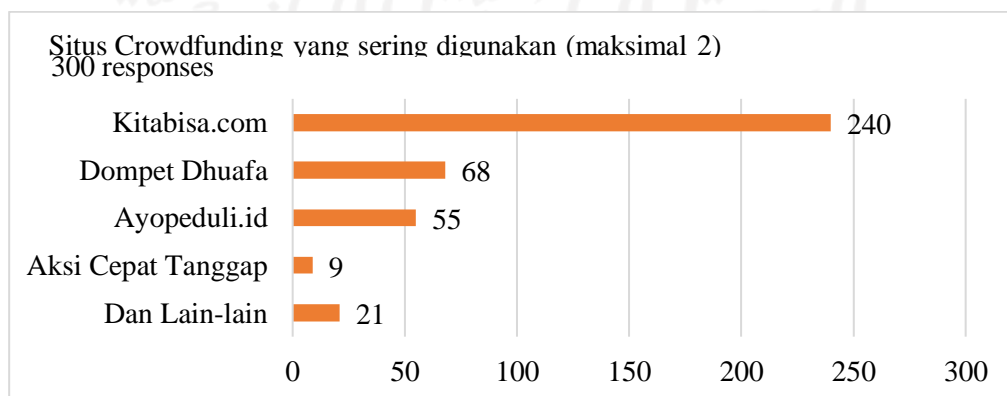
	<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
5	BUMN	21	7%
6	Honorer	7	2%
7	Profesional	5	2%
8	Dan Lain-Lain	11	4%
Jumlah		300	100%

Sumber: Data diolah (2022)



**Gambar 4.4 Diagram Pekerjaan Responden**

#### 4.1.5 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Platform Crowdfunding yang pernah digunakan



**Gambar 4.5 Diagram Situs Crowdfunding Yang Sering Digunakan Responden**

## 4.2 Hasil Uji Evaluasi Model

### 4.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

#### 4.2.1.1 Uji Validitas

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan uji *convergent validity* dan *discriminant validity*. Uji *convergent validity* dilakukan untuk menguji validitas antara variabel laten dengan variabel konstruk. Dalam penelitian ini *convergent validity* diukur dengan *outer loading* > 0,70 dan *average variance extracted (AVE)* > 0.5.

**Tabel 4.5 Nilai *Outer Loading***

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Nilai <i>Outer Loading</i></b>	<b>Keterangan</b>
Keputusan Berdonasi	KB1	0.597	Tidak Valid
	KB2	0.881	Valid
	KB3	0.903	Valid
	KB4	0.859	Valid
Kemudahan Sistem	KM1	0.835	Valid
	KM2	0.878	Valid
	KM3	0.720	Valid
	KM4	0.810	Valid
	KM5	0.882	Valid
	KM6	0.893	Valid
Religiusitas	RL1	0.755	Valid
	RL2	0.865	Valid
	RL3	0.880	Valid
	RL4	0.898	Valid
	RL5	0.847	Valid
Jiwa Sosial	JS1	0.877	Valid
	JS2	0.893	Valid
	JS3	0.914	Valid
	JS4	0.889	Valid
Reputasi	RP1	0.808	Valid
	RP2	0.812	Valid
	RP3	0.885	Valid



Variabel	Item	Nilai Outer Loading	Keterangan
	RP4	0.860	Valid
	RP5	0.881	Valid
	RP6	0.869	Valid
Keamanan	KE1	0.884	Valid
	KE2	0.845	Valid
	KE3	0.898	Valid
	KE4	0.868	Valid
	KE5	0.872	Valid
Influencer	IF1	0.847	Valid
	IF2	0.884	Valid
	IF3	0.922	Valid
	IF4	0.901	Valid
Kepercayaan	KP1	0.878	Valid
	KP2	0.892	Valid
	KP3	0.909	Valid
	KP4	0.896	Valid
	KP5	0.839	Valid
	KP6	0.882	Valid

Berdasarkan hasil dari *outer loading* pada Table 4.5 di dapatkan bahwa terdapat nilai *outer loading* indikator variabel keputusan berdonasi KB1 yang bernilai 0,597. Nilai  $0,579 < 0,70$  tidak lolos pengujian *outer loading* dan dapat dikatakan tidak valid. Sehingga indikator yang tidak valid harus dihapus dan dipastikan kembali bahwa semua indikator telah valid. Berikut nilai *outer loading* yang telah lolos pengujian:

**Tabel 4.6 Nilai Outer Loading**

Konstruk	Item	Nilai Outer Loading	Keterangan
Keputusan Berdonasi	KB2	0.888	Valid
	KB3	0.923	Valid
	KB4	0.872	Valid
Kemudahan Sistem	KM1	0.834	Valid
	KM2	0.878	Valid
	KM3	0.720	Valid

Konstruk	Item	Nilai Outer Loading	Keterangan
	KM4	0.811	Valid
	KM5	0.883	Valid
	KM6	0.893	Valid
Religiusitas	RL1	0.759	Valid
	RL2	0.865	Valid
	RL3	0.878	Valid
	RL4	0.896	Valid
	RL5	0.844	Valid
Jiwa Sosial	JS1	0.877	Valid
	JS2	0.891	Valid
	JS3	0.915	Valid
	JS4	0.891	Valid
Reputasi	RP1	0.808	Valid
	RP2	0.812	Valid
	RP3	0.885	Valid
	RP4	0.860	Valid
	RP5	0.881	Valid
	RP6	0.869	Valid
Keamanan	KE1	0.884	Valid
	KE2	0.845	Valid
	KE3	0.898	Valid
	KE4	0.868	Valid
	KE5	0.872	Valid
Influencer	IF1	0.847	Valid
	IF2	0.884	Valid
	IF3	0.922	Valid
	IF4	0.901	Valid
Kepercayaan	KP1	0.878	Valid
	KP2	0.892	Valid
	KP3	0.909	Valid
	KP4	0.895	Valid
	KP5	0.840	Valid
	KP6	0.882	Valid

Berdasarkan hasil dari *outer loading* setelah penghapusan indikator KB1 pada Tabel 4.6 di dapatkan bahwa nilai *outer loading* untuk setiap indikator  $> 0,70$ .

Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi uji *convergent validity*.

Selanjutnya pengujian *average variance extracted* (AVE), yaitu pengujian untuk mengetahui tingkat variasi dari variabel manifest dalam mengukur variabel laten. Data dikatakan lolos pada pengujian ini apabila nilai AVE yang diperoleh lebih dari 0,5 ( $> 0,5$ ).

**Tabel 4.7 Nilai AVE**

<b>Konstruk</b>	<b>Nilai AVE</b>
X1 (KM)	0.703
X2 (RL)	0.722
X3 (JS)	0.798
X4 (RP)	0.728
X5 (KE)	0.764
X6 (IF)	0.790
X7 (KP)	0.780
Y (KB)	0.801

Berdasarkan hasil dari tabel 4.7 diketahui bahwa nilai AVE yang didapatkan untuk tiap konstruk adalah  $> 0,5$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi uji *convergent validity*.

Pengujian selanjutnya adalah *determinant validity*. Terdapat dua pengujian dalam *determinant validity* yaitu *Fornell-larcker criterion* dan *Cross loadings*. *Fornell-larcker criterion* adalah nilai korelasi antara variabel dengan variabel itu sendiri dan variabel dengan variabel lainnya. Nilai korelasi antara variabel dengan variabel itu sendiri tidak boleh lebih kecil dari nilai korelasi antara variabel dengan variabel lainnya. Berikut perhitungan nilai *Fornell-Larcker Criterion*:

**Tabel 4.8 Nilai *Fornell-Larcker Criterion***

Konstruk	X1 (KM)	X2 (RL)	X3 (JS)	X4 (RP)	X5 (KE)	X6 (IF)	X7 (KP)	Y (KB)
X1 (KM)	0.839							
X2 (RL)	0.669	0.85						
X3 (JS)	0.675	0.753	0.894					
X4 (RP)	0.742	0.625	0.637	0.853				
X5 (KE)	0.727	0.623	0.628	0.826	0.874			
X6 (IF)	0.562	0.462	0.558	0.604	0.591	0.889		
X7 (KP)	0.732	0.661	0.696	0.851	0.871	0.612	0.883	
Y (KB)	0.657	0.567	0.53	0.721	0.669	0.442	0.696	0.895

Berdasarkan hasil dari tabel 4.8 diketahui bahwa nilai korelasi antara variabel dengan variabel itu sendiri untuk setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi variabel dengan variabel lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi *Fornell-Larcker Criterion*.

Selanjutnya *cross loadings*, yaitu pengujian korelasi antara indikator dengan variabel. Berikut perhitungan nilai *cross loadings*:

**Tabel 4.9 Nilai *Cross Loadings***

Konstruk	X1 (KM)	X2 (RL)	X3 (JS)	X4 (RP)	X5 (KE)	X6 (IF)	X7 (KP)	Y (KB)
KB2	0.605	0.529	0.504	0.629	0.608	0.368	0.640	<b>0.888</b>
KB3	0.603	0.512	0.467	0.657	0.597	0.415	0.627	<b>0.923</b>
KB4	0.553	0.480	0.450	0.651	0.592	0.406	0.600	<b>0.872</b>
KM1	<b>0.834</b>	0.573	0.550	0.627	0.594	0.425	0.628	0.666
KM2	<b>0.878</b>	0.573	0.622	0.657	0.648	0.497	0.656	0.558
KM3	<b>0.720</b>	0.525	0.482	0.522	0.522	0.418	0.519	0.416
KM4	<b>0.811</b>	0.507	0.508	0.563	0.566	0.538	0.549	0.440
KM5	<b>0.883</b>	0.612	0.609	0.661	0.649	0.482	0.654	0.566
KM6	<b>0.893</b>	0.571	0.606	0.680	0.666	0.490	0.651	0.593
RL1	0.523	<b>0.759</b>	0.586	0.576	0.557	0.435	0.586	0.555
RL2	0.599	<b>0.865</b>	0.670	0.535	0.551	0.438	0.565	0.461
RL3	0.569	<b>0.878</b>	0.632	0.502	0.514	0.357	0.530	0.432
RL4	0.585	<b>0.896</b>	0.709	0.517	0.526	0.364	0.556	0.478
RL5	0.561	<b>0.844</b>	0.589	0.496	0.478	0.349	0.548	0.452
JS1	0.607	0.620	<b>0.877</b>	0.631	0.612	0.579	0.669	0.488

Konstruk	X1 (KM)	X2 (RL)	X3 (JS)	X4 (RP)	X5 (KE)	X6 (IF)	X7 (KP)	Y (KB)
JS2	0.618	0.689	<b>0.891</b>	0.542	0.498	0.477	0.578	0.444
JS3	0.590	0.722	<b>0.915</b>	0.534	0.545	0.453	0.610	0.478
JS4	0.596	0.661	<b>0.891</b>	0.567	0.585	0.480	0.627	0.482
RP1	0.656	0.508	0.535	<b>0.808</b>	0.651	0.468	0.667	0.573
RP2	0.574	0.421	0.446	<b>0.812</b>	0.633	0.442	0.623	0.597
RP3	0.644	0.504	0.525	<b>0.885</b>	0.748	0.504	0.746	0.639
RP4	0.646	0.617	0.632	<b>0.860</b>	0.731	0.542	0.768	0.587
RP5	0.616	0.542	0.516	<b>0.881</b>	0.711	0.542	0.756	0.687
RP6	0.662	0.585	0.593	<b>0.869</b>	0.743	0.576	0.776	0.607
KE1	0.688	0.609	0.594	0.762	<b>0.884</b>	0.528	0.785	0.629
KE2	0.611	0.480	0.515	0.686	<b>0.845</b>	0.515	0.706	0.541
KE3	0.690	0.582	0.608	0.759	<b>0.898</b>	0.513	0.796	0.592
KE4	0.582	0.519	0.495	0.695	<b>0.868</b>	0.459	0.734	0.567
KE5	0.603	0.527	0.527	0.705	<b>0.872</b>	0.564	0.779	0.591
IF1	0.393	0.351	0.396	0.439	0.481	<b>0.847</b>	0.455	0.328
IF2	0.507	0.425	0.483	0.554	0.545	<b>0.884</b>	0.541	0.382
IF3	0.526	0.424	0.540	0.576	0.534	<b>0.922</b>	0.584	0.429
IF4	0.553	0.435	0.545	0.561	0.537	<b>0.901</b>	0.583	0.422
KP1	0.612	0.561	0.614	0.754	0.810	0.515	<b>0.878</b>	0.557
KP2	0.647	0.556	0.616	0.787	0.767	0.556	<b>0.892</b>	0.629
KP3	0.624	0.591	0.596	0.760	0.773	0.551	<b>0.909</b>	0.617
KP4	0.622	0.565	0.597	0.734	0.773	0.544	<b>0.895</b>	0.626
KP5	0.710	0.633	0.646	0.689	0.698	0.514	<b>0.840</b>	0.615
KP6	0.666	0.599	0.620	0.780	0.792	0.562	<b>0.882</b>	0.641

#### 4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Apabila *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang dihasilkan bernilai  $> 0,70$  maka variabel tersebut dikatakan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini:

**Tabel 4.10 Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability***

<b>Konstruk</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Keterangan</b>
X1 (KM)	0.915	0.934	Reliabel
X2 (RL)	0.903	0.928	Reliabel
X3 (JS)	0.916	0.941	Reliabel
X4 (RP)	0.925	0.941	Reliabel
X5 (KE)	0.922	0.942	Reliabel
X6 (IF)	0.912	0.938	Reliabel
X7 (KP)	0.943	0.955	Reliabel
Y (KB)	0.875	0.923	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa hasil dari nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang didapatkan untuk setiap konstruk bernilai  $> 0,70$ . Oleh sebab itu, disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi uji reliabilitas.

#### **4.2.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)**

##### **4.2.2.1 Uji R-Square**

Uji *R-Square* dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Hasil Uji *R-Square* dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini:

**Tabel 4.11 Hasil Uji R-Square**

<b>Hasil Uji R Square</b>	
X7 (KP)	0.817
Y (KB)	0.538

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa variabel X7 Kepercayaan dipengaruhi sebesar 81,7% oleh reputasi, keamanan, dan *influencer*. Sedangkan variabel Keputusan Berdonasi dipengaruhi sebesar 53,8% oleh kemudahan sistem, religiusitas, jiwa sosial dan kepercayaan.

#### 4.2.2.2 Path Coefficient

Nilai *path coefficient* berkisar dari -1 sampai +1. Nilai *path coefficient* yang semakin mendekati +1 maka memberikan hubungan yang positif semakin kuat, begitupun sebaliknya.

**Tabel 4.12 Nilai Path Coefficient**

Konstruk	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	P Values
X1 (KM) -> Y (KB)	0.292	0.302	0.000
X2 (RL) -> Y (KB)	0.137	0.133	0.170
X3 (JS) -> Y (KB)	-0.083	-0.071	0.477
X4 (RP) -> X7 (KP)	0.384	0.376	0.000
X4 (RP) -> Y (KB)	0.370	0.369	0.000
X5 (KE) -> X7 (KP)	0.506	0.509	0.000
X5 (KE) -> Y (KB)	0.053	0.072	0.667
X6 (IF) -> X7 (KP)	0.082	0.087	0.033
X6 (IF) -> Y (KB)	-0.061	-0.061	0.207
X7 (KP) -> Y (KB)	0.449	0.441	0.000

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas menunjukkan semua arah nilai *path coefficient* memiliki arah positif kecuali hubungan antara jiwa sosial dengan keputusan berdonasi memiliki arah negatif. Dari tabel pengujian di atas menunjukkan bahwa dengan adanya kepercayaan berfungsi sebagai mediasi untuk variabel reputasi dan *influencer* karena memberikan pengaruh yang signifikan. Sedangkan variabel reputasi baik melalui mediasi ataupun hubungan langsung tetap memiliki pengaruh positif dan signifikan.

#### 4.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji model struktural yang ada dalam penelitian. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan program Smart PLS 3 versi 3.5. Hasil pengujian hipotesis dapat diketahui dengan

melihat tabel *path coefficient* dan dapat dilihat dari nilai sampel asli. Peneliti membandingkan *P-Value* dengan taraf signifikansi sebesar  $\alpha = 5\%$  untuk melihat pengaruh antar variabel dalam penelitian ini. Jika nilai *P-Value* yang dihasilkan lebih rendah dari  $\alpha$  atau kurang dari 5% maka pengaruh antar variabel tersebut dapat dibuktikan. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat di Tabel 4.13.

**Tabel 4.13 Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Konstruk	Sampel Asli	Rata-rata Sampel	P Values	Hasil
H1	X1 (KM) -> Y (KB)	0.292	0.302	0.000	didukung
H2	X2 (RL) -> Y (KB)	0.137	0.133	0.170	tidak didukung
H3	X3 (JS) -> Y (KB)	-0.083	-0.071	0.477	tidak didukung
H4	X4 (RP) -> X7 (KP)	0.384	0.376	0.000	didukung
H5	X5 (KE) -> X7 (KP)	0.506	0.509	0.000	didukung
H6	X6 (IF) -> X7 (KP)	0.082	0.087	0.033	didukung
H7	X7 (KP) -> Y (KB)	0.449	0.441	0.000	didukung

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.13 di atas maka hasil hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut:

#### **4.3.1 Pengujian Hipotesis H1: Pengaruh Kemudahan Sistem terhadap Keputusan Berdonasi**

Di dalam penelitian ini, pengujian terhadap hipotesis H1 didapatkan hasil berupa variabel kemudahan sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi donatur. Kemudahan sistem yang dihubungkan dengan keputusan berdonasi menunjukkan nilai sampel asli sebesar 0,292 dan *P-Value* sebesar 0,000. Oleh karena itu, hipotesis pertama dapat didukung karena memiliki arah yang positif dan *P-Value* yang dihasilkan kecil 5%.



Suatu sistem yang dirasakan mudah bagi penggunanya dapat memberikan pengaruh positif, pada penelitian ini yaitu terhadap keputusan untuk menjadi donatur *platform crowdfunding*. Sistem *platform crowdfunding* yang tersedia mudah dan jelas untuk digunakan, tidak memerlukan banyak langkah dalam penggunaannya dan dapat dilakukan kapan dan di mana saja. Pada saat seseorang merasa mudah untuk menggunakan suatu sistem *platform crowdfunding* maka membuat seseorang tersebut dengan mudah mengambil keputusan untuk menjadi donatur pada *platform crowdfunding* tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Utami & Kusumawati (2017) dan Romadloniyah & Prayitno (2018) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*. Semakin mudah *e-money* digunakan, maka akan meningkat pula penggunaannya. Sehingga, semakin mudah suatu sistem dioperasikan maka semakin mudah untuk orang memahami, pada penelitian ini yaitu kemudahan sistem dapat memberikan dorongan untuk seseorang menjadi donatur pada *platform crowdfunding*.

#### **4.3.2 Pengujian Hipotesis H2: Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Menjadi Donatur**

Di dalam penelitian ini, pengujian terhadap hipotesis H2 di dapatkan nilai sampel asli sebesar 0,137 dan P-Value sebesar 0,170. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif tetapi tidak signifikan antara religiusitas dengan variabel keputusan berdonasi. Oleh karena itu, hipotesis kedua tidak didukung karena walaupun memiliki arah yang positif tetapi nilai P-Value yang dihasilkan diatas 5%

maka variabel religiusitas dianggap tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi donatur pada *platform crowdfunding*.

Hal ini berarti jika tingkat religiusitas seseorang sebagai pedoman untuk bertindak benar dan sesuai agama yang dianut serta dapat memaksimalkan kewajibannya tidak memengaruhi keputusan seseorang untuk berdonasi pada *platform crowdfunding*. Hal ini dikarenakan setiap agama mengajarkan untuk berbuat kebaikan, dalam penelitian ini tolong menolong dalam kegiatan amal. Dan berbuat baik dapat dilakukan kepada siapa saja dan di mana saja serta dengan banyak cara tanpa harus menggunakan perantara *platform crowdfunding*.

Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aziz et al. (2019). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa religiusitas mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan untuk berdonasi melalui sistem *crowdfunding*.

#### **4.3.3 Pengujian Hipotesis H3: Pengaruh Jiwa Sosial terhadap Keputusan Menjadi Donatur**

Di dalam penelitian ini, pengujian terhadap hipotesis H3 di dapatkan nilai sampel asli sebesar  $-0,083$  dan P-Value  $0,477$ . Ini menunjukkan bahwa jiwa sosial berhubungan negative dan tidak signifikan terhadap keputusan berdonasi. Oleh karena itu, hipotesis ketiga tidak didukung karena memiliki arah yang negatif dan P-Value diatas 5%, maka variabel jiwa sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi donatur pada *platform crowdfunding*.

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan Aziz et al. (2019) yang menunjukkan bahwa jiwa sosial berpengaruh negatif terhadap keputusan berdonasi pada *platform crowdfunding*. Tingkat nilai jiwa sosial seseorang seperti rasa empati dan tanggung jawab sosial tidak akan mempengaruhi keputusan seseorang tersebut untuk menjadi donatur pada *platform crowdfunding*. Sebab seseorang tersebut akan cenderung langsung menyalurkan donasinya kepada yang membutuhkan tanpa harus menggunakan perantara *platform crowdfunding*.

#### **4.3.4 Pengujian Hipotesis H4: Pengaruh Reputasi terhadap Kepercayaan pada *platform crowdfunding***

Di dalam penelitian ini, pengujian terhadap hipotesis H4 didapatkan hasil berupa variabel reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Reputasi yang dihubungkan dengan kepercayaan menunjukkan nilai sampel asli sebesar 0,384 dan P-Value sebesar 0,000. Oleh karena itu, hipotesis keempat dapat didukung karena memiliki arah yang positif dan P-Value dibawah 5%.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhatinah (2018) dan Afiah (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna internet dalam melakukan transaksi online dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh reputasi. Sehingga apabila reputasi *e-commerce* semakin meningkat maka meningkat pula kepercayaan pengguna dalam bertransaksi online, begitupula sebaliknya jika reputasi *e-commerce* menurun.

Organisasi perlu membangun reputasi yang bagus dimata konsumen/masyarakat karena dengan reputasi yang bagus yang dimiliki akan dapat menambah kepercayaan kepada organisasi. Sehingga akan dapat menarik banyak

calon donatur karena kredibilitasnya yang tinggi dengan perusahaan yang bereputasi baik.

#### **4.3.5 Pengujian Hipotesis H5: Pengaruh Keamanan terhadap Kepercayaan pada *platform crowdfunding***

Di dalam penelitian ini, pengujian terhadap hipotesis H5 didapatkan hasil berupa variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Keamanan yang dihubungkan dengan kepercayaan menunjukkan nilai sampel asli sebesar 0,506 dan P-Value sebesar 0,000. Oleh karena itu, hipotesis kelima dapat didukung karena memiliki arah yang positif dan P-Value dibawah 5%.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marlien & Probo (2010) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi pengguna terhadap keamanan dan kepercayaan. Seseorang akan merasa aman dalam bertansaksi jika seseorang tersebut berpikir perusahaan dapat menawarkan jaminan keamanan, begitupun dalam melakukan donasi. Donatur menginginkan data yang diberikan kepada suatu *platform crowdfunding* tidak akan disebar luaskan dan disalah gunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab serta bebas dari unsur penipuan. Ketika seseorang sudah yakin bahwa *platform crowdfunding* terjaga keamanannya maka seseorang tersebut akan percaya untuk berdonasi pada *platform crowdfunding* tersebut. Selain itu di dukung lebih lanjut oleh penelitian yang dilakukan oleh Afiah (2018), Nurhatinah (2018). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan dengan kepercayaan konsumen online.

#### **4.3.6 Pengujian Hipotesis H6: Pengaruh *Influencer* terhadap Kepercayaan pada *platform crowdfunding***

Di dalam penelitian ini, pengujian terhadap hipotesis H6 didapatkan hasil berupa variabel *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. *Influencer* yang dihubungkan dengan kepercayaan menunjukkan nilai sampel asli sebesar 0,082 dan P-Value sebesar 0,033. Oleh karena itu, hipotesis keenam dapat didukung karena memiliki arah yang positif dan P-Value dibawah 5%.

Kredibilitas seorang *influencer* dapat membangun kepercayaan terhadap produk atau merek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adrianto & Kurnia (2021). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* yang dibangun melalui pendekatan integritas, keterampilan dan pengetahuan, karakteristik dan kedekatan kesamaan adalah variabel yang secara positif mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek.

Selain itu di dukung juga oleh penelitian Lestari et al. (2021) yang menyatakan bahwa *influencer* terbukti berpengaruh signifikan dalam memengaruhi minat beli. Sehingga, ketika *influencer* ikut serta dalam penggalangan dana pada suatu *platform crowdfunding*, maka jumlah donatur akan meningkat dan jumlah donasi yang diterima meningkat pula.

#### **4.3.7 Pengujian Hipotesis H7: Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Menjadi Donatur**

Di dalam penelitian ini, pengujian terhadap hipotesis H7 didapatkan hasil berupa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

berdonasi. Kepercayaan yang dihubungkan dengan keputusan berdonasi menunjukkan nilai sampel asli sebesar 0,449 dan P-Value sebesar 0,000. Oleh karena itu, hipotesis ketujuh dapat didukung karena memiliki arah yang positif dan P-Value dibawah 5%.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryani (2016), Nawangsari & Karmayanti (2018), Aisyah & Engriani (2019) dan Mutiara & Wibowo (2020). Hasil penelitian menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Kemudian didukung oleh penelitian yang dilakukan Nafidzah (2020) dan Khairunnisa et al. (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan berdonasi secara online.

Kepercayaan pada *platform crowdfunding* dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, keamanan dan *influencer*. Kepercayaan pada *platform crowdfunding* berpengaruh terhadap keputusan berdonasi. Jika keamanan suatu *platform crowdfunding* sudah dipercaya maka akan dapat membentuk reputasi yang baik. Serta adanya keikutsertaan *influencer* dalam penggalangan dana pada *platform crowdfunding* akan menambah kepercayaan donatur ataupun masyarakat kepada *platform crowdfunding* tersebut.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kemudahan sistem berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan untuk menjadi donatur pada *platform crowdfunding*. Seseorang akan cenderung menggunakan sistem yang mudah dan jelas untuk digunakan, tidak ribet dalam penggunaannya serta dapat dilakukan di mana dan kapan saja diinginkan. Artinya semakin mudah suatu sistem akan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan seseorang untuk melakukan donasi secara *online* pada *platform crowdfunding*
2. Religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan untuk menjadi donatur pada *platform crowdfunding*. Semua agama mengajarkan untuk berbuat kebaikan dalam kehidupan ini, banyak cara yang dapat dilakukan untuk berbuat baik kepada sesama, di mana dan kapan saja tanpa harus menggunakan perantara *platform crowdfunding*. Artinya religiusitas seseorang tidak memberikan pengaruh signifikan untuk seseorang melakukan keputusan untuk menjadi donatur pada *platform crowdfunding*.
3. Jiwa sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan seseorang untuk menjadi donatur pada *platform crowdfunding*. Tingkatan nilai sosial seseorang, seperti empati dan tanggung jawab sosial tidak memengaruhi keputusan untuk menjadi

donatur pada *platform crowdfunding*. Artinya, ketika jiwa sosial seseorang tinggi maka orang tersebut cenderung memberikan empatinya kepada yang membutuhkan tanpa perlu menggunakan perantara untuk menyalurkannya.

4. Reputasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan terhadap pengelolaan *platform crowdfunding*. Reputasi organisasi yang baik dimata konsumen/masyarakat akan dapat menambah kepercayaan kepada organisasi tersebut. Dapat diartikan, semakin baik reputasi sebuah *platform crowdfunding* maka semakin meningkat pula kepercayaan seseorang kepada *platform crowdfunding* sehingga percaya untuk menyalurkan donasinya pada *platform crowdfunding* tersebut.
5. Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan terhadap pengelolaan *platform crowdfunding*. Jika seseorang percaya bahwa jaminan keamanan dapat diberikan oleh perusahaan, seseorang akan percaya pula untuk bertransaksi. Sehingga ketika *platform crowdfunding* menjamin keamanannya maka semakin meningkat pula kepercayaan seseorang/donatur kepada *platform crowdfunding* sehingga percaya untuk menyalurkan donasinya pada *platform crowdfunding* tersebut.
6. *Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan terhadap pengelolaan *platform crowdfunding*. Seorang *influencer* turut membangun kepercayaan seseorang kepada suatu produk atau merek serta dapat memengaruhi orang lain untuk mengikuti apa yang dilakukannya. Sehingga ketika adanya keikutsertaan *influencer* dalam penggalangan dana pada suatu *platform crowdfunding*, maka turut meningkatkan kepercayaan kepada



*platform* tersebut dan jumlah donatur serta donasi yang diterima meningkat pula.

7. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan untuk menjadi donatur pada *platform crowdfunding*. Reputasi perusahaan, jaminan keamanan dan influencer turut meningkatkan kepercayaan seseorang terhadap suatu *platform crowdfunding*. Kepercayaan pada *platform crowdfunding* berpengaruh terhadap keputusan berdonasi. Artinya ketika seseorang memiliki kepercayaan pada *platform crowdfunding* maka akan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan untuk menjadi donatur pada *platform crowdfunding*.

## **5.2 Implikasi Penelitian**

### **1. Bagi Platform Crowdfunding**

Dengan penelitian ini yang menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan menjadi donatur pada *platform crowdfunding*, diharapkan *platform crowdfunding* memperhatikan aspek-aspek yang dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk menjadi donatur. Diharapkan *platform* meningkatkan sistemnya, selalu menjaga reputasi dan citra baik perusahaan di mata masyarakat, menjaga serta meningkatkan sistem keamanan untuk para donatur dan selalu berupaya untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

## 2. Bagi Akademisi

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan untuk menjadi donatur pada *platform crowdfunding*.

Penelitian ini memberikan informasi mengenai referensi literatur dan kreasi serta informasi dan pedoman untuk penelitian selanjutnya, terutama bagi peneliti yang membahas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan untuk berdonasi pada *platform crowdfunding*.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menyadari adanya beberapa keterbatasan yang diharapkan dapat diperbaiki untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian ini menggunakan data yang langsung diperoleh dari objek, yang mana memiliki kemungkinan jawaban yang diterima dari objek tidak objektif, artinya objek tidak benar-benar mengisi kuesioner seperti harapan peneliti.
2. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner di mana peneliti tidak dapat mengontrol para responden sehingga para responden yang mengisi kuesioner sebagian besar berusia 17-23 tahun dan berprofesi sebagai mahasiswa.
3. Masih banyak provinsi di Indonesia yang belum terjangkau karena domisili responden masih terpusat pada beberapa provinsi saja.

#### 5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, berikut ini beberapa saran penulis untuk peneliti selanjutnya yang diharapkan dapat membantu penelitian selanjutnya lebih baik lagi, antara lain:

1. Untuk penelitian selanjutnya lebih menjangkau berbagai usia agar jawab yang diterima netral dan dapat di simpulkan secara merata.
2. Memperluas jangkauan responden untuk mengisi kuesioner sehingga domisili responden penelitian berikutnya lebih merata.
3. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk bisa meneliti kembali variabel bebas yang dalam penelitian ini hipotesisnya tidak didukung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, E. D. (2012). Pengaruh Keamanan, Privasi Dan Kualitas Koneksi Internet Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Online Pada Bank Cimb Niaga Bukit Barisan Medan. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara*.
- Adrianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi, 1*(1), 54–60. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117>
- Afiah, N. (2018). Pengaruh Keamanan, Reputasi Dan Pengalaman Terhadap Trust Pengguna Internet Untuk Bertransaksi Secara Online. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan, 1*(2), 58. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v1i2.7256>
- Ahmad, & Pambudi, B. S. (2013). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking Bri). *Journal of Chemical Information and Modeling, 53*(9), 1689–1699.
- Aieni, A. N., & Purwantini, A. H. (2017). Exploring the Use of Mobile Banking : a Technology Acceptance Model Approach Eksplorasi Penggunaan Mobile Banking : Pendekatan Technology Acceptance Model. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi, 15*(1), 86–96.
- Aisyah, D., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha, 1*(4), 48–59. <https://doi.org/10.24036/jkmw0278990>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alawwiyah, N. (2020). Pengaruh Empati Terhadap Pemanfaatan Dan Percaya Diri Dalam Hubungan Pertemanan. *PsyArXiv, 1*–10.
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Diponegoro Journal of Management, 5*(2), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Amalia, N., Lubis, D., & Muthohharoh, M. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Milenial Berdonasi Online Melalui Crowdfunding Platform: Studi pada Kitabisa.com. *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah, 08*(02), 181–

- Armanti, R. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial di Semarang. *Skripsi, Fakultas Ekonomi & Bisnis*.
- Aryani, L. (2016). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Di Online Shop Lazada. *Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 39–52.
- Aziz, I. A., Nurwahidin, N., & Chailis, I. (2019). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Masyarakat Menyalurkan Donasi Melalui Platform Crowdfunding Berbasis Online. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1), 94–108. <https://doi.org/10.30997/jsei.v5i1.1835>
- Butarbutar, L. (2019). Pengaruh Online Customer Review, Influencer Marketing, dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dias, A. (2012). *Analisis Kepercayaan Konsumen Terhadap Situs Jual Beli*.
- Dibyani, S. B. (2019). Pengaruh Reputasi Perusahaan, Keamanan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Sistem Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Platform Crowdfunding (Studi Kasus Pada Donatur Kitabisa.Com Di Kota Yogyakarta). *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia*.
- Faridho, M. Al, & Rini, D. W. S. (2019). Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Masyarakat Terhadap Sikap Dan Minat Sedekah Menggunakan Pembayaran Non Tunai. *J-PIPS (Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial)*, 6(1), 40. <https://doi.org/10.18860/jpips.v6i1.7830>
- Filantropi, T. C. 19. (2020). *Pandemi COVID-19, Momentum Platform Crowdfunding Optimal Menghimpun Donasi*. Filantropi Tanggap Covid-19. <https://covid19filantropi.id/pandemi-covid-19-momentum-platform-crowdfunding-optimal-menghimpun-donasi/>
- Fitriani, A. (2016). Peran Religiusitas dalam Meningkatkan Psychological Well-being. *Al-Adyan Jurnal Studi Lintas Agama*, 11(1), 1–24.
- Fitriani, E. L. (2018). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Banking. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*.

<http://repository.radenintan.ac.id/4005/1/SKRIPSI EKA.pdf>

- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS3.0* (2nd ed.). Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hadad, M. D. (2017). Financial Technology (Fintech) di Indonesia. *Paper Presentasi Disajikan Pada Kuliah Umum Tentang Fintech*. <https://doi.org/10.1016/j.jmir.2014.03.053>
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi, 1*, 99–120.
- Irfan, M. (2016). Crowdfunding Sebagai Pemaknaan Energi Gotong Royong Terbarukan. *Share : Social Work Journal, 6*(1). <https://doi.org/10.24198/share.v6i1.13145>
- Istiyana AN. (2019). Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Kepercayaan Dan Kepuasan Penggunaan Mobile Banking. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat, 267–272*. <https://doi.org/10.30595/medek.v19i01.4889>
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6*(2), 284. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.761>
- Kinasih, B. S., & Albari. (2012). Pengaruh Persepsi Keamanan Dan Privasi Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Online. *Jurnal Siasat Bisnis, 16*(1), 25–38.
- Larasati, S. A. E. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Religiusitas Dan Pendapatan Terhadap Rendahnya Minat Masyarakat Muslim Berzakat Melalui Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Kabupaten Labuhanbatu Selatan (Studi Kasus Masyarakat Desa Sisumut). *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara*.
- Lesmana, A. S. (2014). ANALISIS PENGARUH IKLAN, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN REPUTASI TERHADAP MINAT BELI HANDPHONE PADA SITUS LAYANAN IKLAN BARIS ONLINE (Studi pada Tokobagus.com). *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Lestari, E. M., Nadjib, M. F., & Senalajari, W. (2021). Pengaruh Review Influencer terhadap Minat beli UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar, 1022–1028*.

- Linardi, C., & Nur, T. (2021). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Mahasiswa Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(2), 249–267. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i2.181>
- Mahyarni. (2013). Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku. *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13–23. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elriyasah/article/view/17/13>
- Marlien, R. ., & Probo. (2010). Pengaruh Reputasi, Privasi, Dan Keamanan Terhadap Kepercayaan (Trust) Pengguna Internet Di Semarang Dalam Sistem E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 92–99. <http://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/245180/245180.pdf%0Ahttps://hdl.handle.net/20.500.12380/245180%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.james.2011.03.003%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.precamres.2014.12>
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Nafidzah, I. (2020). *Analisis Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Berdonasi Secara Online Di Kitabisa.Com.*
- Nawangsari, S., & Karmayanti, Y. (2018). Pengaruh Kepercayaan , Kemudahan , Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram. *Konferensi Nasional Sistem Informasi*, 8–9.
- Nizar, M. A. (2017). Financial Technology ( Fintech ): It ’ s Concept and Implementation in Indonesia. *Munich Personal RePEc Archive*, V(98486), 15.
- Nuari, R., & Hendratmi, A. (2019). Faktor Minat Berdonasi Pada Lembaga Amil Zakat Sahabat Mustahiq. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 6(11), 2272–2282.
- Nugroho, A. Y., & Rachmaniyah, F. (2019). Fenomena Perkembangan Crowdfunding Di Indonesia. *EkoNiKa : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 4(1), 34–46. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v4i1.254>
- Nurhatinah, N. (2018). Pengaruh Keamanan, Privasi, Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Shopping Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(1), 206. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i1.4740>
- Pambudi, A. R. (2014). Analisis Pengembangan Situs Crowdfunding Sebagai Media Penghubung Alumni Dan Civitas Akademika Di Lingkungan Jurusan Pendidikan Teknik Elektronika Universitas Negeri Yogyakarta (UNY). *Skripsi Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta*, 1–172.



- Prasetyo, D. T. (2020). Menelaah Faktor-Faktor Pada Influencer Dalam Perilaku Donasi Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 22(2), 248. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v22i2.2600>
- Ramadhan, A. F., Prasetyo, A. B., & Irviana, L. (2016). Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan E-money. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 13(2), 131–145. <https://ejournal.unisnu.ac.id/JDEB/article/view/470/833>
- Raman, A., & Annamalai, V. (2011). Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. *IJCA Special Issue on "Wireless Information Networks & Business Information System" WINBIS*, 54–60.
- Romadloniyah, A. L., & Prayitno, D. H. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada Bank Bri Lamongan. *Jurnal Akuntansi*, 3(2), 699–711. <https://doi.org/10.30736/jpensi.v3i3.163>
- Salmawati, & Fitri, M. (2018). Pengaruh Tingkat Pendapatan, Religiusitas, Akuntabilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat di Baitul Mal Kota Banda Aceh. *Jimeka*, 3(1), 54–66.
- Salsabila, H. Z. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 75–84. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.442>
- Sari, A. P., Ridwan, M., & Sugianto. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Proyek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Platform Crowdfunding Kitabisa.Com. *Tansiq*, 2(1).
- Sari, D. Y., Sasongko, & Julianto, D. E. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Reputasi Perusahaan , Atribut Produk , Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Teh Botol Sosro ( Studi Kasus Pada Konsumen Pujasera Jl . PB . Sudirman Jember ). *Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa*.
- Satrio, E., & Siswantoro, D. (2016). Analisis Faktor Pendapatan, Kepercayaan Dan Religiusitas Dalam Memengaruhi Minat Muzakki Untuk Membayar Zakat Penghasilan Melalui Lembaga Amil Zakat. *Simposium Nasional Akuntansi XIX*, 1(4), 308–315.
- Sitanggang, M. H. A. (2018). Memahami mekanisme crowdfunding dan motivasi berpartisipasi dalam platform Kitabisa.com. *E Journal UNDIP*, 6(3), 1–11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/20859/19553>
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2).



<https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>

- Supriyatno, A. (2017). Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Pelanggan Dimediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Dan Reputasi Perusahaan. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Tarigan, R. M. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*.
- Tjakraatmadja, A. T. N., & Harjanti, D. (2018). Pengaruh Reputasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Produk Kosmetik Di Instagram. *Agora*, 7(1), 1–7.
- Tyasmadanti, F. (2021). *Faktor-Faktor Pengaruh Keputusan Masyarakat Menyalurkan Donasi Melalui Platform Financial Technology Crowdfunding Berbasis Online*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/31367>
- Utami, S. S., & Kusumawati, B. (2017). Fakto-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan E-Money (Studi pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta). *Balance*, XIV(2), 29–41.
- Warapsari, D. (2020). Crowdfunding sebagai Bentuk Budaya Partisipatif pada Era Konvergensi Media: Kampanye #BersamaLawanCorona (Kitabisa.com). *Avant Garde*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.36080/ag.v8i1.985>
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440–456. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.06>
- Widayat, W. L., & Nuandri, T. V. (2014). Hubungan Antara Sikap Terhadap Religiusitas Dengan Sikap Terhadap Kecenderungan Perilaku Seks Pranikah Pada Remaja Akhir yang Sedang Berpacaran di Universitas Airlangga Surabaya. *Jurnal Psikologi Kepribadian Dan Sosial*, 3(2), 60–69.
- Zulfian, D. M. (2020). *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Berdonasi Secara Online Melalui Platform Financial Technology Crowdfunding*. 2017. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat,

Sehubungan dengan kewajiban penyelesaian tugas akhir sebagai mahasiswa Program Strata Satu (S1) Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, saya:

Nur Oktarika (18312364)

Memohon dengan kerendahan hati kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia menjadi responden penelitian untuk tugas akhir (skripsi) saya yang berjudul: **“Analisis Keputusan Berdonasi Melalui Aplikasi *Crowdfunding* di Indonesia”** Pengisian jawaban dilakukan dengan mengikuti petunjuk yang diberikan pada kuesioner. Atas perkenan Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Jika ada pertanyaan atau memerlukan informasi tambahan terkait kuesioner ini silahkan menghubungi melalui e-mail: [18312364@students.uii.ac.id](mailto:18312364@students.uii.ac.id)

Terimakasih atas perhatian dan bantuannya. Semoga sehat selalu dan dimudahkan segala urusannya.

*Best regards,*

Nur Oktarika

Menyetujui

Dosen Pembimbing,

Yuni Nustini, Dra., MAFIS, Ak., CA., Ph.D.

*Crowdfunding* dapat diartikan wadah untuk berdonasi demi mewujudkan suatu proyek, seperti bencana, membangun masjid dan lain-lain. *Crowdfunding* memiliki ciri khas yaitu melakukan pengumpulan dana dari jumlah yang sangat kecil hingga jumlah sedang demi sebuah kepentingan yang biasanya mampu menarik perhatian banyak orang.

## IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden (boleh tidak diisi)

2. Domisili

- Aceh
- Kepulauan Riau
- Nusa Tenggara Timur
- Sulawesi Tenggara
- Sumatera Utara
- DKI Jakarta
- Kalimantan Barat
- Gorontalo
- Sumatera Barat
- Jawa Barat
- Kalimantan Tengah
- Sulawesi Barat
- Riau
- Jawa Tengah
- Kalimantan Selatan
- Maluku
- Jambi
- DI Yogyakarta
- Kalimantan Timur
- Maluku Utara
- Sumatera Selatan
- Jawa Timur
- Kalimantan Utara
- Papua
- Bengkulu
- Banten
- Sulawesi Utara
- Papua Barat
- Lampung
- Bali
- Sulawesi Tengah
- 
- Kepulauan Bangka Belitung
- Nusa Tenggara Barat
- Sulawesi Selatan
- 

3. Usia Responden

- 17-23 tahun
- 24-30 tahun
- 31-37 tahun
- 38-45 tahun
- 46-53 tahun
- 54-60 tahun
- 61-67 tahun
- <67

4. Jenis kelamin Responden:

- Pria
- Wanita

5. Pekerjaan Responden:

- Pelajar / Mahasiswa
- PNS/TNI/POLRI
- Pegawai Swasta
- BUMN
- Wiraswasta
- Honorer
- Profesional
- Dan Lain-Lain

6. PENGELUARAN operasional bulanan diluar berbagai jenis cicilan adalah sebesar.....

- < Rp. 3.000.000
- Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
- Rp. 7.000.000 - Rp. 10.000.000
- > Rp. 10.000.000

7. Sudah berapa lama anda mengenal/menggunakan aplikasi CROWDFUNDING?

- Kurang dari 6 bulan
- 6 bulan - 1 tahun
- 1 - 3 tahun
- Lebih dari 3 tahun

8. Situs crowdfunding apa yang paling sering anda gunakan? (sebutkan maksimal 2)

**ITEM PERTANYAAN**

Pernyataan dan pertanyaan berikut ini merupakan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dan memengaruhi responden untuk BERKEPUTUSAN MELAKUKAN DONASI MELALUI APLIKASI CROWDFUNDING di Indonesia. Tentukan SATU alternatif PERSETUJUAN atas setiap pernyataan dalam daftar berikut, yang merupakan pilihan paling sesuai bagi Bapak/Ibu/Saudara/i. Tidak ada pilihan jawaban yang benar maupun salah.

Keterangan Skor Pilihan Jawaban:

- |                         |                   |
|-------------------------|-------------------|
| 1 = Sangat Tidak Setuju | 4 = Cukup Setuju  |
| 2 = Tidak Setuju        | 5 = Setuju        |
| 3 = Kurang Setuju       | 6 = Sangat Setuju |

### Keputusan Berdonasi

No.	Keputusan Berdonasi	1	2	3	4	5	6
1	Saya mencari informasi sebelum melakukan donasi secara online pada platform crowdfunding						
2	Saya merasa puas telah berdonasi secara online pada platform crowdfunding						
3	Saya yakin berdonasi pada platform crowdfunding merupakan keputusan yang tepat						
4	Saya merekomendasikan platform crowdfunding untuk berdonasi secara online kepada calon donatur lain						

### Kemudahan

No.	Kemudahan	1	2	3	4	5	6
1	Saya merasa mudah menggunakan sistem platform crowdfunding untuk berdonasi						
2	Saya merasa instruksi pada sistem platform crowdfunding donasi jelas dan mudah dimengerti						
3	Transaksi pada platform crowdfunding donasi dapat dilakukan kapan saja tanpa batas waktu						
4	Hanya dibutuhkan sedikit langkah dalam menggunakan platform crowdfunding donasi						
5	Saya menggunakan platform crowdfunding donasi tanpa kesulitan						

No.	Kemudahan	1	2	3	4	5	6
6	Platform crowdfunding donasi praktis untuk digunakan dan user friendly						

### Reputasi

No.	Reputasi	1	2	3	4	5	6
1	Platform crowdfunding donasi memiliki nama baik dikalangan masyarakat						
2	Platform crowdfunding donasi dikenal luas dikalangan masyarakat						
3	Konsumen percaya pada platform crowdfunding donasi						
4	Platform crowdfunding donasi melaksanakan tanggung jawab sosial						
5	Saya merasa platform crowdfunding donasi mempunyai kualitas yang baik di mata masyarakat						
6	Saya merasa platform crowdfunding donasi mampu memberikan tingkat pelayanan yang tinggi						

### Keamanan

No.	Keamanan	1	2	3	4	5	6
1	Saya merasa aman bertransaksi secara online pada platform crowdfunding donasi karena sudah mengantongi izin						
2	Saya tidak khawatir berdonasi pada platform crowdfunding donasi karena banyaknya review dari para donatur						

No.	Keamanan	1	2	3	4	5	6
3	Saya tidak khawatir berdonasi pada platform crowdfunding donasi karena adanya keterbukaan berupa report terkait proses dan dana yang sudah digunakan						
4	Saya tidak khawatir tentang keamanan sistem platform crowdfunding						
5	Saya percaya bahwa platform crowdfunding mampu menjaga data personal donatur						

### Kepercayaan

No.	Kepercayaan	1	2	3	4	5	6
1	Saya percaya creator crowdfunding memenuhi janjinya untuk menyalurkan dana yang sudah terkumpul kepada penerima donasi						
2	Saya yakin berdonasi melalui platform crowdfunding karena percaya integritasnya						
3	Saya percaya creator crowdfunding selalu mengutamakan keterus terang/ transparansi kepada masyarakat dan para donaturnya						
4	Saya percaya bahwa creator crowdfunding memenuhi tanggung jawabnya kepada donaturnya						
5	Selama ini saya belum pernah memiliki pengalaman yang buruk berdonasi di						

No.	Kepercayaan	1	2	3	4	5	6
	platform crowdfunding karena informasi yang diberikan selalu akurat						
6	Saya percaya informasi yang diberikan oleh platform crowdfunding dapat dipercaya						

### Religiusitas

No.	Religiusitas	1	2	3	4	5	6
1	Menurut agama/kepercayaan saya, berdonasi pada platform crowdfunding termasuk ibadah						
2	Saya berdonasi karena ingin menjalankan salah satu perintah Tuhan						
3	Saya yakin/percaya bahwa harta yang disedekahkan/didonasikan akan diganti oleh tuhan						
4	Dengan berdonasi saya akan merasa senang karena dapat menolong dan meringankan beban orang lain yang membutuhkan						
5	Menurut agama saya, berdonasi merupakan suatu amal kebaikan						

### Influencer

No.	Influencer	1	2	3	4	5	6
1	Influencer membuat saya percaya untuk berdonasi secara online pada platform crowdfunding						



2	Influencer penggalang donasi pada platform crowdfunding memiliki banyak followers di akun media sosialnya						
3	Influencer penggalang donasi pada platform crowdfunding memiliki daya tarik di mata masyarakat						
4	Influencer dapat memengaruhi masyarakat untuk melakukan donasi pada platform crowdfunding						

### Jiwa Sosial

No.	Jiwa Sosial	1	2	3	4	5	6
1	Saya berdonasi online pada crowdfunding sebagai wujud rasa tanggung jawab kepada sesama manusia						
2	Saya berdonasi online pada crowdfunding dengan ikhlas tanpa rasa pamrih						
3	Saya senang berdonasi online pada crowdfunding karena membantu orang lain yang membutuhkan atau yang sedang tertimpa musibah						
4	Saya rela mengorbankan waktu dan uang yang saya miliki untuk berdonasi online pada crowdfunding						

## Lampiran 2 Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

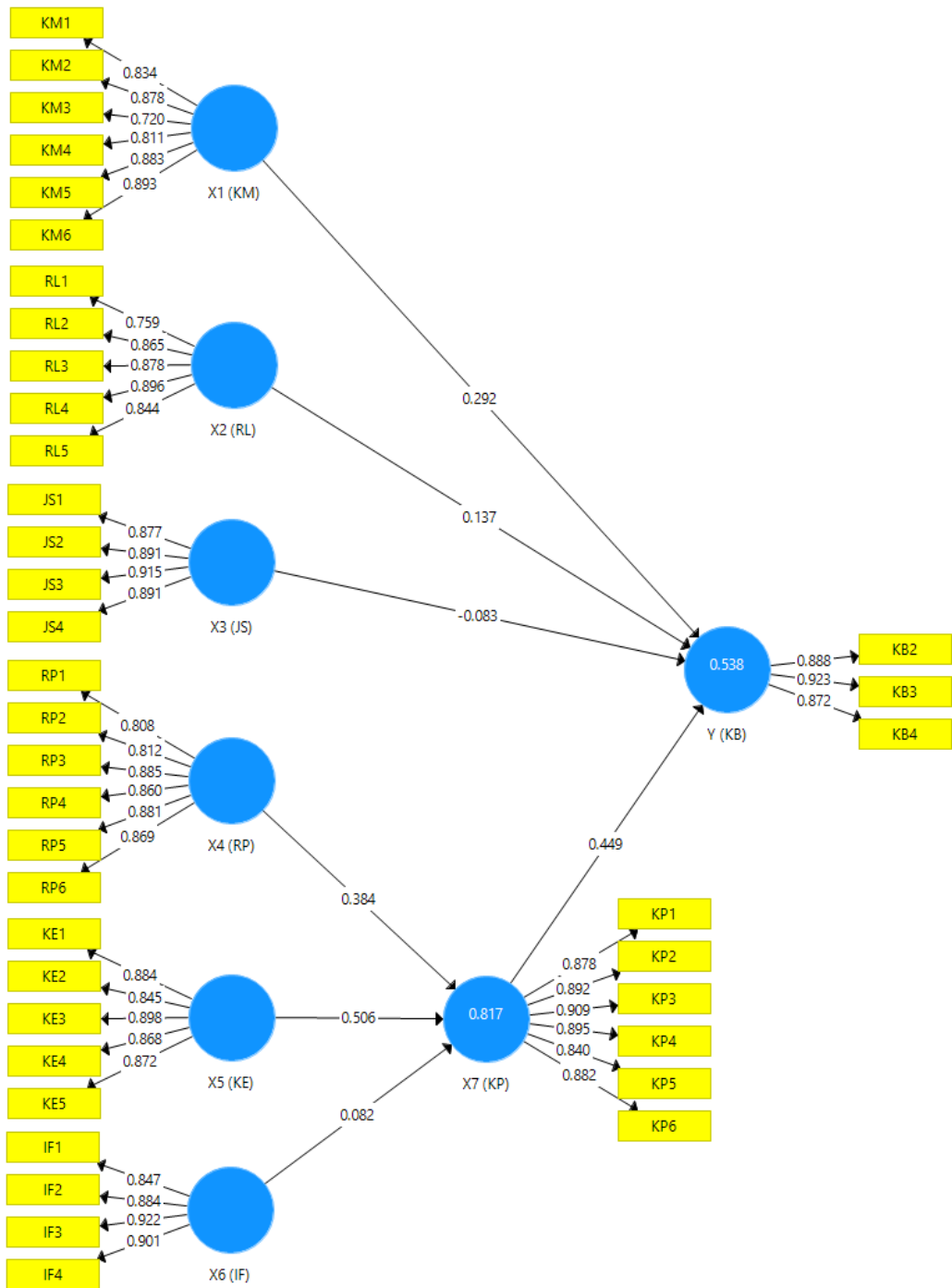
	Tidak.	Hilang	Rata-Rata	Median	Minimum	Maksimum	Standar Deviasi	Kelebihan Kurt...	Skewness
KB1	1	0	5.310	6.000	1.000	6.000	0.913	5.210	-1.868
KB2	2	0	5.197	5.000	1.000	6.000	0.790	2.695	-1.139
KB3	3	0	5.110	5.000	1.000	6.000	0.874	2.975	-1.268
KB4	4	0	5.013	5.000	1.000	6.000	0.997	2.478	-1.347
KM1	5	0	5.227	5.000	1.000	6.000	0.822	4.335	-1.493
KM2	6	0	5.203	5.000	1.000	6.000	0.767	2.262	-0.988
KM3	7	0	5.287	5.000	1.000	6.000	0.815	5.108	-1.685
KM4	8	0	5.153	5.000	1.000	6.000	0.814	3.310	-1.182
KM5	9	0	5.167	5.000	1.000	6.000	0.828	1.987	-1.064
KM6	10	0	5.203	5.000	1.000	6.000	0.797	2.570	-1.136
	Tidak.	Hilang	Rata-Rata	Median	Minimum	Maksimum	Standar Deviasi	Kelebihan Kurt...	Skewness
RP1	11	0	5.067	5.000	1.000	6.000	0.830	1.428	-0.829
RP2	12	0	4.913	5.000	1.000	6.000	0.966	1.343	-0.897
RP3	13	0	4.970	5.000	1.000	6.000	0.899	1.940	-0.990
RP4	14	0	5.177	5.000	1.000	6.000	0.816	2.040	-1.040
RP5	15	0	5.050	5.000	1.000	6.000	0.837	2.452	-0.985
RP6	16	0	5.090	5.000	1.000	6.000	0.772	1.736	-0.769
KE1	17	0	5.150	5.000	1.000	6.000	0.796	1.869	-0.953
KE2	18	0	4.987	5.000	1.000	6.000	0.902	2.152	-1.098
KE3	19	0	5.100	5.000	1.000	6.000	0.839	1.599	-0.941
KE4	20	0	4.923	5.000	1.000	6.000	0.915	0.518	-0.713
KE5	21	0	4.997	5.000	1.000	6.000	0.936	0.869	-0.875
KP1	22	0	5.097	5.000	1.000	6.000	0.792	1.863	-0.902
KP2	23	0	5.070	5.000	1.000	6.000	0.832	1.700	-0.936
KP3	24	0	5.103	5.000	1.000	6.000	0.848	1.285	-0.924
KP4	25	0	5.133	5.000	1.000	6.000	0.801	1.703	-0.910

الجامعة الإسلامية  
الاستاذ الدكتور

	Tidak.	Hilang	Rata-Rata	Median	Minimum	Maksimum	Standar Deviasi	Kelebihan Kurt...	Skewness
☐ KP5	26	0	5.210	5.000	1.000	6.000	0.808	3.557	-1.354
☐ KP6	27	0	5.147	5.000	1.000	6.000	0.774	2.341	-0.998
☐ RL1	28	0	5.237	5.000	1.000	6.000	0.895	4.185	-1.606
☐ RL2	29	0	5.353	6.000	1.000	6.000	0.818	4.926	-1.691
☐ RL3	30	0	5.520	6.000	1.000	6.000	0.759	8.726	-2.342
☐ RL4	31	0	5.530	6.000	1.000	6.000	0.737	8.939	-2.318
☐ RL5	32	0	5.630	6.000	1.000	6.000	0.663	8.344	-2.313
☐ IF1	33	0	4.870	5.000	1.000	6.000	0.997	1.853	-1.118
☐ IF2	34	0	4.973	5.000	1.000	6.000	0.912	2.273	-1.164
☐ IF3	35	0	4.967	5.000	1.000	6.000	0.898	2.623	-1.185
☐ IF4	36	0	5.093	5.000	1.000	6.000	0.863	2.759	-1.182
☐ JS1	37	0	5.330	5.000	1.000	6.000	0.775	3.849	-1.469
☐ JS2	38	0	5.437	6.000	1.000	6.000	0.748	4.560	-1.680
☐ JS3	39	0	5.420	6.000	1.000	6.000	0.733	4.116	-1.509
☐ JS4	40	0	5.320	5.000	1.000	6.000	0.798	4.630	-1.549



### Lampiran 3 Hasil Uji Evaluasi Model



## Lampiran 4 Hasil Uji Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

### Hasil Outer Loading 1

#### Outer Loading

	X1 (KM)	X2 (RL)	X3 (JS)	X4 (RP)	X5 (KE)	X6 (IF)	X7 (KP)	Y (KB)
IF1						0.847		
IF2						0.884		
IF3						0.922		
IF4						0.901		
JS1			0.877					
JS2			0.893					
JS3			0.914					
JS4			0.889					
KB1								0.597
KB2								0.881
KB3								0.903
KB4								0.859
KE1					0.884			
KE2					0.845			
KE3					0.898			
KE4					0.868			
KE5					0.872			

#### Outer Loading

	X1 (KM)	X2 (RL)	X3 (JS)	X4 (RP)	X5 (KE)	X6 (IF)	X7 (KP)	Y (KB)
KM1	0.835							
KM2	0.878							
KM3	0.720							
KM4	0.810							
KM5	0.882							
KM6	0.893							
KP1							0.878	
KP2							0.892	
KP3							0.909	
KP4							0.896	
KP5							0.839	
KP6							0.882	
RL1		0.755						
RL2		0.865						
RL3		0.880						
RL4		0.898						
RL5		0.847						

**Outer Loading**

Matriks		Salin ke Clipboard: <span>Format Excel</span> <span>Format R</span>						
	X1 (KM)	X2 (RL)	X3 (JS)	X4 (RP)	X5 (KE)	X6 (IF)	X7 (KP)	Y (KB)
KM2	0.878							
KM3	0.720							
KM4	0.810							
KM5	0.882							
KM6	0.893							
KP1							0.878	
KP2							0.892	
KP3							0.909	
KP4							0.896	
KP5							0.839	
KP6							0.882	
RP1				0.808				
RP2				0.812				
RP3				0.885				
RP4				0.860				
RP5				0.881				
RP6				0.869				

**Hasil Outer Loading 2**

**Outer Loading**

Matriks		Salin ke Clipboard: <span>Format Excel</span> <span>Format R</span>						
	X1 (KM)	X2 (RL)	X3 (JS)	X4 (RP)	X5 (KE)	X6 (IF)	X7 (KP)	Y (KB)
IF1						0.847		
IF2						0.884		
IF3						0.922		
IF4						0.901		
JS1			0.877					
JS2			0.891					
JS3			0.915					
JS4			0.891					
KB2								0.888
KB3								0.923
KB4								0.872
KE1					0.884			
KE2					0.845			
KE3					0.898			
KE4					0.868			
KE5					0.872			

### Outer Loading

	X1 (KM)	X2 (RL)	X3 (JS)	X4 (RP)	X5 (KE)	X6 (IF)	X7 (KP)	Y (KB)
KM1	0.834							
KM2	0.878							
KM3	0.720							
KM4	0.811							
KM5	0.883							
KM6	0.893							
KP1							0.878	
KP2							0.892	
KP3							0.909	
KP4							0.895	
KP5							0.840	
KP6							0.882	
RL1		0.759						
RL2		0.865						
RL3		0.878						
RL4		0.896						
RL5		0.844						

### Outer Loading

	X1 (KM)	X2 (RL)	X3 (JS)	X4 (RP)	X5 (KE)	X6 (IF)	X7 (KP)	Y (KB)
KP1							0.878	
KP2							0.892	
KP3							0.909	
KP4							0.895	
KP5							0.840	
KP6							0.882	
RL1		0.759						
RL2		0.865						
RL3		0.878						
RL4		0.896						
RL5		0.844						
RP1				0.808				
RP2				0.812				
RP3				0.885				
RP4				0.860				
RP5				0.881				
RP6				0.869				

## Hasil Validitas dan Reliabilitas Konstruk

### Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
X1 (KM)	0.915	0.929	0.934	0.703
X2 (RL)	0.903	0.905	0.928	0.722
X3 (JS)	0.916	0.917	0.941	0.798
X4 (RP)	0.925	0.929	0.941	0.728
X5 (KE)	0.922	0.924	0.942	0.764
X6 (IF)	0.912	0.920	0.938	0.790
X7 (KP)	0.943	0.944	0.955	0.780
Y (KB)	0.875	0.877	0.923	0.801

## Lampiran 5 Hasil Uji Evaluasi Model Strukturan (*Inner Model*)

### Hasil Uji R-Square

**R Square**

	R Square	Adjusted R Square
X7 (KP)	0.817	0.815
Y (KB)	0.538	0.532

## Lampiran 6 Hasil Pengujian Hipotesis

### Hasil Uji Koefisien Jalur

**Koefisien Jalur**

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (  O/...	P Values
X1 (KM) -> Y (KB)	0.292	0.302	0.079	3.714	0.000
X2 (RL) -> Y (KB)	0.137	0.133	0.099	1.375	0.170
X3 (JS) -> Y (KB)	-0.083	-0.071	0.116	0.712	0.477
X4 (RP) -> X7 (KP)	0.384	0.376	0.063	6.080	0.000
X5 (KE) -> X7 (KP)	0.506	0.509	0.061	8.324	0.000
X6 (IF) -> X7 (KP)	0.082	0.087	0.038	2.139	0.033
X7 (KP) -> Y (KB)	0.449	0.441	0.076	5.904	0.000