

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI  
KEPUTUSAN MASYARAKAT DALAM BERDONASI *ONLINE***

*(Analysis of Influencing Factors People's Decision to Online  
Donation)*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana  
Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



Oleh:

**MAHDIYAH**

**18423074**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

**JURUSAN STUDI ISLAM**

**FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Mahdiyah  
NIM : 18423074  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi  
Keputusan Masyarakat dalam Berdonasi Online

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata ini di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 01 September 2022



Mahdiyah

## NOTA DINAS

Yogyakarta, 01 September 2022  
4 Safar 1444 H

Hal : Skripsi  
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu  
Agama Islam  
Universitas Islam Indonesia  
Di Yogyakarta

*Assalamua'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 692/Dek/60/DAATI/FIAI/VI/2022 tanggal 17 Juni 2022 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi Saudari:

Nama : Mahdiyah  
NIM : 18423074  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Tahun Akademik : 2022/2023  
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi  
Keputusan Masyarakat Dalam Berdonasi Online

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, sudah dapat diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana. Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut di atas untuk di munaqasahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Yogyakarta, 01 September 2022



Dr. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag.



## REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama : Mahdiyah  
NIM : 18423074  
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi  
Keputusan Masyarakat Dalam Berdonasi Online

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 01 September 2022



Dr. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag.



## PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Rabu  
Tanggal : 28 September 2022  
Judul Tugas Akhir : Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Masyarakat dalam Berdonasi Online  
Disusun oleh : MAHDIYAH  
Nomor Mahasiswa : 18423074

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

### TIM PENGUJI:

Ketua : Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA (.....)  
Penguji I : Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I. (.....)  
Penguji II : Rakhmawati, S.Stat, MA (.....)  
Pembimbing : Dr. Rahmani Timorita Y., M.Ag (.....)

Yogyakarta, 7 Oktober 2022

Dekan,  
  
Dr. Drs. Asmuni, MA



## LEMBAR PERSEMBAHAN



*Skripsi ini saya persembahkan untuk*

*Bapak dan Mama tercinta yang selalu memberikan dukungan dan doa,*

*Saudariku atas dukungan, bantuan, dan doa,*

*Teman-teman dan semua pihak yang turut mendukung dan menyemangati.*

## MOTTO

"Ilmu tanpa akal ibarat seperti memiliki sepatu tanpa kaki. Dan akal tanpa ilmu ibarat seperti memiliki kaki tanpa sepatu." - Ali bin Abi Thalib





## ABSTRAK

### ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN MASYARAKAT DALAM BERDONASI ONLINE

MAHDIYAH

18423074

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, keamanan, partisipasi *influencer*, dan akuntabilitas terhadap keputusan masyarakat dalam berdonasi online. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan sumber data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 200 responden dengan kriterianya yaitu suatu individu yang berusia 18 - 40 tahun yang pernah berdonasi secara online. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji statistik (uji t dan analisis regresi linier berganda). Pengolahan data analisis dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 23. Hasil pada penelitian ini adalah variabel *brand awareness*, keamanan, dan akuntabilitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam berdonasi secara online. Sedangkan variabel partisipasi *influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam berdonasi secara online.

**Kata Kunci:** Donasi Online, Media Sosial, Platform *Social Crowdfunding*, Keputusan Berdonasi

## **ABSTRACT**

### ***ANALYSIS OF INFLUENCING FACTORS PEOPLE'S DECISION TO ONLINE DONATION***

**MAHDIYAH  
18423074**

*This study aimed to influence of brand awareness, security, influencer participation, and accountability on people's decision to online donate. By using a quantitative research method, the data sourced from primary data obtained by spreading questionnaires through google form. The sample in this study was 200 respondents with the criteria being an individual aged 18-40 years who had donated online through social media and social crowdfunding platforms. The data analysis technique in this study was instrument test, classic assumption test and statistical test (T-test and multiple linear regression). Analysis processed using the SPSS (Statistical Program for Social Science) software version 23. The results of this study showed that the brand awareness, security, and accountability variables had a significant influence on people's decision to donate online. Meanwhile, the influencer participation had no effects on people's decision to donate online.*

**Keywords:** *online donation, social media, social crowdfunding platform, decision to donate*

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dengan memanjatkan puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala rahmat dan berkah yang diberikan kepada hamba-Nya. Serta shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad ﷺ beserta keluarga, para sahabat, dan para pengikutnya. Alhamdulillah penulis telah menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Masyarakat Dalam Berdonasi Online”. Tugas akhir tersebut disusun untuk memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan Program Strata 1, Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Pada proses penyusunan skripsi, penulis ingin menyampaikan terima kasih atas dukungan, bantuan, dan doa dari pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini kepada:

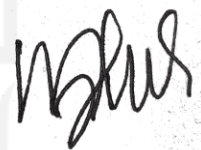
1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, M.A. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag. selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dan Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu sabar dalam memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., M.E. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis dari awal semester hingga selesai masa studi.

6. Ayahanda tercinta Tarno dan Ibunda tercinta Rusinah terima kasih atas segala kesabaran, nasihat, doa, dan kasih sayang yang tak terhingga serta dukungan moril dan materil kepada penulis dalam menyelesaikan masa studi strata-1.
7. Saudari tercinta Mba Nani, Mba Fitri, dan Mba Diana terima kasih atas segala dukungan, bantuan dan doa kepada adik tercinta.
8. Terima kasih untuk Amanda, Ika, Endah, Afri, Ridha, Rifa, Ilma, dan Atiqah atas segala dukungan dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah subhanahu wa ta'ala memberikan keberkahan kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penyelesaian skripsi. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam pengerjaan skripsi ini, penulis akan menerima kritik dan saran.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Penulis,



Mahdiyah

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
NOTA DINAS .....	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING .....	v
LEMBAR PENGESAHAN .....	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	vii
MOTTO .....	viii
ABSTRAK .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	x
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
E. Sistematika Penulisan .....	6
BAB II.....	8
<i>LITERATURE REVIEW</i> DAN LANDASAN TEORI.....	8
A. <i>Literature Review</i> .....	8

B. Landasan Teori.....	12
C. Hipotesis.....	18
D. Kerangka Penelitian .....	19
BAB III .....	21
METODE PENELITIAN.....	21
A. Desain Penelitian.....	21
B. Waktu Pelaksanaan Penelitian .....	21
C. Obyek Penelitian .....	21
D. Populasi dan Sampel .....	21
E. Sumber Data.....	22
F. Teknik Pengumpulan Data.....	22
G. Definisi Konseptual Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....	23
H. Instrumen Penelitian.....	25
I. Teknik Analisis Data.....	28
BAB IV .....	31
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....	31
A. Hasil Uji Instrumen .....	31
B. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	33
C. Hasil Uji Statistik .....	37
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	46
BAB V.....	49
KESIMPULAN DAN SARAN.....	49
A. Kesimpulan .....	49
B. Saran.....	50
C. Keterbatasan Penelitian .....	50

DAFTAR PUSTAKA .....	51
LAMPIRAN.....	55



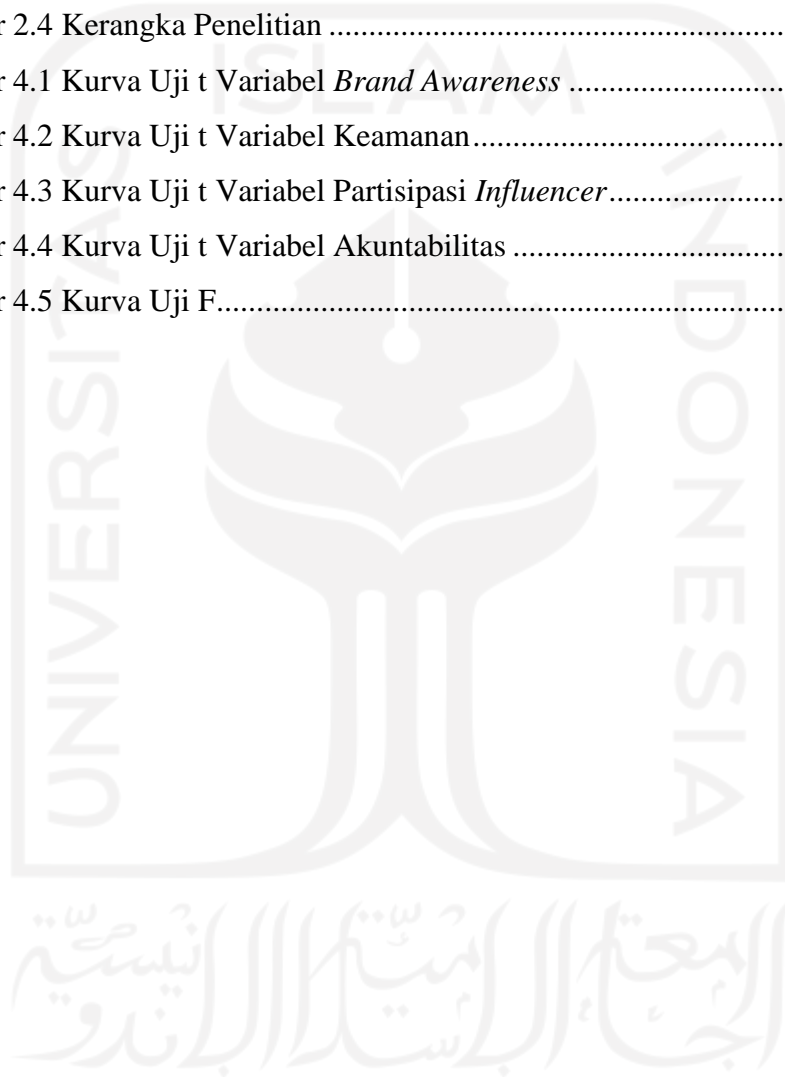
## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan media sosial dan platform <i>social crowdfunding</i> .....	17
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian.....	25
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	31
Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas .....	32
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas – Kolmogorov Smirnov .....	33
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas.....	34
Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas – Uji Spearman’s rho.....	35
Tabel 4.6 Hasil Uji Autokorelasi – Uji Durbin Watson.....	36
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif.....	37
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Korelasi .....	41
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	41
Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	42
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	45



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Website Official Kitabisa.com .....	13
Gambar 2.2 Website Official WeCare.id .....	15
Gambar 2.3 Website Official AyoPeduli.id .....	16
Gambar 2.4 Kerangka Penelitian .....	20
Gambar 4.1 Kurva Uji t Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	43
Gambar 4.2 Kurva Uji t Variabel Keamanan.....	43
Gambar 4.3 Kurva Uji t Variabel Partisipasi <i>Influencer</i> .....	44
Gambar 4.4 Kurva Uji t Variabel Akuntabilitas .....	44
Gambar 4.5 Kurva Uji F.....	45



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju mempengaruhi tingkah laku suatu individu dalam menggunakan jejaring internet. Luasnya jejaring internet saat ini memberikan peluang yang sangat besar bagi pengguna *smartphone* dalam berinteraksi satu sama lain. Dengan adanya keterjangkauan mengakses jejaring internet memberikan pengaruh antar individu dalam menggunakan media sosial, tidak hanya digunakan sebagai tempat usaha (*e-commerce*) tetapi juga digunakan untuk melakukan gerakan sosial (Harefa et al., 2020).

Masyarakat di Indonesia mempunyai rasa simpati dan empati yang sangat tinggi dilihat dari kesadaran suatu individu apabila terdapat orang lain yang kesusahan atau kesulitan (baik dilihat secara langsung maupun tidak langsung). Hal ini menandakan bahwa masyarakat memiliki jiwa sosial dan gotong royong yang tinggi terhadap sesama untuk saling membantu dan menolong satu sama lain seperti dengan berdonasi. Jumlah masyarakat yang berdonasi *online* di Indonesia sebanyak lebih dari 3 juta donatur sehingga negara Indonesia dinobatkan sebagai negara paling dermawan di dunia menurut *Charities Aid Foundation (CAF) World Giving Index 2021* (Fundrika, 2021).

Berdonasi tidak hanya dapat dilakukan secara langsung tetapi juga dapat dilakukan secara tidak langsung. Telah banyak platform *online* yang menyediakan berbagai macam donasi yang dapat dilakukan oleh masyarakat luas seperti pada media sosial (instagram, facebook, dan lain-lain) dan platform *social crowdfunding* (kitabisa.com, benihbaik.com, wecare.id, dan lain-lain).

Maraknya penggalangan donasi secara *online* di Indonesia memberikan sisi positif dan sisi negatif. Sisi positifnya adalah timbul kesadaran masyarakat untuk tolong-menolong terhadap sesama, hadirnya

rasa empati, mendapatkan pahala jariyah dengan bersedekah kepada sesama, meringankan beban orang lain, dan lain-lain. Sedangkan sisi negatifnya adalah terdapat beberapa penggalang donasi yang menggalang dana untuk keperluan pribadinya sendiri seperti menggalang dana untuk membeli alat elektronik, kuota, permainan, dan lain sebagainya (Aprilianto, 2018).

Pada tahun 2017 terdapat masalah di platform kitabisa.com dimana penggalang dana yang terkenal dengan kebaikan untuk membantu para lansia dan masyarakat sekitar yang membutuhkan. Penggalang dana menggunakan uang donasi untuk keperluan pribadi seperti membeli mobil dan handphone. Pihak kitabisa.com langsung tegas dan memberikan pernyataan kepada khalayak ramai bahwa kitabisa.com telah menutup laman donasi tersebut dan memasarkan aset yang telah dibeli dari uang donasi (Ramadhan, 2017). Kejadian-kejadian tersebut dapat menyebabkan timbul keraguan dan ketidakpercayaan bagi masyarakat untuk berdonasi apabila pihak pengelola platform sosial *crowdfunding* tidak tegas dan tidak menyaring para penggalang dana supaya tidak menggunakan donasi untuk keperluan pribadi dan uang donasi tidak disalahgunakan.

Permasalahan tersebut memberikan rasa takut dan khawatir bagi donatur untuk lebih berhati-hati dalam melakukan donasi secara online. Keputusan suatu individu dalam berdonasi satu sama lain tentu berbeda-beda dalam memutuskan untuk melakukan donasi secara online. Pengambilan keputusan antar individu tentu berbeda-beda. Menurut Kotler terdapat empat indikator yang mempengaruhi suatu individu dalam mengambil keputusan yaitu rekomendasi produk dari orang lain, melakukan pembelian ulang (*repeat order*), kebiasaan membeli produk, dan keyakinan pada suatu produk (Khairunnisa et al., 2020).

Keputusan masyarakat dalam berdonasi dipengaruhi oleh *brand awareness*, keamanan, partisipasi *influencer*, dan akuntabilitas. Kusuma et al. (2020) dalam penelitian Azizah et al. (2021) menyatakan bahwa semakin tinggi masyarakat mengenali merek, nama, dan/atau logo pada

suatu produk maka hal tersebut memiliki peran yang sangat penting pada masyarakat dalam memutuskan untuk memilih suatu produk. Kesadaran masyarakat pada suatu merek akan menimbulkan keyakinan pada suatu produk, Foroudi (2019) dalam penelitian Azizah et al. (2021). Begitu juga yang dilakukan oleh masyarakat dalam berdonasi secara online dalam memilih platform atau akun media sosial yang membuka penggalangan dana harus mengetahui dahulu merek atau platform tersebut.

Meoli (2020) dalam penelitian Irawan et al. (2022) menyatakan bahwa keamanan pada suatu hal yang bersifat online menjadi hal yang sangat penting dilakukan karena untuk menunjang dalam kepuasan masyarakat melakukan transaksi di tempat tersebut. Sehingga keamanan memiliki hubungan yang signifikan dan positif dalam kepuasan masyarakat. Dengan adanya keamanan yang terjamin dan menjaga data pribadi masyarakat dengan tidak menyebarkan informasi memberikan kesan positif bagi masyarakat untuk melakukan donasi di platform tersebut.

Sayagiri (2021) menyatakan bahwa berbagi postingan di akun media sosial seorang *influencer* yang memiliki jumlah pengikut yang banyak memiliki pengaruh yang besar bagi para pengikutnya untuk turut membantu dan memberikan donasi. Kemudahan mengakses donasi dengan hanya klik *swipe up* atau klik link dimana tautan tersebut langsung beralamat pada sebuah kampanye. Keikutsertaan *influencer* dalam berbagi postingan memberikan rasa kepercayaan dan empati untuk turut serta membantu dan memberikan donasi.

Irawan et al. (2022) menyatakan bahwa akuntabilitas suatu perusahaan menjadi hal yang sangat penting karena sebagai keterbukaan suatu perusahaan pada informasi laporan keuangan kepada para donatur dan para investor. Akuntabilitas menjadi suatu hal yang wajib bagi perusahaan sebagai pertanggungjawaban perusahaan. Apabila suatu perusahaan tidak memberikan informasi laporan keuangan kepada khalayak luas maka menyebabkan kurangnya kepercayaan seperti

penipuan, tindakan yang tidak etis lainnya (Ahmad & Rusidanto, 2021 dalam penelitian Irawan et al., 2022). Adanya akuntabilitas pada suatu platform dalam berdonasi online menjadikan kepercayaan masyarakat pada platform tersebut tinggi karena donasi yang telah terkumpul diberikan kepada orang yang dituju dan memberikan laporan keuangan kepada para donatur.

Era saat ini, telah banyak individu atau sekelompok orang yang membuka donasi di laman media sosial yang dimilikinya contohnya seperti instagram, facebook, dan lain-lain. Pada media sosial instagram telah banyak akun yang melakukan gerakan sosial seperti @sayaphati, @f.anandaputri, @rumah\_teduh\_sahabat\_iin, @partners\_in\_goodness (PING), @silihasahsilihasihisilihasuh, dan lain-lain. Dari beberapa username instagram tersebut memiliki jumlah pengikut yang sangat banyak sekitar lebih dari 50k. Memiliki jumlah pengikut yang banyak di instagram membuktikan bahwa akun-akun tersebut telah dikenal oleh masyarakat luas.

Selain melalui media sosial berdonasi *online* juga dapat dilakukan melalui platform *social crowdfunding*. Platform *social crowdfunding* adalah sebuah platform atau situs yang berbasis internet untuk melakukan suatu aktivitas berupa pendanaan dari khalayak ramai yang dapat diakses oleh siapa saja dan kapan saja yang berbasis gerakan sosial. Platform *social crowdfunding* yang ada di Indonesia yaitu KitaBisa.com, BenihBaik.com, WeCare.id, Rumah Zakat, dan lain-lain. Platform *social crowdfunding* tersebut juga telah banyak dikenal oleh masyarakat luas. Berdonasi *online* melalui media sosial dan platform *social crowdfunding* mempunyai persamaan di antaranya sebagai berikut:

1. Dapat berdonasi melalui *transfer/e-banking* dan *e-wallet*,
2. Memiliki akuntabilitas yang jelas dan terpercaya, dan
3. Memiliki target donasi yang telah ditentukan.

Dalam penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam berdonasi secara *online*. Pada penelitian ini berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Masyarakat Dalam Berdonasi Online”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang yang telah disampaikan maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *brand awareness* dalam berdonasi *online* terhadap keputusan masyarakat dalam berdonasi?
2. Bagaimana pengaruh keamanan dalam berdonasi *online* terhadap keputusan masyarakat dalam berdonasi?
3. Bagaimana pengaruh partisipasi *influencer* dalam berdonasi *online* terhadap keputusan masyarakat dalam berdonasi?
4. Bagaimana pengaruh akuntabilitas dalam berdonasi *online* terhadap keputusan masyarakat dalam berdonasi?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah disampaikan maka tujuan penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dalam berdonasi *online* terhadap keputusan masyarakat dalam berdonasi
2. Untuk menganalisis pengaruh keamanan dalam berdonasi *online* terhadap keputusan masyarakat dalam berdonasi.
3. Untuk menganalisis pengaruh partisipasi *influencer* dalam berdonasi *online* terhadap keputusan masyarakat dalam berdonasi.
4. Untuk menganalisis pengaruh akuntabilitas dalam berdonasi *online* terhadap keputusan masyarakat dalam berdonasi.

## **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang telah disampaikan maka terdapat manfaat pada penelitian ini di antaranya sebagai berikut.

1. Manfaat teoritis

Pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi, pengetahuan, dan wawasan mengenai keputusan masyarakat dalam berdonasi secara *online* pada aspek keuangan publik islam.

2. Manfaat praktis

a. Bagi institusi tempat berdonasi

Dapat memberikan masukan, saran, dan evaluasi kepada institusi tempat berdonasi *online* yang ada di Indonesia untuk dapat mengembangkan dan meningkatkan kinerja institusi/tempat berdonasi.

b. Bagi masyarakat

1) Pada penelitian ini diharapkan dapat memudahkan dan mempertimbangkan keputusan masyarakat dalam memilih berdonasi secara *online*.

2) Diharapkan pada penelitian ini dapat memberikan referensi kepada peneliti-peneliti selanjutnya dengan topik permasalahan yang sama dan dapat dikembangkan kembali.

## E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini berdasarkan pada pedoman penyusunan skripsi yang terdiri dari:

### Bab I: Pendahuluan

Pada Bab I merupakan tahap awal dalam penulisan skripsi yang didalamnya menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang digunakan pada penelitian ini.

### Bab II: Literature Review dan Landasan Teori

Pada Bab II menjelaskan mengenai literature review yang digunakan untuk membantu memecahkan masalah pada topik yang diteliti, landasan teori, dan hipotesis yang digunakan.

### Bab III: Metode Penelitian

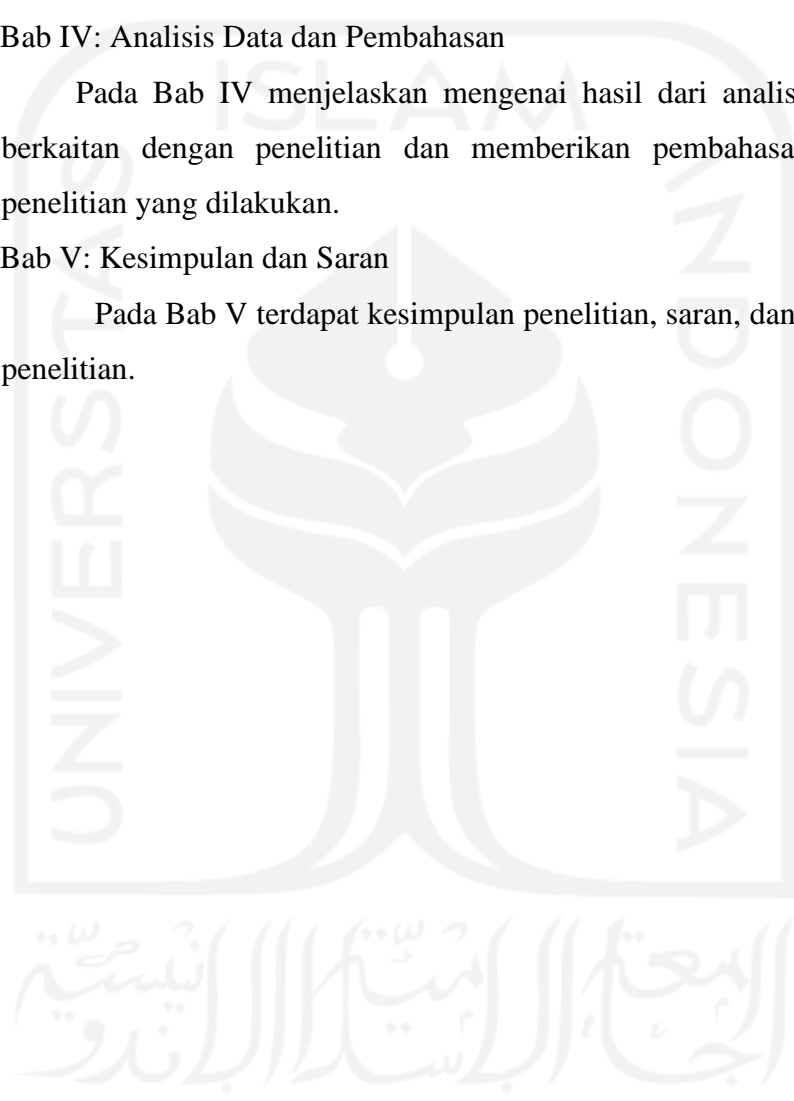
Pada Bab III menjelaskan mengenai metode penelitian di antaranya terdapat desain penelitian, obyek penelitian, populasi dan sampel, sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, definisi konseptual variabel dan operasional variabel, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

#### Bab IV: Analisis Data dan Pembahasan

Pada Bab IV menjelaskan mengenai hasil dari analisis data yang berkaitan dengan penelitian dan memberikan pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan.

#### Bab V: Kesimpulan dan Saran

Pada Bab V terdapat kesimpulan penelitian, saran, dan keterbatasan penelitian.





## BAB II

### *LITERATURE REVIEW DAN LANDASAN TEORI*

#### **A. Literature Review**

Penelusuran peneliti terhadap artikel jurnal ilmiah, disertasi atau tesis, dan sumber lainnya yang terkait dengan topik yang diteliti yaitu media sosial dan platform *social crowdfunding* yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia dengan kata kunci yaitu media sosial atau *social media*, *social network site* (SNS), platform *social*, *crowdfunding*, dan donasi online. Kata kunci tersebut saya cari di berbagai situs internet yang menyediakan sebuah artikel seperti google *scholar*, *dspace* uii, repository berbagai kampus di Indonesia, dan lain-lain. *Literature review* yang dilakukan untuk mengetahui apa saja yang telah diteliti oleh peneliti terlebih dahulu yang meneliti mengenai keputusan masyarakat dalam berdonasi melalui media sosial dan platform *social crowdfunding* di google *scholar*, repository berbagai kampus di Indonesia, dan lain-lain. Hasil penelusuran literature review dijabarkan sebagai berikut:

Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan sampelnya adalah masyarakat yang pernah berdonasi di *kitabisa.com* dengan jumlah sampel sebanyak 145 orang. Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data adalah kuesioner dengan menggunakan skala *likert* dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan variabel *brand awareness*, kualitas proyek, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi dan secara parsial menunjukkan variabel *brand awareness*, kualitas proyek, dan kepercayaan masing-masing individu berpengaruh signifikan juga (Sari et al., 2019).

Dengan menggunakan penelitian kuantitatif dan data yang diperoleh yaitu data primer (kuesioner) dan data sekunder (literature dan digital). hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel kepercayaan

dan *brand awareness* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam menyalurkan donasi dan zakat melalui aplikasi tokopedia (Khairunnisa et al., 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Azizah et al. (2021) dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Data yang diambil berupa data primer dari pengguna platform kitabisa.com. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, transparansi, dan *brand awareness* berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan masyarakat dalam berdonasi melalui platform *social crowdfunding* yakni kitabisa.com.

Penelitian yang dilakukan oleh Janti et al. (2020) dengan menggunakan model *prototype* untuk merancang aplikasi Indonesia dermawan. Hasil penelitiannya adalah rancangan aplikasi Indonesia dermawan dapat menjadi kampanye donasi yang ingin meminta bantuan dan memberi bantuan berupa sejumlah uang yang ingin didonasikan dengan cara yang mudah. Pada tahap perencanaan melibatkan para pengguna maupun *influencer* yang dapat membantu penggalang dana yang membutuhkan bantuan, dengan adanya sistem berbagi informasi di aplikasi Indonesia dermawan memudahkan 10 perorangan atau komunitas dalam menyebarkan informasi tersebut tanpa ada rasa takut dengan penipuan donasi. Di aplikasi tersebut juga mendapatkan pengawasan langsung dari para relawan dan peran *influencer* juga penting disini untuk menyebarkan informasi terkait yang membutuhkan bantuan dan adanya transparansi supaya para donatur mengetahui informasi terkait penyaluran dana.

Penelitian yang dilakukan oleh Dibyani (2019) menggunakan penelitian kuantitatif dan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *convenience sampling*. Data yang dipakai menggunakan data primer yang didapatkan dari kuesioner. Hasil dari penelitian yang dilakukan yaitu variabel keamanan, kepercayaan, dan reputasi perusahaan berpengaruh

signifikan terhadap keputusan berdonasi online pada platform Kitabisa.com.

Sandra Tresnayadi (2021) melakukan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif survei. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik analisis deskriptif. Hasil penelitian yang didapatkan bahwa *celebrity endorser* (selebritas yang mempromosikan sebuah produk atau suatu platform) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat dalam berdonasi secara online.

Penelitian yang dilakukan oleh Irawan et al. (2022) dengan menggunakan penelitian kuantitatif dan data yang digunakan data primer dari kuesioner. Teknik pengambilan sampel adalah *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keamanan, akuntabilitas, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat donasi secara online di *fintech crowdfunding*.

Sayagiri (2021) melakukan penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan data yang diperoleh dari data sekunder. Hasil penelitian yang didapatkan bahwa pada kategori kalangan selebriti atau *influencer* menjadi orang yang dipercaya oleh masyarakat luas karena dikenal oleh masyarakat dan jumlah pengikut di media sosial banyak. Hal tersebut menjadikan para pengikut di media sosial yang digunakan oleh selebriti atau *influencer* tergerak untuk melakukan donasi juga.

Dengan melakukan penelitian kuantitatif menggunakan data primer dan teknik pengumpulan data yang dipakai yaitu survei (kuesioner). hasil penelitian menunjukkan bahwa akuntabilitas dan transparansi berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan pada masyarakat yang berdonasi (Putri, 2021).

Penelitian yang diteliti oleh Dewayani (2020) dengan menggunakan metode observasi dan wawancara. Hasil penelitiannya adalah untuk membentuk suatu *brand awareness* pada setiap konten yang dilakukan seperti membuat konten sebuah foto dan video, konten dengan emosi tertentu, *caption* pada setiap postingan yang diunggah, dan sumber

informasi data yang diinfokan memberikan pengaruh bagi masyarakat yang melihatnya di layar smartphone sehingga masyarakat ingin melakukan donasi *online*. Sedangkan faktor jumlah menyukai (*likes*) tidak mempengaruhi masyarakat untuk melakukan donasi *online*.

Lui & Zainuldin (2021) meneliti dengan menggunakan penelitian kuantitatif dan sumber data yang digunakan yaitu data sekunder. Berdasarkan dari hasil penelitian adalah salah satu fitur dari teknologi internet yang penting diterapkan pada situs jejaring sosial dalam rangka menyumbangkan uang adalah keamanan. Fitur dari teknologi internet menjadi sangat penting karena dianggap aman, dapat dipercaya, efisien, dan efektif sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku masyarakat berdonasi online. Keamanan berpengaruh terhadap niat siswa yang ingin berdonasi melalui media sosial. Pada kontrol perilaku masyarakat terhadap niat berdonasi melalui media sosial, masyarakat biasanya berbagi untuk konten yang ada di akun media sosial dengan teman atau kerabat mereka dimana masyarakat juga ikut serta untuk membagikan informasi melalui media sosial. Sehingga konten yang dibagikan akan membentuk *brand awareness* pada media sosial. Hasil penelitiannya yaitu *brand awareness* yang dilakukan dengan membuat konten di media sosial tidak kredibel sehingga tidak mempengaruhi masyarakat untuk berdonasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Lauro et al. (2019) dengan menggunakan berbagai literature atau jurnal pada penelitian. Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa penyediaan informasi mengenai jumlah pendanaan dan penggunaan mengenai dana yang dikumpulkan (akuntabilitas) secara terperinci dapat meningkatkan kepercayaan kepada para donatur untuk melakukan kegiatan donasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Weismueller et al. (2020) dengan meneliti mengenai pengaruh partisipasi *influencer* di media sosial untuk membuat daya tarik masyarakat. Hasil penelitiannya adalah dengan adanya partisipasi *influencer* di media sosial berpengaruh secara signifikan.

Jumlah pengikut atau *followers* juga berpengaruh positif terhadap daya tarik sumber, kepercayaan, dan niat beli.

Kebaruan pada penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada tempat berdonasi online yaitu media sosial dan platform *social crowdfunding* dan obyek penelitian yang digunakan. Penelitian ini memilih *brand awareness*, keamanan, partisipasi *influencer*, dan akuntabilitas sebagai variabel independen dan keputusan masyarakat dalam berdonasi online sebagai variabel dependen. Objek penelitian yang digunakan adalah suatu individu baik masyarakat maupun mahasiswa yang berusia 18-40 tahun yang pernah berdonasi melalui media sosial dan/atau platform *social crowdfunding*. Pengambilan tempat berdonasi yaitu media sosial dan platform *social crowdfunding* dan objek penelitian dikarenakan untuk mengetahui variabel independen apa saja yang mempengaruhi individu dalam memutuskan memilih tempat berdonasi tersebut.

## **B. Landasan Teori**

Beberapa landasan teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti di antaranya sebagai berikut.

### **1. Donasi *online***

Donasi semakin berkembang hingga saat ini. Dahulu apabila suatu individu ingin berdonasi hanya dapat dilakukan secara langsung tetapi sekarang dapat dilakukan secara tidak langsung. Telah banyak platform di Indonesia yang berkembang dalam bidang *social crowdfunding*. *Social crowdfunding* adalah salah satu jenis *financial technology (fintech)* yang biasanya digunakan untuk mengumpulkan dana secara online pada bidang sosial (Penulis Konten, 2021). Segala sesuatu saat ini berbasis *online*, kegiatan donasi dapat dilakukan lebih cepat dan luas (Hidayat, 2019).

### **2. Media sosial**

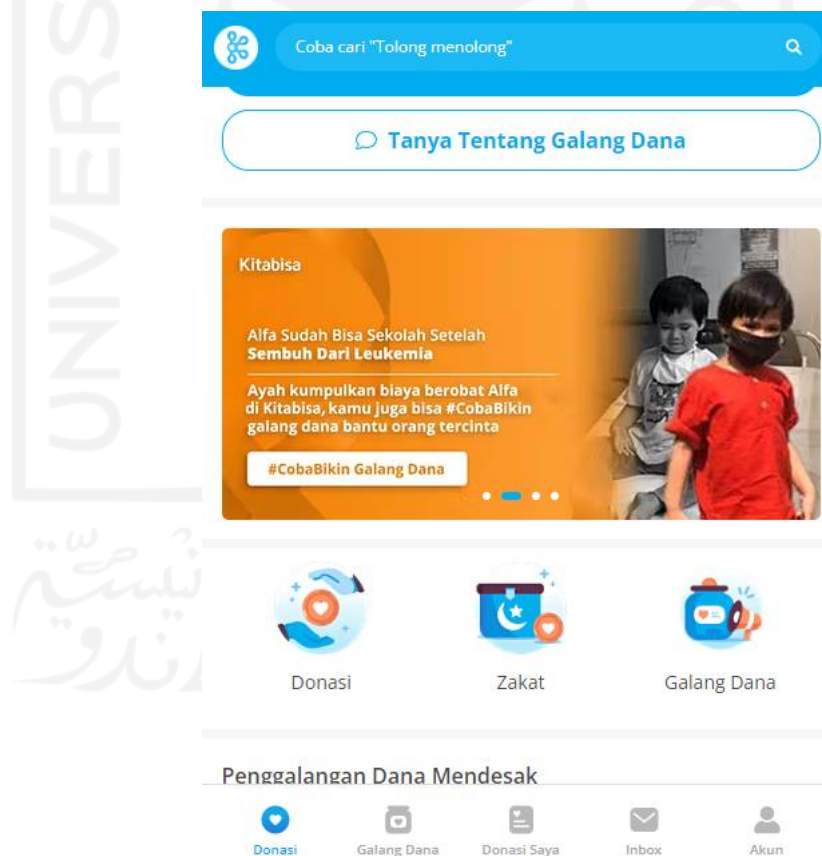
Media sosial merupakan suatu tempat platform yang digunakan untuk menyampaikan segala sesuatu dan memiliki peranan yang sangat besar bagi masyarakat. Saat ini media sosial tidak hanya digunakan

untuk keperluan pribadi dan bisnis tetapi juga dapat dilakukan untuk melakukan gerakan sosial. Melalui media sosial dapat dengan mudah melakukan sesuatu seperti dengan membuka penggalan dana atau donasi. Telah banyak media sosial yang beredar di masyarakat salah satunya yaitu instagram, facebook, dan lain-lain.

### 3. Platform *social crowdfunding*

Platform *social crowdfunding* adalah sebuah platform atau situs yang berbasis internet untuk melakukan suatu aktivitas berupa pendanaan dari khalayak ramai yang dapat diakses oleh siapa saja dan kapan saja yang berbasis gerakan sosial. Terdapat banyak sekali platform *social crowdfunding* di Indonesia di antaranya sebagai berikut:

#### a. Kitabisa.com



Gambar 2.1 Website Official Kitabisa.com

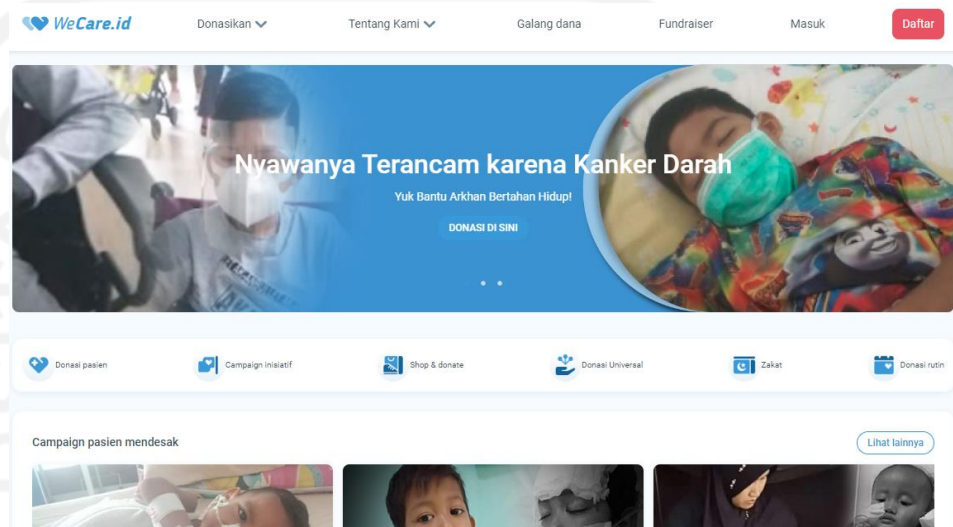
*Sumber: kitabisa.com*

Kitabisa.com dibentuk pada tahun 2013 yang berawal sebagai tempat untuk mewujudkan gerakan sosial berubah menjadi platform untuk menggalang dana dan berdonasi secara *online* bagi siapa saja pada tahun 2014. Kitabisa.com dapat diakses melalui *website* dan pada tahun 2017 meluncurkan aplikasi kitabisa.com. Saat ini kitabisa.com menjadi platform *social crowdfunding* terkenal di Indonesia disebabkan semakin banyak *influencer* yang menyebarkan donasi maupun menggalang dana seperti pada saat pandemi covid-19 banyak tenaga medis kekurangan hazmat APD, masker medis, sarung tangan medis, kacamata medis, dan lain-lain hal tersebut menjadikan *influencer* menggalang dana untuk dapat membantu tenaga medis dan terjadinya bencana alam juga membuat *influencer* maupun masyarakat membuka laman donasi untuk saudara-saudara kita yang membutuhkan bantuan.

Kitabisa.com membiayai operasionalnya dengan mengambil biaya administrasi sebesar 5% dari keseluruhan donasi terkumpul dari pihak yang menggalang dana. Sedangkan untuk kategori bencana alam 14 dan zakat pengambilan biaya administrasi dikecualikan (0%). Kitabisa.com sudah memiliki izin dari berbagai instansi atau lembaga seperti memiliki izin PUB (Pengumpulan Uang dan Barang) dari Kementerian Sosial dan juga memiliki izin UPZ (Unit Pengumpul Zakat) berdasarkan keputusan ketua BAZNAS Nomor 59 Tahun 2019. Untuk dapat memudahkan umat muslim dalam membayar zakat profesi, fitrah, dan maal Kitabisa.com juga telah bekerja sama dengan LAZ di tingkat nasional, provinsi, dan juga kota/kabupaten dan di Kitabisa.com juga dapat menghitung kewajiban zakat kita dengan menggunakan fitur kalkulator zakat (Kitabisa, n.d.). Kitabisa.com memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berdonasi *online* seperti manfaat

dari donasi yang diberikan dengan memberikan informasi *up to date*, berdonasi mulai dari Rp 1000, dapat diakses dimana saja dan kapan saja, berbagai pilihan pembayaran donasi, dan tentunya aman, akuntabilitas, dan transparan.

b. WeCare.id



Gambar 2.2 Website Official WeCare.id

*Sumber: WeCare.id*

WeCare.id terbentuk pada tahun 2017. WeCare.id merupakan platform *social crowdfunding* di bidang kesehatan. WeCare.id fokus kepada masyarakat dan pasien yang memiliki kesulitan ekonomi, belum mempunyai BPJS, dan tempat tinggal yang terpelosok atau sulit dijangkau. Berdasarkan dari website resmi WeCare.id biaya operasional yang diambil sebanyak 5% dari biaya platform per pasien. Biaya platform tersebut digunakan untuk biaya staff (ahli medis dan non medis), biaya administrasi & transportasi staff selama penanganan pasien, biaya pemeliharaan server, dan lain-lain. Selain menggalang dana pada bidang kesehatan, WeCare.id juga memiliki berbagai macam donasi seperti bantu pasien, bantu inisiatif, zakat, donasi rutin, dan *shop & donate* (donator belanja produk di website WeCare.id sambil berdonasi)



c. Ayopeduli.id



Gambar 2.3 Website Official Ayopeduli.id

Sumber: Ayopeduli.id

Platform sosial crowdfunding Ayopeduli.id dalam penggalangan dana bergerak di bidang pendidikan, kesehatan, dan lingkungan. Pada tahun 2013 Ayopeduli.id dibentuk dan tahun 2014 *relaunching* dengan membentuk kolaborasi bagi siapa saja yang ingin melakukan kegiatan sosial. Tidak hanya menyumbang saja tetapi dapat melakukan kegiatan sosial. Masyarakat dapat berdonasi di situs Ayopeduli.id. Berdonasi di platform ini juga sudah transparansi, informasi yang *up to date*, dan mudah.

4. Perbedaan berdonasi media sosial dan platform *social crowdfunding*

Terdapat perbedaan berdonasi melalui media sosial dan platform *social crowdfunding* di antaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1 Perbedaan media sosial dan platform *social crowdfunding*

<b>Media Sosial</b>	<b>Platform <i>Social Crowdfunding</i></b>
Konfirmasi donasi melalui DM instagram atau WhatsApp	Langsung terkonfirmasi melalui website
Penyerahan donasi dapat dilihat melalui akun media sosial	Penyerahan donasi dapat dilihat melalui email donatur
Terdapat akun media sosial yang memiliki jangka waktu ada juga yang tidak tertera	Memiliki jangka waktu yang jelas pada website
Penutupan donasi terhitung singkat (apabila target donasi telah tercapai bisa lebih singkat lagi)	Penutupan donasi lumayan lama atau bahkan tak terhingga (apabila memiliki program tetap)
Hanya beberapa pilihan untuk berdonasi, tiap hari berbeda-beda	Memiliki puluhan bahkan ribuan pilihan berdonasi melalui website official
Segmentasi galang dana hanya beberapa seperti galang dana untuk orang tua yang sudah sepuh, sakit-sakitan, dan lain-lain	Segmentasi galang dana lebih bervariasi seperti galang dana untuk menolong hewan, kerjasama dengan <i>influencer</i> (seperti membantu anak yatim dan dhuafa), dan lain-lain
Membuka donasi tidak bisa dilakukan oleh individu dan sebelum membuka donasi dilakukan survei terlebih dahulu	Dapat dilakukan oleh siapapun untuk berdonasi maupun membuka donasi baik untuk tujuan sosial atau personal (Barthelemy & Irwansyah, 2019)

Dari poin-poin tersebut dapat dilihat bahwa berdonasi melalui media sosial dan platform *social crowdfunding* memiliki perbedaan, hal tersebut menjadikan masyarakat dalam berdonasi *online* harus bisa memilih mana tempat berdonasi *online* yang terpercaya dan cocok sesuai dengan pilihan para donatur.

#### 5. Keputusan Masyarakat

Pengertian keputusan masyarakat menurut Sari et al. (2019) adalah suatu tindakan dimana suatu individu memutuskan untuk melakukan tindakan transaksi donasi. Tahapan dalam mengambil keputusan yaitu mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi, dan mengambil keputusan (Khairunnisa et al., 2020).

Pengambilan keputusan menurut Kotler (2000) terdapat 4 indikator suatu individu dalam mengambil keputusan yaitu sebagai berikut:

- a. Rekomendasi produk dari orang lain,
- b. Melakukan pembelian ulang (*repeat order*),
- c. Kebiasaan membeli produk, dan
- d. Keyakinan pada suatu produk (Khairunnisa et al., 2020).

### C. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian yang harus diuji terlebih dahulu kebenarannya. Jawaban yang bersifat sementara dikarenakan belum ada jawaban berdasarkan hasil fakta yang telah dikumpulkan di lapangan (Sugiyono, 2017:63).

Terdapat empat hipotesis yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Azizah et al. (2021) pada variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan secara

parsial dan simultan terhadap keputusan masyarakat dalam berdonasi *online*. Hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu

H<sub>1</sub>: *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam berdonasi *online*.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Janti et al., (2020) pada variabel keamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat dalam berdonasi secara *online*. Hipotesis kedua pada penelitian ini yaitu

H<sub>2</sub>: Keamanan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam berdonasi *online*.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Sandra Tresnayadi (2021) pada variabel partisipasi *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat dalam berdonasi secara *online*. Hipotesis ketiga pada penelitian ini yaitu

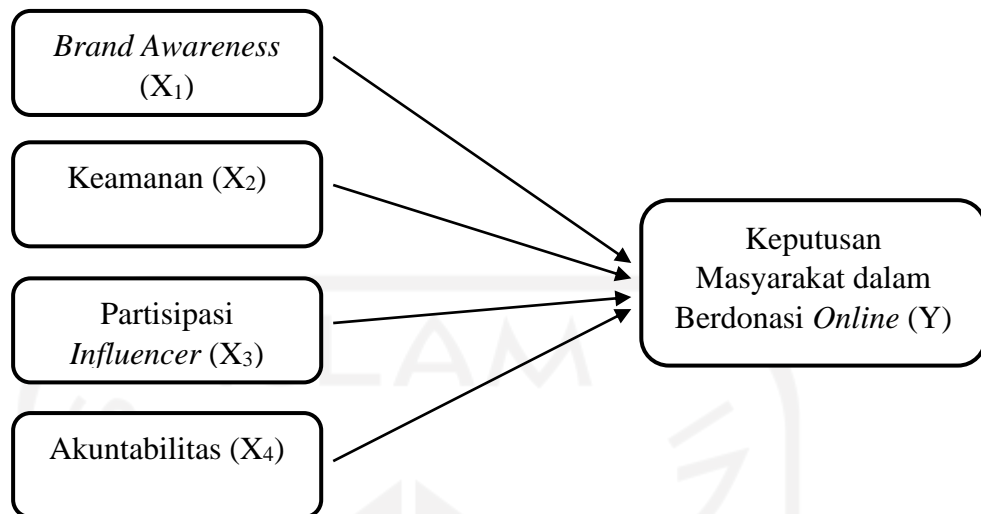
H<sub>3</sub>: Partisipasi *influencer* berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam berdonasi *online*.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Irawan et al. (2022) pada variabel akuntabilitas berpengaruh signifikan terhadap niat masyarakat berdonasi secara *online*. Hipotesis keempat pada penelitian ini yaitu

H<sub>4</sub>: Akuntabilitas berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam berdonasi *online*.

#### **D. Kerangka Penelitian**

Berdasarkan pada pemaparan di atas maka kerangka pada penelitian ini sebagai berikut



Gambar 2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada gambar di atas, variabel dependen pada penelitian ini adalah *brand awareness* ( $X_1$ ), keamanan ( $X_2$ ), partisipasi *influencer* ( $X_3$ ), dan akuntabilitas ( $X_4$ ) dan variabel independen pada penelitian ini adalah keputusan masyarakat ( $Y$ ). Pada penelitian ini meneliti pengaruh antara *brand awareness*, keamanan, partisipasi *influencer*, dan akuntabilitas terhadap keputusan masyarakat dalam berdonasi *online*.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan yaitu jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka dan analisis statistika (Sugiyono, 2017:7). Tujuan peneliti memilih jenis penelitian kuantitatif yaitu untuk menganalisis keputusan masyarakat dalam berdonasi secara *online*. Pada penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif deskriptif. Sugiyono (2017:35) pada bukunya menjelaskan bahwa rumusan masalah deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkaitan dengan pertanyaan-pertanyaan terhadap eksistensi variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih.

#### B. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian dilaksanakan pada bulan 23 Juni 2022 hingga 19 Juli 2022.

#### C. Obyek Penelitian

Obyek pada penelitian ini adalah suatu individu baik masyarakat maupun mahasiswa yang beragama islam dan berusia 18 tahun hingga 40 tahun yang pernah berdonasi *online* melalui media sosial dan platform *social crowdfunding*.

#### D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dibuat kesimpulan pada hasil penelitian (Sugiyono, 2017). Definisi populasi menurut Sunyoto (2019) adalah jumlah dari secara keseluruhan (satuan atau individu) yang karakteristik suatu individu yang ingin diduga. Pada penelitian ini populasi

yang digunakan peneliti adalah suatu individu yang berusia 18 tahun hingga 40 tahun. Usia tersebut dipilih karena sesuai dengan data riset donasi online tahun 2020 menunjukkan bahwa usia 18 – 40 tahun sering melakukan donasi secara *online* dan sangat meningkat dibandingkan tahun sebelumnya (Bayu, 2020).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan peneliti. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Teknik *convenience sampling* merupakan metode pengambilan sampel dengan mengambil sampel secara bebas sesuai dengan kehendak peneliti. Sampel pada penelitian ini sebanyak 200 responden dan karakteristiknya yaitu suatu individu yang pernah berdonasi *online* melalui media sosial dan platform *social crowdfunding*, beragama islam, dan berusia 18 - 40 tahun.

#### **E. Sumber Data**

Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah suatu penelitian yang datanya diperoleh langsung dari sumber dengan melakukan pengukuran, perhitungan sendiri dalam bentuk angket, observasi, dan wawancara (Ahyar et al., 2020:247). Data primer pada penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang telah dijawab oleh responden berusia 18 – 40 tahun yang pernah berdonasi melalui media sosial dan platform *social crowdfunding*.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan teknik kuesioner. Teknik kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dengan memberi pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efektif apabila peneliti telah mengetahui dengan pasti variabel yang diukur dan mengetahui apa yang bisa diharapkan dari responden. Teknik kuesioner juga cocok digunakan apabila memiliki jumlah responden yang cukup banyak dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner yang dibuat dapat

berupa pertanyaan atau pernyataan yang tertutup atau terbuka, dapat diberikan secara langsung atau dikirim melalui pos kepada responden, atau dengan melalui internet seperti *google form* (Sugiyono, 2017:142).

Dalam mengukur variabel penelitian ini menggunakan skala *likert*. Penggunaan skala *likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Pada skala *likert* variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator variabel akan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrumen-instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2017:93). Jawaban pada setiap pertanyaan pada kuesioner yang akan disebarakan kepada responden terdapat lima pilihan secara terurut yaitu:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Ragu-Ragu (RG)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

## **G. Definisi Konseptual Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

### **1. Definisi konseptual variabel**

Definisi konseptual adalah konsep yang digunakan pada penelitian untuk dapat menyelesaikan masalah yang ingin diteliti. Definisi konseptual variabel dalam penelitian ini di antaranya sebagai berikut:

- a. *Brand awareness* adalah terkenalnya sebuah *brand* sehingga masyarakat dapat mengenali dan mengingat *brand* tersebut mulai dari logo, identitas, dan lain-lain.
- b. Keamanan adalah menjaga informasi suatu individu secara rahasia dan tidak membocorkan informasi pribadi suatu individu ke khalayak luas.
- c. Partisipasi *influencer* adalah keterlibatan *influencer* dalam mempromosikan dengan *share* postingan di media sosial yang



dimilikinya yang dapat dilihat oleh masyarakat luas sehingga masyarakat yang melihat postingan yang di *share* memiliki keinginan untuk berdonasi.

d. Akuntabilitas adalah kumpulan data mengenai penyaluran dana yang di tanggung jawabkan kepada khalayak ramai melalui website, pesan atau *email*, dan media sosial.

## 2. Definisi operasional variabel

### a. Variabel independen (variabel bebas)

Menurut Sugiyono (2017:39), variabel independen biasanya disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau penyebab perubahan atau adanya variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

#### 1) *Brand awareness*

Sari et al. (2019) hasil penelitian yang didapat menunjukkan secara parsial variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi secara *online*. Penelitian ini juga didukung oleh Azizah et al. (2021) dan Khairunnisa et al. (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan masyarakat dalam berdonasi secara *online*.

#### 2) Keamanan

Dibyani (2019), Irawan et al. (2022), dan Lui & Zainuldin (2021) hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa pada variabel keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam berdonasi secara *online*.

#### 3) Partisipasi *influencer*

Janti et al. (2020), Sandra Tresnayadi (2021), dan Weismueller et al. (2020) hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa pada variabel partisipasi *influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat dalam berdonasi secara *online*.

Dengan adanya partisipasi *influencer* dapat membantu mempromosikan dan membantu masyarakat yang ingin bersedekah/berdonasi melalui *online*.

#### 4) Akuntabilitas

Irawan et al. (2022) hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa pada variabel akuntabilitas berpengaruh secara signifikan terhadap niat masyarakat dalam berdonasi. Penelitian ini juga didukung oleh Putri (2021) dan Lauro et al. (2019) menunjukkan bahwa pada variabel akuntabilitas berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepercayaan masyarakat dalam berdonasi.

#### b. Variabel dependen (variabel terikat)

Menurut Sugiyono (2017:39), variabel dependen biasanya disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan masyarakat dalam berdonasi sebagai variabel terikat (Y).

### H. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial maupun alam. Pada penelitian ini instrumen yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data yaitu dengan kuesioner (melalui *google form*).

**Tabel 3.1 Instumen Penelitian**

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber Referensi Pernyataan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	Mengenali <i>brand</i>	Saya dapat mengenali logo atau nama tempat penggalangan dana	Sari (2019)
		Saya hanya berdonasi di tempat penggalangan dana yang saya tahu dan kenal saja	

	Berdonasi di tempat penggalangan dana yang diketahui	Saya sering berulang-ulang melakukan donasi <i>online</i> di tempat penggalangan dana yang biasa saya lakukan	
	Terkenalnya tempat penggalangan dana	Saya menyadari bahwa tempat penggalangan dana yang saya ketahui telah dikenal oleh masyarakat luas	
Keamanan (X2)	Jaminan Keamanan Donatur	Saya merasa aman berdonasi <i>online</i> , karena telah mengantongi izin dari kementerian sosial	Zatalini dan Mudiantono (2017)
		Saya merasa aman berdonasi <i>online</i> , karena banyaknya ulasan baik dari para donatur sebelumnya	
		Saya merasa aman berdonasi <i>online</i> , karena adanya keterbukaan berupa laporan terkait proses dan dana yang sudah di gunakan	
	Menjaga Rahasia Data Donatur	Saya tidak khawatir tentang keamanan tempat donasi <i>online</i> yang saya pilih	
		Saya percaya bahwa tempat penyedia donasi <i>online</i> mampu menjaga data pribadi donatur	
Partisipasi <i>Influencer</i> (X3)	Kepercayaan donatur kepada <i>influencer</i>	Adanya keterlibatan <i>influencer</i> memberikan saya kepercayaan dan yakin pada tempat penggalangan dana tersebut	Prariset, 2022
	Berdonasi di tempat penggalangan dana yang dibagikan oleh <i>influencer</i>	Adanya partisipasi <i>influencer</i> dalam membagikan postingan membuat saya memiliki keinginan untuk berdonasi	
	Tempat penggalangan dana yang dibagikan oleh <i>influencer</i> selalu amanah	Saya selalu berdonasi di tempat penggalangan dana yang di rekomendasikan oleh <i>influencer</i>	
		Saya percaya bahwa tempat penggalangan dana yang dibagikan oleh <i>influencer</i> itu pasti amanah	

Akuntabilitas (X4)	Transparansi Dana Perusahaan	Saya memilih berdonasi <i>online</i> karena sumber pendanaan jelas	Assagaf (2016)
	Pertanggungjawaban Pada Informasi Laporan Keuangan	Saya memilih berdonasi <i>online</i> karena memberikan informasi mengenai laporan keuangannya secara detail	
		Saya memilih berdonasi <i>online</i> karena laporan keuangannya dipublikasikan kepada pihak yang berkepentingan	
	Transparansi Mengenai Pengelolaan dan Penyerahan Donasi	Saya memilih berdonasi <i>online</i> karena aktivitas dana donasi diperlihatkan secara jelas	
	Instansi Penggalangan Dana Terdaftar Secara Resmi	Saya memilih berdonasi karena tempat donasi <i>online</i> yang saya gunakan telah tercatat dalam daftar <i>fintech</i> di OJK	
Keputusan Masyarakat dalam Berdonasi Online (Y)	Keyakinan	Saya meyakini bahwa berdonasi melalui <i>online</i> adalah keputusan yang tepat	Sari et al (2019)
		Sebelum melakukan donasi secara <i>online</i> saya mencari informasi terlebih dahulu mengenai donasi tersebut	
	Merekomendasikan kepada orang lain	Saya berdonasi <i>online</i> karena mendapat rekomendasi dari orang lain	
	Kepuasan dalam layanan donasi online	Saya merasa sangat puas karena telah donasi pada tempat donasi <i>online</i> yang saya salurkan dan tertarik melakukan donasi ulang	
	Kepercayaan	Saya memilih melakukan donasi <i>online</i> karena saya sudah percaya pada tempat donasi <i>online</i> tersebut	

## I. Teknik Analisis Data

### 1. Uji instrumen

#### a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid atau benar apabila pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013)

#### b. Uji reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau yang diamati. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013).

### 2. Uji asumsi klasik

#### a. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal (Harianto, 2017:26). Jika hasil nilai signifikansi ( $p$ )  $> 0.05$  artinya  $H_0$  diterima sedangkan nilai signifikansi ( $p$ )  $< 0.05$  artinya  $H_0$  ditolak.

#### b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang kuat di antara variabel-variabel penjelas. Uji multikolinearitas menggunakan nilai *variance inflation factor* (VIF). Rumus VIF yaitu

$$VIF_j = \frac{1}{1 - R_j^2}$$

Keterangan:

VIF = *Variance Inflation Factor*

$J$  = variabel x ke berapa

$R$  = nilai  $R^2$

Jika hasil VIF kurang dari 10 maka tidak terdapat multikolinearitas.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pada uji ini akan timbul apabila kesalahan dari model yang diamati tidak memiliki varian yang konstan (sama) dari satu observasi ke observasi lain. Jika hasil nilai probabilitas  $> 0,05$  artinya tidak ada heteroskedastisitas.

d. Uji autokorelasi

Autokorelasi adalah salah satu pelanggaran asumsi dalam regresi linear berganda. Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidak korelasi antar residual (*error*). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dengan menggunakan uji *Durbin Watson*.

3. Uji statistik

a. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif adalah uji statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul secara keseluruhan dengan cara mendeskripsikan atau menguraikan data. Penelitian yang dilakukan pada populasi atau sampel (Sugiyono, 2017:147). Metode analisis data yang digunakan yaitu SPSS.

b. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda (*multiple linear regression*) adalah analisis regresi dengan menggunakan satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Analisis ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan masyarakat dalam berdonasi online

a = Angka konstan koefisien regresi

$X_1$	=	<i>Brand awareness</i>
$X_2$	=	Keamanan
$X_3$	=	Partisipasi <i>influencer</i>
$X_4$	=	Akuntabilitas
$e$	=	<i>error</i>

c. Uji parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah variabel dependen dengan variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial. Untuk mengetahui uji t signifikan atau tidak dapat dilihat dari hasil probabilitas jika  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan sebaliknya.

d. Uji simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk menguji variabel independen dengan variabel dependen untuk mengetahui apakah keduanya sama-sama berpengaruh secara simultan. Untuk mengetahui uji F signifikan atau tidak dapat dilihat dari hasil probabilitas jika  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan sebaliknya.

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Uji Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidak pada suatu kuesioner yakni item berupa pernyataan atau pertanyaan yang diberikan kepada responden. Sampel yang digunakan sebanyak 200 responden dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan  $r_{tabel}$  sebesar 0,138 apabila hasil yang didapatkan memenuhi kriteria tersebut maka dapat dikatakan item berupa pernyataan tersebut valid. Berikut hasil uji validitas:

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	X1_1	0,630	0,138	Valid
	X1_2	0,658		Valid
	X1_3	0,726		Valid
	X1_4	0,739		Valid
Keamanan (X2)	X2_1	0,745	0,138	Valid
	X2_2	0,676		Valid
	X2_3	0,681		Valid
	X2_4	0,716		Valid
	X2_5	0,693		Valid
<i>Partisipasi Influencer</i> (X3)	X3_1	0,863	0,138	Valid
	X3_2	0,864		Valid
	X3_3	0,898		Valid
	X3_4	0,857		Valid
Akuntabilitas (X4)	X4_1	0,679	0,138	Valid
	X4_2	0,708		Valid
	X4_3	0,744		Valid



	X4_4	0,703		Valid
	X4_5	0,666		Valid
Keputusan Masyarakat Berdonasi Online (Y)	Y1	0,531	0,138	Valid
	Y2	0,646		Valid
	Y3	0,699		Valid
	Y4	0,642		Valid
	Y5	0,580		Valid

Sumber: Hasil output SPSS, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada variabel *brand awareness* (X1), keamanan (X2), partisipasi *influencer* (X3), akuntabilitas (X4), dan keputusan masyarakat dalam berdonasi online (Y) dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung}$  pada tiap pernyataan variabel lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,138).

## 2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu kuesioner. Pengukuran pada uji reabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* dengan tingkat signifikansi 5%. Menurut Sekaran dalam Harianto (2017), hasil *Cronbach Alpha* kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan lebih dari 0,8 adalah baik. Berikut hasil uji reabilitas:

**Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,631	Reliabel
Keamanan (X2)	0,737	Reliabel
Partisipasi <i>Influencer</i> (X3)	0,892	Reliabel
Akuntabilitas (X4)	0,739	Reliabel
Keputusan Masyarakat Berdonasi Online	0,601	Reliabel

(Y)		
-----	--	--

Sumber: Hasil output SPSS, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa seluruh variabel dinyatakan reabilitas karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 artinya bahwa telah memenuhi syarat reabilitas.

## B. Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Pada uji normalitas menggunakan uji statistik – *one sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Jika hasil nilai signifikansi ( $p$ )  $> 0.05$  artinya  $H_0$  diterima sedangkan nilai signifikansi ( $p$ )  $< 0.05$  artinya  $H_0$  ditolak.

**Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas – *Kolmogorov Smirnov***

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		BRAND AWARENESS	KEAMANAN	PARTISIPASI INFLUENCER	AKUNTABILITAS	KEPUTUSAN MASYARAKAT DALAM BERDONASI ONLINE
N		200	200	200	200	200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	17.29	21.60	16.38	21.15	22.01
	Std. Deviation	1.817	2.538	3.283	2.517	1.814
Most Extreme Differences	Absolute	.158	.134	.225	.180	.126
	Positive	.142	.090	.135	.122	.126
	Negative	-.158	-.134	-.225	-.180	-.124
Test Statistic		.158	.134	.225	.180	.126
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil output SPSS, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.3, hasil uji normalitas - *Kolmogorov-Smirnov* diketahui nilai *Asym Sig. (2-tailed)* sebagai berikut:

- a. *Brand Awareness* ( $X_1$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  (*level of significanti*). Jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam berdonasi online.
- b. Keamanan ( $X_2$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  (*level of significanti*). Jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti keamanan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam berdonasi online.
- c. Partisipasi *Influencer* ( $X_3$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  (*level of significanti*). Jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti partisipasi *influencer* berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam berdonasi online.
- d. Akuntabilitas ( $X_4$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  (*level of significanti*). Jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti akuntabilitas berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam berdonasi online.
- e. Keputusan Masyarakat Berdonasi Online ( $Y$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  (*level of significanti*). Jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti keputusan masyarakat dalam berdonasi online berpengaruh.

## 2. Uji Multikolinearitas

Tujuan melakukan uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi yang kuat antar variabel multikolinearitas (Umar dalam Harianto, 2017). Untuk mengetahui ada atau tidaknya terjadi multikonearitas dalam model regresi dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF kurang dari 10 maka artinya model regresi yang dilakukan bebas dari multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas:

**Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	BRAND AWARENESS	.771	1.297

KEAMANAN	.783	1.278
PARTISIPASI INFLUENCER	.834	1.199
AKUNTABILITAS	.717	1.395

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MASYARAKAT DALAM BERDONASI ONLINE

Sumber: Hasil output SPSS, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.4 dapat dilihat pada variabel *brand awareness*, keamanan, partisipasi *influencer*, dan akuntabilitas nilai VIF yang didapatkan kurang dari 10 maka artinya model regresi pada penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian yang konstan (sama) dari satu observasi ke observasi lain. Dengan menggunakan uji *Spearman's rho*. Pengambilan keputusan dalam uji *Spearman's rho* adalah apabila nilai probabilitas  $> 0,05$  artinya tidak ada heteroskedastisitas. Berikut hasil uji *Spearman's rho*:

**Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas – Uji *Spearman's rho***

			Correlations				Unstandardi zed Residual
			BRAND AWARENESS	KEAMANAN	PARTISIPASI INFLUENCER	AKUNTABILITAS	
Spearman 's rho	BRAND	Correlation Coefficient	1.000	.134	.298**	.326**	-.007
	AWARENESS	Sig. (2-tailed)	.	.058	.000	.000	.918
		N	200	200	200	200	200
	KEAMANAN	Correlation Coefficient	.134	1.000	.250**	.223**	.040
		Sig. (2-tailed)	.058	.	.000	.001	.577
		N	200	200	200	200	200
	PARTISIPASI INFLUENCER	Correlation Coefficient	.298**	.250**	1.000	.310**	.086
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.224
		N	200	200	200	200	200

AKUNTABILITAS	Correlation Coefficient	.326**	.223**	.310**	1.000	-.064
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.	.367
	N	200	200	200	200	200
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.007	.040	.086	-.064	1.000
	Sig. (2-tailed)	.918	.577	.224	.367	.
	N	200	200	200	200	200

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil output SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas – uji *Spearman's rho* pada tabel 4.5 maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. *Brand Awareness* (X1)  $0,918 > 0,05$ . Berarti tidak ada terjadi heteroskedastisitas.
- b. Keamanan (X2)  $0,577 > 0,05$ . Berarti tidak ada terjadi heteroskedastisitas.
- c. Partisipasi *Influencer* (X3)  $0,224 > 0,05$ . Berarti tidak ada terjadi heteroskedastisitas.
- d. Akuntabilitas (X4)  $0,367 > 0,05$ . Berarti tidak ada terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidak korelasi antar residual (*error*). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi menggunakan uji *Durbin Watson*. Adapun cara dalam uji *Durbin Watson* sebagai berikut:

- a. Menentukan nilai *Durbin Watson*

**Tabel 4.6 Hasil Uji Autokorelasi – Uji *Durbin Watson***

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.493 <sup>a</sup>	.243	.227	1.595	1.905

a. Predictors: (Constant), AKUNTABILITAS, PARTISIPASI INFLUENCER, KEAMANAN, BRAND AWARENESS

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MASYARAKAT DALAM BERDONASI ONLINE

Sumber: Hasil output SPSS, 2022

b. Menentukan nilai dU (*Durbin Up*) dan dL (*Durbin Low*)

Jumlah variabel (k) yaitu 4, jumlah data (n) yaitu 200, tingkat signifikan sebesar 0,05 maka nilai dU = 1,79901 dan dL = 1,73815.

c. Melakukan uji *Durbin Watson* (DW)

$$DW = 1,905$$

$$dU = 1,79901$$

$$4-dU = 4 - 1,79901 = 2,20099$$

Apabila perhitungan di atas memenuhi syarat pada uji *Durbin Watson* yakni  $dU < DW < 4-dU$  atau  $1,79901 < 1,905 < 2,20099$ . Berarti penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

### C. Hasil Uji Statistik

#### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan uji statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul secara keseluruhan dengan cara mendeskripsikan atau menguraikan data. Metode analisis data yang digunakan adalah SPSS versi 23. Pada hasil analisis deskriptif terdapat data (n), nilai minimum, nilai *maximum*, nilai *mean* (nilai rata-rata), dan nilai standar *deviation* dari tiap-tiap variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil analisis uji statistik deskriptif:

**Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BRAND AWARENESS	200	6	20	17.29	1.817
KEAMANAN	200	10	25	21.60	2.538

PARTISIPASI INFLUENCER	200	4	20	16.38	3.283
AKUNTABILITAS KEPUTUSAN	200	9	25	21.15	2.517
MASYARAKAT DALAM BERDONASI ONLINE	200	17	25	22.00	1.814
Valid N (listwise)	200				

Sumber: Hasil output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 pada hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa:

- a. Variabel *brand awareness* dengan jumlah data sebanyak 200 responden menunjukkan hasil pada nilai standar deviasi sebesar 1,817 dengan rata-rata sebesar 17,29. Nilai maksimum sebesar 20 sedangkan nilai minimum sebesar 6.
- b. Variabel keamanan dengan jumlah data sebanyak 200 responden menunjukkan hasil pada nilai standar deviasi sebesar 2,538 dengan rata-rata sebesar 21,60. Nilai maksimum sebesar 25 sedangkan nilai minimum sebesar 10.
- c. Variabel partisipasi *influencer* dengan jumlah data sebanyak 200 responden menunjukkan hasil pada nilai standar deviasi sebesar 3,283 dengan rata-rata sebesar 16,38. Nilai maksimum sebesar 20 sedangkan nilai minimum sebesar 4.
- d. Variabel akuntabilitas dengan jumlah data sebanyak 200 responden menunjukkan hasil pada nilai standar deviasi sebesar 2,517 dengan rata-rata sebesar 21,15. Nilai maksimum sebesar 25 sedangkan nilai minimum sebesar 9.
- e. Variabel keputusan masyarakat dalam berdonasi online dengan jumlah data sebanyak 200 responden menunjukkan hasil pada nilai standar deviasi sebesar 1,814 dengan rata-rata sebesar 22,00. Nilai maksimum sebesar 25 sedangkan nilai minimum sebesar 17.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

**Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.694	1.318		16.458	.000
	BRAND AWARENESS	-.187	.071	-.187	-2.640	.009
	KEAMANAN	.350	.050	.489	6.945	.000
	PARTISIPASI INFLUENCER	.040	.038	.072	1.060	.291
	AKUNTABILITAS	-.220	.053	-.306	-4.154	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MASYARAKAT DALAM BERDONASI ONLINE

Sumber: Hasil output SPSS, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.8, persamaan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 21,694 - 0,187X_1 + 0,350X_2 + 0,040X_3 - 0,220X_4$$

Berikut uraian hasil interpretasi dari persamaan regresi linier berganda:

- a. a = nilai konstan sebesar 21,694 artinya tiap variabel *brand awareness* ( $X_1$ ), keamanan ( $X_2$ ), partisipasi *influencer* ( $X_3$ ), dan akuntabilitas ( $X_4$ ) dianggap konstan atau tidak ada perubahan antara variabel independen dan variabel dependen.
- b.  $b_1$  = nilai koefisien regresi sebesar - 0,187 artinya nilai koefisien regresi tersebut memiliki pengaruh yang negatif atau berlawanan arah antara variabel *brand awareness* dan keputusan masyarakat dalam berdonasi online. Jika variabel *brand awareness* mengalami kenaikan sebesar 1% maka variabel keputusan masyarakat dalam berdonasi online mengalami penurunan sebesar 0,187. Dengan asumsi bahwa



variabel keamanan ( $X_2$ ), partisipasi *influencer* ( $X_3$ ), dan akuntabilitas ( $X_4$ ) bersifat konstan atau tidak ada perubahan.

- c.  $b_2$  = nilai koefisien regresi sebesar 0,350 artinya apabila variabel keamanan naik 1% maka variabel keputusan masyarakat dalam berdonasi online akan naik sebesar 0,350. Dengan asumsi bahwa variabel *brand awareness* ( $X_1$ ), partisipasi *influencer* ( $X_3$ ), dan akuntabilitas ( $X_4$ ) bersifat konstan atau tidak ada perubahan.
- d.  $b_3$  = nilai koefisien regresi sebesar 0,040 artinya apabila variabel keamanan naik 1% maka variabel keputusan masyarakat dalam berdonasi online akan naik sebesar 0,040. Dengan asumsi bahwa variabel *brand awareness* ( $X_1$ ), keamanan ( $X_2$ ), dan akuntabilitas ( $X_4$ ) bersifat konstan atau tidak ada perubahan.
- e.  $b_4$  = nilai koefisien regresi sebesar - 0,220 artinya nilai koefisien regresi tersebut memiliki pengaruh yang negatif atau berlawanan arah antara variabel akuntabilitas dan keputusan masyarakat dalam berdonasi online. Jika variabel akuntabilitas mengalami kenaikan sebesar 1% maka variabel keputusan masyarakat dalam berdonasi online mengalami penurunan sebesar 0,220. Dengan asumsi bahwa variabel *brand awareness* ( $X_1$ ), keamanan ( $X_2$ ), dan partisipasi *influencer* ( $X_3$ ) bersifat konstan atau tidak ada perubahan.

### 3. Uji koefisien korelasi (R)

Analisis koefisien korelasi berganda (R) bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (Harianto, 2017). Kriteria tingkat hubungan pada koefisien korelasi (R) sebagai berikut:

0,00 – 0,199 = sangat rendah

0,20 – 0,399 = rendah

0,40 – 0,599 = sedang

0,60 – 0,799 = kuat

0,80 – 1,000 = sangat kuat

**Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Korelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.493 <sup>a</sup>	.243	.227	1.595	1.905

a. Predictors: (Constant), AKUNTABILITAS, PARTISIPASI INFLUENCER, KEAMANAN, BRAND AWARENESS

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MASYARAKAT DALAM BERDONASI ONLINE

Sumber: Hasil output SPSS, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.9, menunjukkan bahwa diperoleh hasil uji koefisien korelasi (R) sebesar 0,493. Jika dilihat hasil uji R berada di interval koefisien antara 0,40 – 0,599 berarti terdapat hubungan tingkat korelasi yang sedang di antara variabel *brand awareness* (X1), keamanan (X2), partisipasi *influencer* (X3), dan akuntabilitas (X4) terhadap keputusan masyarakat dalam berdonasi online.

4. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menghitung seberapa besar pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dengan menggunakan nilai *Adjusted R Square* karena variabel bebas (X) yang digunakan lebih dari satu. Berikut hasil uji koefisien determinasi:

**Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.493 <sup>a</sup>	.243	.227	1.595	1.905

a. Predictors: (Constant), AKUNTABILITAS, PARTISIPASI INFLUENCER, KEAMANAN, BRAND AWARENESS

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MASYARAKAT DALAM BERDONASI ONLINE

Sumber: Hasil output SPSS, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.10 diketahui bahwa hasil nilai *Adjusted R Square*/koefisien determinasi yaitu 0,243. Hal ini berarti sebesar 24,3%

dari variabel keputusan masyarakat dalam berdonasi online (Y) ditentukan oleh variabel *brand awareness* (X1), keamanan (X2), partisipasi *influencer* (X3), dan akuntabilitas (X4). Sisanya sebesar 75,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diketahui.

5. Uji parsial (uji t)

Uji t / uji parsial digunakan pada persamaan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui variabel independen (X) secara parsial apakah berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Y). Untuk dapat mengetahui model regresi signifikan atau tidak, langkah-langkah dalam mengambil keputusan pada uji parsial sebagai berikut:

- a.  $H_0$  = variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ .
- b.  $H_a$  = variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

Dengan menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  (sig. 0,05) dan derajat kebebasan (df) yaitu  $n - k - 1$ .

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= (\alpha/2 ; (n-k-1)) \\
 &= (0,05/2 ; (200 - 4 - 1)) \\
 &= (0,025 ; 195)
 \end{aligned}$$

$$t_{tabel} = 1,97912$$

**Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
				Sig.

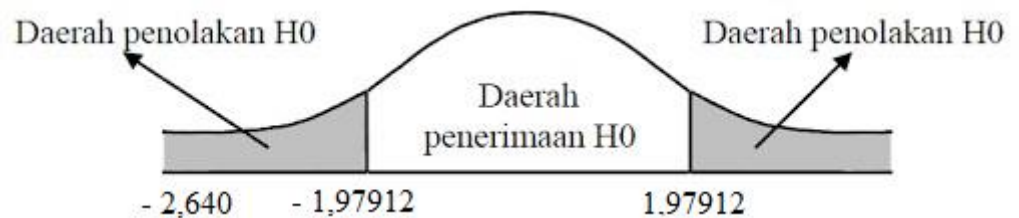
1	(Constant)	21.694	1.318		16.458	.000
	BRAND AWARENESS	-.187	.071	-.187	-2.640	.009
	KEAMANAN	.350	.050	.489	6.945	.000
	PARTISIPASI INFLUENCER	.040	.038	.072	1.060	.291
	AKUNTABILITAS	-.220	.053	-.306	-4.154	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MASYARAKAT DALAM BERDONASI ONLINE

Sumber: Hasil output SPSS, 2022

Berdasarkan hasil nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  maka akan dibandingkan sebagai berikut:

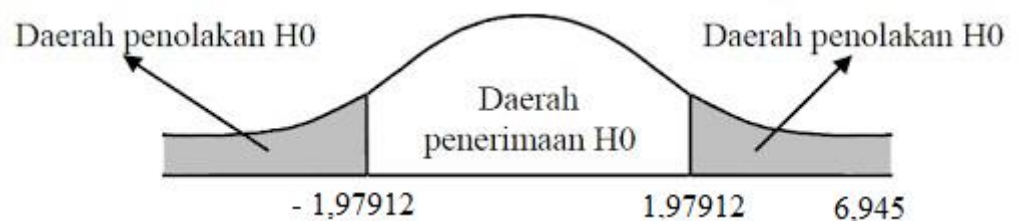
1) Variabel *brand awareness* ( $X_1$ )



**Gambar 4.1 Kurva Uji t Variabel Brand Awareness**

Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,640 > 1,97912$  dan Sig.  $0,009 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *brand awareness* dengan keputusan masyarakat dalam berdonasi online.

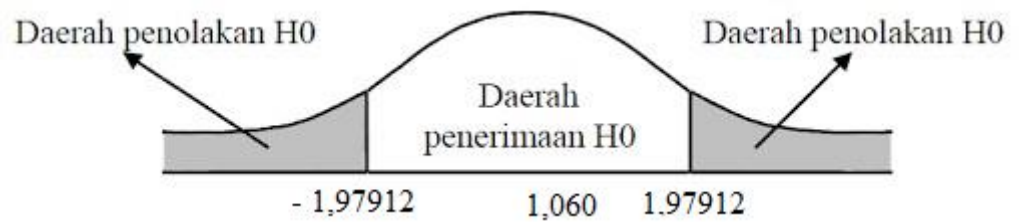
2) Variabel keamanan ( $X_2$ )



**Gambar 4.2 Kurva Uji t Variabel Keamanan**

Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $6,945 > 1,97912$  dan Sig.  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel keamanan dengan keputusan masyarakat dalam berdonasi online.

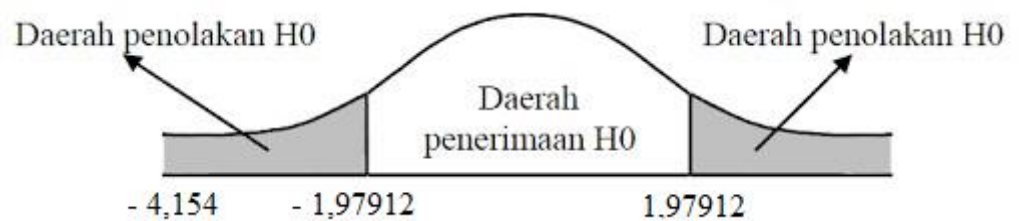
3) Variabel partisipasi *influencer* ( $X_3$ )



**Gambar 4.3 Kurva Uji t Variabel Partisipasi Influencer**

Nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $1,060 < 1,97912$  dan  $Sig. 0,291 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Artinya variabel partisipasi *influencer* tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan masyarakat dalam berdonasi online.

4) Variabel akuntabilitas ( $X_4$ )



**Gambar 4.4 Kurva Uji t Variabel Akuntabilitas**

Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,154 > 1,97912$  dan  $Sig. 0,000 < 0,05$  artinya bahwa  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel akuntabilitas terhadap variabel keputusan masyarakat dalam berdonasi online.

6. Uji simultan (uji F)

Uji F / uji simultan digunakan pada persamaan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui variabel independen ( $X$ ) secara simultan apakah berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Untuk dapat mengetahui model regresi signifikan atau tidak, langkah-langkah dalam mengambil keputusan pada uji simultan sebagai berikut:

- a.  $H_0$  = variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen ( $Y$ ).  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ .
- b.  $H_a$  = variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen ( $Y$ ).  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

Dengan menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  (sig. 0,05) dan derajat kebebasan (df) yaitu  $n-k-1$ .

$$F_{tabel} = \alpha (k - 1 ; (n-k-1))$$

$$= 0,05 (4 - 1 ; 200 - 4 - 1)$$

$$= 0,05 (3 ; 195)$$

$$F_{tabel} = 2,65$$

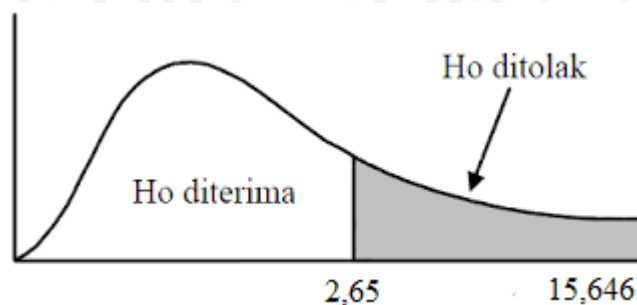
**Tabel 4.12 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.140	4	39.785	15.646	.000 <sup>b</sup>
	Residual	495.855	195	2.543		
	Total	654.995	199			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MASYARAKAT DALAM BERDONASI ONLINE

b. Predictors: (Constant), AKUNTABILITAS, PARTISIPASI INFLUENCER, KEAMANAN, BRAND AWARENESS

Sumber: Hasil output SPSS, 2022



**Gambar 4.5 Kurva Uji F**

Pada tabel dan gambar kurva di atas nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu 15,646 > 2,65 dan Sig. 0,000 < 0,05 maka  $H_a$  diterima. Artinya bahwa variabel *brand awareness*, keamanan, partisipasi *influencer*, dan akuntabilitas secara bersama-sama signifikan mempengaruhi variabel keputusan masyarakat dalam berdonasi online.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **1. Pengaruh *brand awareness* dalam berdonasi *online* terhadap keputusan masyarakat dalam berdonasi.**

Berdasarkan dari hasil uji analisis yang dilakukan pada variabel *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam berdonasi *online*. Keputusan tersebut didapatkan dari hasil nilai uji t sebesar 2,640 > 1,97912 dan Sig. 0,009 < 0,05. Hal tersebut didukung juga dengan penelitian yang dilakukan Azizah et al. (2021) pada *brand awareness* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan masyarakat dalam berdonasi *online*. Artinya berarti masyarakat yang berdonasi *online* mementingkan adanya sebuah *brand awareness* pada suatu tempat berdonasi. Apabila semakin terkenal dan banyak masyarakat yg berdonasi di tempat donasi tersebut berarti tempat berdonasi tersebut dapat memberikan kepercayaan dan keyakinan pada suatu individu.

##### **2. Pengaruh keamanan dalam berdonasi *online* terhadap keputusan masyarakat dalam berdonasi**

Berdasarkan dari hasil uji analisis yang dilakukan pada variabel keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam berdonasi *online*. Keputusan tersebut didapatkan dari hasil nilai uji t sebesar 6,945 > 1,97912 dan Sig. 0,000 < 0,05. Hal tersebut didukung juga dengan penelitian yang dilakukan Janti et al. (2020) dan Lui & Zainuldin (2021) hasil penelitian pada keamanan berpengaruh secara signifikan. Dengan adanya fitur keamanan memberikan rasa kepercayaan, aman,

efisien, dan efektif dalam melakukan suatu transaksi seperti melakukan pembayaran donasi. Adanya sistem keamanan yang kuat sangat penting supaya tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan bagi para donatur seperti penyebaran informasi individu, data-data individu, dan lain-lain.

### **3. Pengaruh partisipasi *influencer* dalam berdonasi *online* terhadap keputusan masyarakat dalam berdonasi**

Berdasarkan dari hasil uji analisis yang dilakukan pada variabel partisipasi *influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam berdonasi *online*. Keputusan tersebut didapatkan dari hasil nilai uji t sebesar  $1,060 < 1,97912$  dan  $\text{Sig. } 0,291 > 0,05$ . Hal tersebut didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Septiningtyas et al. (2021) hasil penelitiannya adalah partisipasi *influencer* tidak mempengaruhi keputusan masyarakat dalam berdonasi *online*. Rata-rata *audiences* (penonton) yang melihat postingan yang dibagikan oleh *influencer* dikarenakan partisipasi yang dibagikan kurang menarik atau bersifat pasif. Sehingga keinginan untuk berdonasi bagi individu tidak bergantung pada apa yang *influencer* posting maupun *share* mengenai donasi tetapi melainkan pada keputusan individu itu sendiri. Apabila suatu individu memutuskan ingin berdonasi maka individu akan berdonasi jadi tidak harus mengetahui keterlibatan *influencer* dalam penggalangan dana tersebut.

### **4. Pengaruh akuntabilitas dalam berdonasi *online* terhadap keputusan masyarakat dalam berdonasi**

Berdasarkan dari hasil uji analisis yang dilakukan pada variabel akuntabilitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam berdonasi *online*. Keputusan tersebut didapatkan dari hasil nilai uji t sebesar  $4,154 > 1,97912$  dan  $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$ . Hal tersebut didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawan et al. (2022) dan Lauro et al. (2019) pada akuntabilitas yang dilakukan dapat



meningkatkan kepercayaan kepada para donatur untuk melakukan kegiatan donasi. Pada penelitian tersebut dijelaskan dengan adanya penyediaan informasi mengenai jumlah pendanaan dan penggunaan dana yang dikumpulkan secara terperinci memberikan rasa kepercayaan. Dengan adanya sebuah informasi mengenai jumlah penyaluran dana donasi yang sudah tersalurkan kepada publik terutama bagi para donatur berarti penggalang dana tersebut bertanggung jawab dan amanah. Adanya keterbukaan mengenai penyaluran dana donasi kepada publik akan menimbulkan kepercayaan dan ingin melakukan donasi lagi di tempat berdonasi tersebut.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, keamanan, partisipasi *influencer*, dan akuntabilitas terhadap keputusan masyarakat dalam berdonasi *online*. Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya yang telah dipaparkan. Kesimpulan pada tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand awareness* dalam berdonasi *online* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam berdonasi. Artinya berarti masyarakat yang berdonasi *online* mementingkan adanya sebuah *brand awareness* pada suatu tempat berdonasi. Semakin dikenal sebuah tempat berdonasi maka semakin banyak masyarakat yang ingin berdonasi.
2. Pengaruh keamanan dalam berdonasi *online* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam berdonasi. Artinya dengan adanya sistem keamanan yang kuat memberikan pengaruh bagi masyarakat dalam berdonasi *online*.
3. Pengaruh partisipasi *influencer* dalam berdonasi *online* tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam berdonasi. Artinya apabila suatu individu memutuskan ingin berdonasi maka individu akan berdonasi jadi tidak harus mengetahui keterlibatan *influencer* dalam penggalangan dana tersebut.
4. Pengaruh akuntabilitas dalam berdonasi *online* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam berdonasi. Artinya dengan adanya informasi mengenai jumlah pendanaan dan penyaluran dana yang dikumpulkan secara terperinci kepada khalayak ramai memberikan pengaruh kepada masyarakat dalam berdonasi *online*.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan berikut beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Berdasarkan penelitian ini hanya menyangkut beberapa variabel saja dimana kemungkinan terdapat variabel-variabel lain yang berhubungan juga dengan topik yang diteliti. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel yang tidak terdapat pada penelitian ini untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik dan terbaru.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan lebih banyak sampel data dan kriteria populasi yang berbeda dari penelitian ini supaya dapat memberikan hasil yang lebih maksimal pada penelitian.

## **C. Keterbatasan Penelitian**

Pada penelitian ini terdapat keterbatasan yang peneliti hadapi dalam melakukan penelitian ini sebagai berikut:

1. Keterbatasan peneliti dalam mencari *literature* mengenai keputusan masyarakat dalam berdonasi melalui media sosial karena jarang sekali menemukan penelitian tersebut di dalam negeri sehingga peneliti mencari *literature* yang dilakukan oleh peneliti luar negeri yang beredar di internet meskipun tidak banyak yang melakukan penelitian mengenai hal tersebut.
2. Dari hasil penelitian yang didapatkan terdapat satu variabel yaitu variabel partisipasi *influencer* yang hasilnya berbanding terbalik dengan hipotesis yang telah ditentukan diawal maka hipotesis tersebut dapat di analisis ulang pada penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.
3. Pada penelitian ini jumlah responden terbatas yaitu 200 responden dikarenakan keterbatasan dalam pengambilan data dan waktu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Aprilianto, M. B. (2018). *4 Aksi Donasi ini Punya Alasan Tak Masuk Akal*. Brilio.Net. <https://www.brilio.net/ngakak/4-aksi-donasi-ini-punya-alasan-tak-masuk-akal-bikin-ngakak-parah-180605u.html#>,
- Azizah, N., Hasbi, S., & Yetty, F. (2021). Pengaruh Brand Awareness , Transparansi , Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan ZIS Di KITABISA.COM. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 06(02).
- Barthelemy, F., & Irwansyah. (2019). Strategi Komunikasi Crowdfunding melalui Media Sosial. *JURNAL IPTEKKOM: Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 21(2), 155. <https://doi.org/10.33164/iptekkom.21.2.2019.155-168>
- Bayu, D. J. (2020). *Survei: Gen Z Paling Banyak Berdonasi Digital saat Pandemi*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/16/survei-gen-z-paling-banyak-berdonasi-digital-saat-pandemi>
- Dewayani, M. P. (2020). *Faktor - faktor konten media sosial Non - Governmental Organization (NGO) yang mendorong niat berdonasi online*. Universitas Katolik Parahyangan.
- 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)* [Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/17469>

- Fundrika, B. A. (2021). *Jadi Negara Paling Dermawan, Lebih dari 3 Juta Orang Indonesia Berdonasi Pada 2021*. Suara.Com. <https://www.suara.com/pressrelease/2021/12/30/071500/jadi-negara-paling-dermawan-lebih-dari-3-juta-orang-indonesia-berdonasi-pada-2021>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21* (Edisi VII). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harefa, K., Rachmatika, R., & Agustian, B. (2020). *Komputer dan Masyarakat* (A. U. Zailani (ed.)). UNPAM PRESS. [www.unpam.ac.id](http://www.unpam.ac.id)
- Harianto, R. P. (2017). *Panduan Praktis SPSS Untuk Penelitian* (Sasi Kirani (ed.)). Heart & Soul Media Aksara.
- Hidayat, A. (2019). Platform Donasi Online Dan Filantropi Digital. *Jurnal Universitas Airlangga*, 1–16. [http://repository.unair.ac.id/87205/5/JURNAL\\_AISYAH\\_AYU\\_ANGGRAENI\\_HIDAYAT\\_\\_071511533036.PDF.pdf](http://repository.unair.ac.id/87205/5/JURNAL_AISYAH_AYU_ANGGRAENI_HIDAYAT__071511533036.PDF.pdf)
- Irawan, D., Puspitasari, A. A., & Astuti, Sri Wibawani Wahyuning Widyastuti, A. (2022). Persepsi Keamanan, Kepercayaan, dan Akuntabilitas Perusahaan Terhadap Niat Berdonasi Melalui Fintech Crowdfunding. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 6, 73–89. <http://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/isoquant/article/view/1035>
- Janti, S., Komarudin, I., & Supriyatna, A. (2020). *Penerapan Prototype Model Kampanye Indonesia Dermawan Pada Aksi Cepat Tanggap ( Act )*. 155–160.
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., Rini, N., Indonesia, U., & Yarsi, U. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(02), 284–293.
- Kitabisa. (n.d.). *Menghubungkan Jutaan Kebajikan*. Kitabisa.Com. Retrieved April 4, 2021, from <https://kitabisa.com/about-us>

- Lauro, S. Di, Tursunbayeva, A., & Antonelli, G. (2019). How Nonprofit Organizations Use Social Media for Fundraising : A Systematic Literature Review. *International Journal of Business and Management*, 14(7), 1–22. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n7p1>
- Lui, T. K., & Zainuldin, M. H. (2021). Intention to Donate Money via Social Network Site : Perspective from a Developing Country. *Jurnal Pengurusan*, 61, 83–94.
- Penulis Konten. (2021). *Social Crowdfunding: Jenis Fintech Pembiayaan Gotong Royong*. Danirachmat.Com. <https://danirachmat.com/jenis-fintech-social-crowdfunding/#:~:text=Social crowdfunding merupakan salah satu,berbagai kebutuhan yang bersifat sosial.>
- Puspa, A. (2021). *Dari Akun Galau, Founder Sayap Hati Pakai Medsos untuk Aksi Sosial*. Mediaindonesia.Com. <https://mediaindonesia.com/humaniora/402165/dari-akun-galau-founder-sayap-hati-pakai-medsos-untuk-aksi-sosial>
- Putri, A. R. (2021). *PENGARUH TRANSPARANSI DAN AKUNTABILITAS LAPORAN KEUANGAN TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN DONATUR DI LAZISMU SULAWESI SELATAN*. Universitas Muhammadiyah Makasar.
- Ramadhan, B. (2017). *Situs Kitabisa.com Tutup Halaman Donasi Cak Budi*. Republika.Co.Id. <https://republika.co.id/berita/nasional/umum/17/05/03/opd77n330-situs-kitabisacom-tutup-halaman-donasi-cak-budi>
- Sandra Tresnayadi. (2021). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BERDONASI ONLINE SEBAGAI BENTUK CAPAIAN KEGIATAN PKN KEMASYARAKATAN* [Universitas Pendidikan Indonesia]. <http://repository.upi.edu/62412/>
- Sari, A. P. (2019). *PENGARUH BRAND AWARENESS, KUALITAS PROYEK*

DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN BERDONASI SECARA ONLINE PADA PLATFORM CROWDFUNDING KITABISA.COM. *Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*.

- 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), 43–67. <http://marefateadyan.nashriyat.ir/node/150>
- Sayagiri, G. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keberhasilan Crowdfunding Melalui Kitabisa.com. *Osf.Io*. <https://osf.io/85frg>
- Septiningtyas, A., Darmawan, H., Ulva, S. T., & Manaf, P. (2021). The Effectiveness of Influencer Attributes in Fundraising During the Global Pandemic in Indonesia. *Journal of Jilin University (Engineering and Technology Edition)*, 40(July), 148–174. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/QTN3C>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sunyoto. (2019). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing Journal*, 160–170. doi:10.1016/j.ausmj.2020.03.002

## LAMPIRAN

### Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Perkenalkan saya Mahdiyah, mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia. Saya sedang melakukan penelitian skripsi mengenai “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Masyarakat Dalam Berdonasi *Online*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keputusan masyarakat dalam memilih berdonasi secara *online*.

Saya mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Adapun kriteria responden pada penelitian ini yaitu suatu individu baik masyarakat maupun mahasiswa yang berusia 18 tahun hingga 40 tahun yang pernah berdonasi online melalui media sosial dan platform *social crowdfunding*.

Atas kesediaan saudara/i dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan jazakumullah khairan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

#### A. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin:
  - a. Perempuan
  - b. Laki-laki
2. Usia:
  - a. 18 – 25 tahun
  - b. 26 – 30 tahun
  - c. 31 – 40 tahun
3. Pekerjaan:
  - a. Mahasiswa
  - b. Pegawai Negeri/Swasta
  - c. Wirausaha
  - d. Ibu Rumah Tangga



- e. Lainnya
4. Pernah berdonasi online dimana:
- a. Media Sosial
  - b. Platform *Social Crowdfunding*

**Petunjuk Pengisian**

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai. Adapun makna tanda tersebut adalah sebagai berikut:

STS (1)	TS (2)	RG (3)	S (4)	SS (5)
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju

**B. Pernyataan untuk variabel *brand awareness*, keamanan, partisipasi *influencer*, akuntabilitas, keputusan masyarakat dalam berdonasi online**

1. *Brand Awareness* (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	RG (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya dapat mengenali logo atau nama tempat penggalangan dana					
2	Saya hanya berdonasi di tempat penggalangan dana yang saya tahu dan kenal saja					
3	Saya sering berulang-ulang melakukan donasi online di tempat penggalangan dana yang biasa saya lakukan					
4	Saya menyadari bahwa tempat penggalangan dana yang saya ketahui telah dikenal oleh masyarakat luas					

*Sumber: Sari (2019)*

2. Keamanan (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	RG	S	SS

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Saya merasa aman berdonasi online, karena telah mengantongi izin dari kementerian sosial					
2	Saya merasa aman berdonasi online, karena banyaknya ulasan baik dari para donatur sebelumnya					
3	Saya merasa aman berdonasi online, karena adanya keterbukaan berupa laporan terkait proses dan dana yang sudah di gunakan					
4	Saya tidak khawatir tentang keamanan tempat donasi online yang saya pilih					
5	Saya percaya bahwa tempat penyedia donasi online mampu menjaga data pribadi donatur					

Sumber: Zatalini dan Mudiantono (2017)

### 3. Partisipasi *Influencer* (X3)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	RG (3)	S (4)	SS (5)
1	Adanya keterlibatan <i>influencer</i> memberikan saya kepercayaan dan yakin pada tempat penggalangan dana tersebut					
2	Adanya partisipasi <i>influencer</i> dalam membagikan postingan membuat saya memiliki keinginan untuk berdonasi					
3	Saya selalu berdonasi di tempat penggalangan dana yang di rekomendasikan oleh <i>influencer</i>					
4	Saya percaya bahwa tempat penggalangan dana yang dibagikan oleh <i>influencer</i> itu pasti amanah					

### 4. Akuntabilitas (X4)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	RG (3)	S (4)	SS (5)

1	Saya memilih berdonasi online karena sumber pendanaan jelas					
2	Saya memilih berdonasi online karena memberikan informasi mengenai laporan keuangannya secara detail					
3	Saya memilih berdonasi online karena laporan keuangannya dipublikasikan kepada pihak yang berkepentingan					
4	Saya memilih berdonasi online karena aktivitas dana donasi diperlihatkan secara jelas					
5	Saya memilih berdonasi karena tempat donasi online yang saya gunakan telah tercatat dalam daftar <i>fintech</i> di OJK					

Sumber: Assagaf (2016)

#### 5. Keputusan Masyarakat dalam Berdonasi Online (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	RG (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya meyakini bahwa berdonasi melalui online adalah keputusan yang tepat					
2	Sebelum melakukan donasi secara online saya mencari informasi terlebih dahulu mengenai donasi tersebut					
3	Saya berdonasi online karena mendapat rekomendasi dari orang lain					
4	Saya merasa sangat puas karena telah donasi pada tempat donasi online yang saya salurkan dan tertarik melakukan donasi ulang					
5	Saya terbiasa melakukan donasi secara online					

Sumber: Sari et al (2019)

### TABULASI DATA

<b>BRAND AWARENESS</b>				<b>TOTAL</b>
<b>X1_1</b>	<b>X1_2</b>	<b>X1_3</b>	<b>X1_4</b>	
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	3	4	4	15
4	5	4	5	18
5	4	4	4	17
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	5	4	5	18
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	4	5	17
4	4	5	5	18
5	5	4	4	18

4	5	4	5	<b>18</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	5	5	5	<b>19</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	4	4	<b>18</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	4	4	5	<b>18</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	4	5	4	<b>18</b>
5	4	4	5	<b>18</b>
4	5	4	5	<b>18</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	5	5	4	<b>18</b>
4	5	4	5	<b>18</b>
5	4	5	4	<b>18</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
4	5	5	5	<b>19</b>
5	4	4	5	<b>18</b>
5	4	4	5	<b>18</b>
5	4	4	4	<b>17</b>
4	4	4	3	<b>15</b>
5	5	4	4	<b>18</b>
4	3	4	4	<b>15</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	4	4	5	<b>18</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	4	4	5	<b>18</b>
4	4	4	3	<b>15</b>
5	4	4	4	<b>17</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	4	4	5	<b>18</b>
4	5	5	4	<b>18</b>
4	5	4	4	<b>17</b>

4	5	4	5	<b>18</b>
3	4	4	4	<b>15</b>
5	4	4	5	<b>18</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	4	4	4	<b>17</b>
4	5	4	4	<b>17</b>
4	5	5	4	<b>18</b>
5	5	4	5	<b>19</b>
5	4	4	4	<b>17</b>
5	5	4	5	<b>19</b>
4	5	4	4	<b>17</b>
4	5	5	4	<b>18</b>
4	4	5	5	<b>18</b>
4	4	4	3	<b>15</b>
5	4	5	4	<b>18</b>
4	5	4	4	<b>17</b>
4	5	5	4	<b>18</b>
5	4	4	5	<b>18</b>
4	5	4	4	<b>17</b>
4	5	4	4	<b>17</b>
5	5	4	4	<b>18</b>
4	5	5	4	<b>18</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	5	<b>17</b>
4	5	4	4	<b>17</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	5	5	4	<b>18</b>
3	4	5	4	<b>16</b>
4	5	3	3	<b>15</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	4	3	<b>15</b>
4	5	3	5	<b>17</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	4	3	4	<b>16</b>
5	5	4	4	<b>18</b>
5	4	4	4	<b>17</b>
5	4	4	5	<b>18</b>
4	4	3	4	<b>15</b>
4	5	4	4	<b>17</b>

5	4	3	3	<b>15</b>
5	5	3	5	<b>18</b>
4	5	3	5	<b>17</b>
4	5	4	5	<b>18</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	5	5	<b>18</b>
5	4	4	5	<b>18</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	3	5	5	<b>17</b>
4	4	3	4	<b>15</b>
5	4	4	3	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
3	4	3	5	<b>15</b>
3	5	4	3	<b>15</b>
5	5	4	5	<b>19</b>
4	4	5	4	<b>17</b>
5	5	4	4	<b>18</b>
4	5	2	5	<b>16</b>
4	3	3	5	<b>15</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	5	5	4	<b>18</b>
3	4	4	4	<b>15</b>
3	5	3	4	<b>15</b>
5	5	4	5	<b>19</b>
4	5	5	5	<b>19</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
3	4	4	4	<b>15</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	5	4	5	<b>19</b>
5	4	5	5	<b>19</b>
4	3	3	5	<b>15</b>
4	5	5	5	<b>19</b>
4	5	3	3	<b>15</b>
4	3	4	5	<b>16</b>
5	5	4	5	<b>19</b>
3	4	4	3	<b>14</b>
4	4	5	4	<b>17</b>
5	3	5	5	<b>18</b>

4	4	5	5	<b>18</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
3	3	3	4	<b>13</b>
4	5	4	4	<b>17</b>
5	3	4	5	<b>17</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	4	5	4	<b>18</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	3	4	5	<b>17</b>
5	4	3	3	<b>15</b>
4	3	4	4	<b>15</b>
4	4	4	3	<b>15</b>
4	4	5	5	<b>18</b>
5	5	4	4	<b>18</b>
4	2	3	3	<b>12</b>
5	3	4	4	<b>16</b>
4	4	5	4	<b>17</b>
4	4	3	4	<b>15</b>
3	5	4	5	<b>17</b>
4	4	5	4	<b>17</b>
4	5	5	4	<b>18</b>
5	4	4	3	<b>16</b>
5	4	4	4	<b>17</b>
5	4	3	4	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	4	5	5	<b>19</b>
5	5	4	4	<b>18</b>
5	4	4	3	<b>16</b>
5	4	4	5	<b>18</b>
5	4	4	5	<b>18</b>
4	5	4	3	<b>16</b>
4	5	4	5	<b>18</b>
5	4	4	4	<b>17</b>
3	4	5	5	<b>17</b>
5	4	3	4	<b>16</b>
5	5	5	5	<b>20</b>



5	4	3	4	<b>16</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	5	4	5	<b>18</b>
5	4	5	4	<b>18</b>
2	2	1	1	<b>6</b>
4	4	4	3	<b>15</b>
5	4	4	5	<b>18</b>
5	3	3	4	<b>15</b>
4	4	4	4	<b>16</b>

<b>KEAMANAN</b>					<b>TOTAL</b>
<b>X2_1</b>	<b>X2_2</b>	<b>X2_3</b>	<b>X2_4</b>	<b>X2_5</b>	
5	4	3	4	4	<b>20</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
5	4	5	5	5	<b>24</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	3	4	3	4	<b>18</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
4	5	5	3	3	<b>20</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	4	4	4	3	<b>19</b>
4	4	4	4	5	<b>21</b>
3	3	3	3	3	<b>15</b>
4	4	5	4	4	<b>21</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	5	5	4	4	<b>23</b>
4	3	4	3	3	<b>17</b>
5	5	4	5	5	<b>24</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
4	4	4	5	4	<b>21</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	5	5	5	5	<b>24</b>
5	5	4	5	4	<b>23</b>
5	4	5	4	4	<b>22</b>
5	5	3	3	4	<b>20</b>
5	5	5	3	4	<b>22</b>

5	5	5	5	5	25
4	4	5	3	4	20
2	2	2	2	4	12
4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	4	22
2	3	3	1	3	12
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
4	4	5	5	5	23
5	4	5	5	4	23
4	4	5	4	5	22
5	5	5	5	5	25
4	4	3	5	4	20
4	4	4	3	3	18
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
4	5	5	4	3	21
5	5	5	3	4	22
5	5	5	4	5	24
5	5	4	3	4	21
5	4	4	5	5	23
4	5	4	4	5	22
5	5	4	5	4	23
5	4	5	3	5	22
4	5	4	5	4	22
4	5	5	5	5	24
5	5	4	4	4	22
4	5	3	4	4	20
4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	5	23
4	5	4	3	4	20
5	3	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
5	5	4	5	4	23
5	5	5	3	4	22
5	5	5	3	5	23
5	4	4	5	4	22

4	3	3	3	3	<b>16</b>
4	5	4	4	4	<b>21</b>
4	5	5	3	4	<b>21</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
4	5	3	4	4	<b>20</b>
4	4	5	3	4	<b>20</b>
4	5	5	3	3	<b>20</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
5	5	4	4	4	<b>22</b>
4	5	4	4	4	<b>21</b>
5	5	4	4	4	<b>22</b>
5	4	4	5	4	<b>22</b>
4	5	4	4	4	<b>21</b>
4	5	4	4	4	<b>21</b>
5	4	5	5	5	<b>24</b>
4	5	3	5	4	<b>21</b>
4	3	4	3	4	<b>18</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
4	5	4	4	4	<b>21</b>
5	4	5	5	4	<b>23</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
5	3	3	4	4	<b>19</b>
5	5	5	4	5	<b>24</b>
4	4	5	4	4	<b>21</b>
5	4	4	4	5	<b>22</b>
4	5	5	4	4	<b>22</b>
4	5	5	3	4	<b>21</b>
5	3	4	3	4	<b>19</b>
5	4	5	5	4	<b>23</b>
4	4	4	5	5	<b>22</b>
5	4	4	5	4	<b>22</b>
5	4	4	3	4	<b>20</b>
5	4	5	5	4	<b>23</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
5	4	5	4	4	<b>22</b>
4	5	4	5	5	<b>23</b>
5	4	5	5	5	<b>24</b>
5	5	4	5	4	<b>23</b>
4	5	5	4	3	<b>21</b>

4	3	4	4	4	<b>19</b>
5	5	5	4	5	<b>24</b>
4	4	4	4	5	<b>21</b>
5	5	5	5	4	<b>24</b>
5	4	4	5	5	<b>23</b>
4	5	5	4	4	<b>22</b>
4	4	5	3	4	<b>20</b>
4	4	5	4	4	<b>21</b>
5	4	5	5	5	<b>24</b>
4	5	5	5	4	<b>23</b>
5	5	5	5	3	<b>23</b>
5	4	4	4	5	<b>22</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	5	5	5	5	<b>24</b>
4	5	4	5	3	<b>21</b>
4	3	4	4	4	<b>19</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	5	4	4	5	<b>23</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	4	3	3	4	<b>18</b>
5	5	5	4	5	<b>24</b>
5	5	3	5	2	<b>20</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	5	5	4	4	<b>22</b>
4	4	5	5	5	<b>23</b>
5	5	5	1	2	<b>18</b>
5	5	5	4	5	<b>24</b>
5	4	4	3	4	<b>20</b>
4	3	4	4	4	<b>19</b>
4	4	5	5	4	<b>22</b>
2	2	4	2	3	<b>13</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
3	4	5	4	3	<b>19</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	3	4	4	3	<b>18</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	4	5	5	4	<b>23</b>

5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
5	5	3	4	5	22
4	4	5	5	5	23
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	5	23
4	5	4	3	4	20
5	5	5	1	5	21
4	5	4	3	5	21
4	5	4	5	5	23
3	3	3	3	3	15
4	5	4	5	4	22
5	5	5	4	5	24
5	5	4	4	5	23
3	4	4	5	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	4	5	3	5	22
5	4	4	5	5	23
4	4	4	2	4	18
4	5	5	5	5	24
4	5	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	3	20
5	5	5	5	4	24
5	5	4	5	4	23
4	4	4	4	4	20
5	3	3	4	5	20
5	5	4	5	5	24
5	4	5	5	4	23
4	5	4	4	4	21
3	5	3	4	4	19
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
5	5	5	4	4	23
5	5	5	4	4	23
4	4	5	5	4	22
5	4	4	5	4	22

5	5	5	4	5	<b>24</b>
5	4	4	5	4	<b>22</b>
5	3	4	5	4	<b>21</b>
5	3	5	4	5	<b>22</b>
4	5	3	4	5	<b>21</b>
4	5	5	4	4	<b>22</b>
4	5	4	4	4	<b>21</b>
5	5	5	4	5	<b>24</b>
5	4	4	5	4	<b>22</b>
4	5	5	4	5	<b>23</b>
5	5	5	5	3	<b>23</b>
5	5	5	4	5	<b>24</b>
5	5	5	5	4	<b>24</b>
2	2	2	2	2	<b>10</b>
5	5	5	5	4	<b>24</b>
4	4	5	5	4	<b>22</b>
5	4	5	3	4	<b>21</b>
3	4	3	3	3	<b>16</b>

<b>PARTISIPASI INFLUENCER</b>				<b>TOTAL</b>
<b>X3_1</b>	<b>X3_2</b>	<b>X3_3</b>	<b>X3_4</b>	
5	5	4	4	<b>18</b>
4	4	4	5	<b>17</b>
5	5	4	4	<b>18</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	5	4	<b>17</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	4	4	4	<b>17</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	5	<b>17</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	4	4	<b>18</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	4	4	<b>16</b>

5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	4	4	5	<b>18</b>
5	5	4	4	<b>18</b>
4	4	4	5	<b>17</b>
4	5	4	4	<b>17</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	4	4	<b>18</b>
5	4	5	4	<b>18</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	5	4	3	<b>16</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
4	5	4	5	<b>18</b>
4	5	5	5	<b>19</b>
5	4	4	5	<b>18</b>
5	4	5	4	<b>18</b>
5	4	5	4	<b>18</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	5	5	4	<b>18</b>
4	3	5	4	<b>16</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	4	5	5	<b>19</b>
4	3	4	4	<b>15</b>

5	4	5	4	<b>18</b>
5	4	4	4	<b>17</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	4	4	4	<b>17</b>
4	5	5	4	<b>18</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	5	4	4	<b>17</b>
4	5	5	4	<b>18</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	4	4	4	<b>17</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	5	5	<b>18</b>
4	5	5	4	<b>18</b>
4	4	5	4	<b>17</b>
5	4	4	5	<b>18</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	5	4	<b>17</b>
4	5	4	4	<b>17</b>
5	4	5	4	<b>18</b>
4	4	4	5	<b>17</b>
5	4	5	4	<b>18</b>
4	5	4	5	<b>18</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	4	4	5	<b>18</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
5	4	5	4	<b>18</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	5	5	4	<b>18</b>
4	5	4	4	<b>17</b>
5	4	5	4	<b>18</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	4	5	5	<b>19</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	4	4	5	<b>18</b>
4	5	5	4	<b>18</b>
5	4	4	4	<b>17</b>
5	5	4	4	<b>18</b>
5	5	5	5	<b>20</b>



5	5	5	5	<b>20</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	4	5	4	<b>18</b>
4	5	4	5	<b>18</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
2	2	1	2	<b>7</b>
5	4	5	4	<b>18</b>
4	5	4	4	<b>17</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
3	4	3	5	<b>15</b>
4	5	4	5	<b>18</b>
4	4	3	4	<b>15</b>
2	2	1	2	<b>7</b>
4	4	5	5	<b>18</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	4	3	5	<b>17</b>
5	3	3	4	<b>15</b>
5	4	4	4	<b>17</b>
3	4	3	2	<b>12</b>
4	4	3	4	<b>15</b>
5	3	4	5	<b>17</b>
4	5	3	3	<b>15</b>
4	5	5	4	<b>18</b>
4	4	3	4	<b>15</b>
5	5	3	4	<b>17</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
3	3	4	5	<b>15</b>
3	2	2	3	<b>10</b>
3	5	4	4	<b>16</b>
4	3	4	3	<b>14</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	4	4	5	<b>18</b>
5	4	4	4	<b>17</b>
5	4	4	3	<b>16</b>
4	3	4	4	<b>15</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
1	1	1	1	<b>4</b>

4	4	2	3	<b>13</b>
1	1	1	1	<b>4</b>
4	4	5	5	<b>18</b>
3	1	2	3	<b>9</b>
4	4	3	4	<b>15</b>
2	2	2	3	<b>9</b>
4	5	2	4	<b>15</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	4	4	3	<b>16</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	2	4	<b>14</b>
4	5	3	4	<b>16</b>
1	2	2	2	<b>7</b>
4	3	4	5	<b>16</b>
4	3	3	3	<b>13</b>
5	5	4	3	<b>17</b>
5	4	5	4	<b>18</b>
3	3	3	5	<b>14</b>
4	5	4	5	<b>18</b>
4	5	5	5	<b>19</b>
2	2	2	3	<b>9</b>
3	2	2	2	<b>9</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	5	3	4	<b>17</b>
4	3	3	3	<b>13</b>
5	5	4	4	<b>18</b>
4	2	4	4	<b>14</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	4	4	5	<b>18</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	4	4	4	<b>17</b>
5	4	3	4	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	3	3	<b>14</b>
2	2	2	3	<b>9</b>
5	4	3	5	<b>17</b>
3	3	3	3	<b>12</b>
3	1	1	2	<b>7</b>
3	5	4	4	<b>16</b>

4	4	5	4	<b>17</b>
2	2	1	2	<b>7</b>
2	3	2	2	<b>9</b>
5	4	3	4	<b>16</b>
4	3	3	3	<b>13</b>
4	4	3	4	<b>15</b>
4	4	3	3	<b>14</b>
5	4	3	4	<b>16</b>
4	4	5	4	<b>17</b>
5	4	4	4	<b>17</b>
2	1	1	1	<b>5</b>
4	4	5	5	<b>18</b>
5	4	4	5	<b>18</b>
3	4	3	4	<b>14</b>
4	3	5	5	<b>17</b>
3	4	2	3	<b>12</b>
4	4	5	5	<b>18</b>
4	4	5	5	<b>18</b>
4	4	5	5	<b>18</b>
3	3	3	3	<b>12</b>
5	5	4	4	<b>18</b>
4	4	5	5	<b>18</b>
2	1	2	1	<b>6</b>
3	3	3	4	<b>13</b>
4	3	5	5	<b>17</b>
5	3	3	4	<b>15</b>
4	4	3	3	<b>14</b>

<b>AKUNTABILITAS</b>					<b>TOTAL</b>
<b>X4_1</b>	<b>X4_2</b>	<b>X4_3</b>	<b>X4_4</b>	<b>X4_5</b>	
4	5	5	4	5	<b>23</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	5	5	5	5	<b>24</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	5	4	4	3	<b>21</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
3	3	3	4	2	<b>15</b>

5	5	5	5	4	<b>24</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	5	5	4	5	<b>24</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
3	3	4	4	3	<b>17</b>
4	5	5	5	4	<b>23</b>
5	5	5	5	4	<b>24</b>
5	4	5	5	5	<b>24</b>
4	3	4	4	3	<b>18</b>
5	4	4	4	4	<b>21</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
4	4	4	3	4	<b>19</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	5	5	4	4	<b>22</b>
5	4	5	4	4	<b>22</b>
4	5	4	3	4	<b>20</b>
5	4	4	3	3	<b>19</b>
5	4	4	5	3	<b>21</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	4	3	4	3	<b>18</b>
2	2	3	3	3	<b>13</b>
5	4	3	3	3	<b>18</b>
5	4	5	4	3	<b>21</b>
4	5	3	4	4	<b>20</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
3	3	3	3	3	<b>15</b>
4	4	4	5	4	<b>21</b>
4	4	4	5	4	<b>21</b>
3	4	4	4	3	<b>18</b>
4	4	5	3	4	<b>20</b>
4	4	4	5	5	<b>22</b>
3	3	3	3	4	<b>16</b>
5	4	4	4	3	<b>20</b>
3	4	4	4	4	<b>19</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	5	4	5	4	<b>22</b>
4	5	4	4	5	<b>22</b>
4	5	5	5	4	<b>23</b>
5	4	4	3	4	<b>20</b>

4	4	4	4	4	<b>20</b>
5	4	5	4	5	<b>23</b>
4	5	4	5	4	<b>22</b>
5	5	4	4	4	<b>22</b>
4	5	4	4	4	<b>21</b>
5	3	4	4	5	<b>21</b>
4	5	4	4	4	<b>21</b>
5	5	4	4	4	<b>22</b>
4	5	5	4	4	<b>22</b>
4	4	5	4	5	<b>22</b>
5	4	4	4	5	<b>22</b>
5	5	4	4	5	<b>23</b>
5	4	4	5	4	<b>22</b>
4	4	5	4	5	<b>22</b>
4	5	4	4	4	<b>21</b>
5	4	5	4	4	<b>22</b>
4	5	5	5	3	<b>22</b>
5	4	4	5	5	<b>23</b>
3	4	4	5	3	<b>19</b>
4	5	5	4	4	<b>22</b>
5	5	5	4	3	<b>22</b>
4	5	5	4	3	<b>21</b>
3	5	4	5	4	<b>21</b>
4	5	5	5	5	<b>24</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
5	4	4	5	4	<b>22</b>
4	5	5	4	4	<b>22</b>
4	5	4	4	4	<b>21</b>
4	5	4	5	4	<b>22</b>
4	4	5	4	4	<b>21</b>
4	5	5	4	3	<b>21</b>
4	5	4	4	5	<b>22</b>
4	5	4	3	4	<b>20</b>
5	5	3	4	5	<b>22</b>
5	5	5	5	4	<b>24</b>
5	4	4	4	4	<b>21</b>
4	4	5	4	4	<b>21</b>
5	4	3	4	4	<b>20</b>
4	4	5	4	4	<b>21</b>

5	3	4	5	3	20
4	5	3	4	4	20
5	5	5	4	5	24
5	4	4	4	5	22
4	5	4	4	4	21
4	5	5	4	3	21
5	4	4	4	5	22
4	4	5	4	5	22
5	5	3	4	4	21
4	5	4	4	3	20
4	4	5	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	22
5	4	4	5	4	22
4	4	3	4	5	20
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	3	22
5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	4	22
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	5	22
4	4	5	5	4	22
5	5	5	4	5	24
2	3	3	3	3	14
4	4	4	4	4	20
5	4	3	4	4	20
4	5	5	5	5	24
5	3	4	2	4	18
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	5	20
4	5	5	4	3	21
4	3	3	4	3	17
2	4	5	5	5	21
4	5	5	5	5	24
4	4	3	4	5	20
5	4	5	5	4	23
5	4	4	4	5	22

3	5	4	5	4	<b>21</b>
4	5	4	4	4	<b>21</b>
4	5	5	5	5	<b>24</b>
4	5	4	3	3	<b>19</b>
4	3	4	5	5	<b>21</b>
5	5	4	5	5	<b>24</b>
4	5	5	4	4	<b>22</b>
5	4	4	4	5	<b>22</b>
4	4	3	3	4	<b>18</b>
3	3	3	3	3	<b>15</b>
2	2	2	4	5	<b>15</b>
5	5	3	4	5	<b>22</b>
4	5	5	4	4	<b>22</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
4	4	4	5	5	<b>22</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
3	4	4	4	5	<b>20</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	4	3	4	5	<b>20</b>
3	3	3	4	4	<b>17</b>
3	3	4	4	4	<b>18</b>
5	5	4	4	5	<b>23</b>
4	4	4	5	4	<b>21</b>
4	5	3	3	5	<b>20</b>
5	3	4	4	5	<b>21</b>
5	5	4	5	5	<b>24</b>
5	4	4	5	4	<b>22</b>
5	5	4	5	5	<b>24</b>
3	3	3	3	3	<b>15</b>
5	4	4	4	4	<b>21</b>
5	5	4	5	4	<b>23</b>
5	4	4	3	4	<b>20</b>
5	4	4	4	5	<b>22</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	4	4	5	5	<b>22</b>
5	5	5	5	4	<b>24</b>
5	4	4	4	5	<b>22</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>

4	5	4	4	5	<b>22</b>
5	4	4	5	5	<b>23</b>
5	4	4	4	4	<b>21</b>
4	3	4	4	4	<b>19</b>
4	4	3	5	4	<b>20</b>
3	5	5	4	4	<b>21</b>
4	4	4	4	3	<b>19</b>
4	4	5	5	5	<b>23</b>
4	4	5	4	5	<b>22</b>
4	5	4	4	4	<b>21</b>
4	4	5	5	4	<b>22</b>
4	3	5	5	4	<b>21</b>
4	4	5	5	5	<b>23</b>
5	4	5	5	5	<b>24</b>
5	4	5	5	5	<b>24</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	4	5	5	5	<b>24</b>
5	4	4	4	4	<b>21</b>
2	2	1	2	2	<b>9</b>
5	4	3	4	4	<b>20</b>
5	4	4	5	5	<b>23</b>
4	5	5	4	5	<b>23</b>
4	5	5	4	4	<b>22</b>
4	4	4	5	5	<b>22</b>
5	3	3	4	5	<b>20</b>
5	3	4	5	4	<b>21</b>
4	4	4	5	4	<b>21</b>
5	5	4	4	5	<b>23</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	5	5	4	4	<b>23</b>
5	4	4	4	4	<b>21</b>
2	2	2	2	2	<b>10</b>
4	3	4	4	4	<b>19</b>
4	4	4	5	5	<b>22</b>
4	3	3	4	4	<b>18</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>

<b>KEPUTUSAN BERDONASI</b>	<b>TOTAL</b>
--------------------------------	--------------



<b>Y1</b>	<b>Y2</b>	<b>Y3</b>	<b>Y4</b>	<b>Y5</b>	
5	3	4	4	4	<b>20</b>
5	4	3	4	3	<b>19</b>
5	3	4	4	4	<b>20</b>
4	5	3	4	5	<b>21</b>
4	4	4	4	5	<b>21</b>
5	3	4	4	5	<b>21</b>
5	2	3	4	5	<b>19</b>
5	4	5	4	4	<b>22</b>
4	3	4	4	4	<b>19</b>
5	4	3	4	5	<b>21</b>
4	4	3	3	4	<b>18</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
4	4	4	4	5	<b>21</b>
5	4	5	4	4	<b>22</b>
5	3	4	5	4	<b>21</b>
4	4	3	5	5	<b>21</b>
4	4	3	4	5	<b>20</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	4	4	4	5	<b>22</b>
4	5	4	4	5	<b>22</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	5	5	4	5	<b>24</b>
5	5	4	4	5	<b>23</b>
5	4	4	5	4	<b>22</b>
5	5	4	4	4	<b>22</b>
5	5	4	4	5	<b>23</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	4	4	4	5	<b>21</b>
4	5	5	5	4	<b>23</b>
5	4	4	4	5	<b>22</b>
5	4	5	5	5	<b>24</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	4	5	4	4	<b>22</b>
5	4	4	4	4	<b>21</b>
5	4	4	4	5	<b>22</b>
4	4	4	5	5	<b>22</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>

4	5	4	4	5	22
5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	5	22
5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
5	5	4	3	5	22
4	5	4	4	5	22
4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
5	4	3	3	5	20
5	3	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	5	23
4	4	4	3	4	19
5	5	4	4	5	23
5	3	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	4	3	4	20
4	5	4	4	4	21
4	5	4	4	4	21
5	4	3	4	4	20
5	3	4	3	5	20
5	4	4	3	4	20
5	4	3	3	5	20
5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	5	23
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	5	22
4	5	4	4	5	22
5	5	4	4	4	22
5	4	4	5	5	23

5	4	4	5	5	<b>23</b>
4	4	4	5	4	<b>21</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
5	3	4	4	5	<b>21</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	4	4	4	5	<b>22</b>
4	5	4	4	5	<b>22</b>
5	5	5	4	5	<b>24</b>
5	4	3	4	5	<b>21</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	4	3	5	4	<b>20</b>
5	4	5	5	5	<b>24</b>
5	4	4	5	5	<b>23</b>
4	5	4	4	5	<b>22</b>
5	3	4	5	5	<b>22</b>
5	4	4	4	5	<b>22</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	5	5	4	5	<b>24</b>
5	5	3	4	5	<b>22</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	4	5	4	4	<b>22</b>
5	4	4	5	5	<b>23</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	5	5	4	5	<b>24</b>
5	5	4	5	5	<b>24</b>
4	2	3	4	4	<b>17</b>
4	4	3	5	5	<b>21</b>
5	5	4	5	5	<b>24</b>
4	3	3	4	4	<b>18</b>
5	5	4	4	5	<b>23</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
5	5	4	4	4	<b>22</b>
4	3	4	5	5	<b>21</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	5	4	5	5	<b>24</b>
5	4	3	5	5	<b>22</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
5	5	3	4	5	<b>22</b>

5	5	4	4	5	<b>23</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
3	4	3	4	5	<b>19</b>
5	4	4	4	5	<b>22</b>
5	3	4	5	5	<b>22</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	4	4	4	5	<b>22</b>
5	4	5	5	5	<b>24</b>
5	5	5	4	5	<b>24</b>
5	5	4	4	5	<b>23</b>
5	4	3	4	5	<b>21</b>
4	5	3	4	5	<b>21</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	5	4	5	5	<b>24</b>
5	5	4	5	5	<b>24</b>
4	3	3	3	4	<b>17</b>
4	3	4	5	5	<b>21</b>
5	5	4	5	5	<b>24</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
5	4	5	4	5	<b>23</b>
5	5	4	4	4	<b>22</b>
5	5	3	4	5	<b>22</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
4	3	4	4	4	<b>19</b>
5	5	3	4	4	<b>21</b>
5	4	4	5	5	<b>23</b>
5	4	4	4	4	<b>21</b>
5	5	5	4	5	<b>24</b>
4	5	3	4	5	<b>21</b>
5	5	4	5	5	<b>24</b>
4	4	4	4	5	<b>21</b>
4	5	4	5	5	<b>23</b>
5	5	4	5	4	<b>23</b>
5	4	4	4	5	<b>22</b>
4	4	3	4	4	<b>19</b>
5	4	4	4	5	<b>22</b>
5	4	4	4	5	<b>22</b>
4	4	3	4	4	<b>19</b>

4	5	4	5	5	<b>23</b>
5	5	4	4	4	<b>22</b>
5	4	5	4	5	<b>23</b>
4	4	3	4	5	<b>20</b>
5	5	3	4	5	<b>22</b>
5	5	4	4	5	<b>23</b>
4	4	3	4	4	<b>19</b>
5	4	4	4	5	<b>22</b>
4	5	4	4	3	<b>20</b>
5	5	3	4	4	<b>21</b>
5	4	4	4	5	<b>22</b>
5	5	3	4	5	<b>22</b>
5	5	4	5	5	<b>24</b>
4	5	4	5	5	<b>23</b>
5	4	4	4	4	<b>21</b>
4	5	3	4	4	<b>20</b>
4	5	3	5	5	<b>22</b>
5	5	4	5	5	<b>24</b>
5	3	3	4	5	<b>20</b>
5	4	4	4	5	<b>22</b>
5	5	3	5	5	<b>23</b>
4	4	3	4	4	<b>19</b>
5	5	5	4	5	<b>24</b>
5	5	3	5	5	<b>23</b>
5	5	3	4	4	<b>21</b>
4	4	4	5	5	<b>22</b>
4	5	4	4	4	<b>21</b>
5	4	4	5	5	<b>23</b>
5	5	4	5	5	<b>24</b>
4	4	3	4	5	<b>20</b>
5	4	4	4	5	<b>22</b>
5	5	4	5	4	<b>23</b>
5	3	4	4	4	<b>20</b>
5	5	4	3	4	<b>21</b>
4	5	5	4	5	<b>23</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
5	4	4	4	4	<b>21</b>
5	4	4	5	5	<b>23</b>
4	4	3	4	4	<b>19</b>

4	5	5	4	5	<b>23</b>
5	5	3	4	5	<b>22</b>
5	5	5	4	5	<b>24</b>
5	4	4	4	5	<b>22</b>
5	5	4	5	4	<b>23</b>
5	3	4	4	4	<b>20</b>

