

“Pengaruh Bahasa Psikologi Positif, Modal Manusia dan Modal Sosial pada  
Kinerja *Crowdfunding* Berbasis Donasi”

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Bayu Aji Kusuma  
Nomor Mahasiswa : 14311298  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Keuangan

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2020

Pengaruh Bahasa Psikologi Positif, Modal Manusia dan Modal Sosial pada  
Kinerja *Crowdfunding* Berbasis Donasi

**SKRIPSI**

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh  
gelar sarjana sastra-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi,  
Universitas Islam Indonesia**

Oleh:

Nama : Bayu Aji Kusuma

Nomor Mahasiswa : 14311298

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Keuangan

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2020

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 11 November 2020

Penulis,



Bayu Aji Kusuma

Pengaruh Bahasa Psikologi Positif, Modal Manusia dan Modal Sosial pada

Kinerja *Crowdfunding* Berbasis Donasi

SKRIPSI

Disusun oleh :

Nama : Bayu Aji Kusuma

Nomor Mahasiswa : 14311298

Jurusan : Ekonomi

Bidang Konsentrasi : Keuangan



Yogyakarta, 6 November 2020

Telah di setujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'MR' with a flourish.

Abdur Rafik, SE, M.Sc.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH BAHASA PSIKOLOGI POSITIF, MODAL  
MANUSIA DAN MODAL SOSIAL PADA KINERJA  
CROWDFUNDING BERBASIS DONASI**

Disusun Oleh : BAYU AJI KUSUMA

Nomor Mahasiswa : 14311298

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

Pada hari, tanggal: Kamis, 10 Desember 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Abdur Rafik,,S.E., M.Sc.

Penguji : Abdul Moin,,S.E., M.B.A., Ph.D., CQRM.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan  
Ekonomika Universitas  
Islam Indonesia



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

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Bismillahirrahmannirrohiim,*

*Skripsi ini saya persembahkan untuk*

*Ibu saya tercinta, Juni Sri Sukaisih*

*Bapak saya, Budiono*

*Adik saya, Bintang Ilham Kusuma*

*dan Eyang saya, Murwaningsih*



“Terima kasih atas kesempatan dan kepercayaan yang diberikan kepada saya sehingga saya dapat menempuh studi sejauh ini. Semoga kita selalu diberi kesehatan dan lindungan Allah SWT.”

## MOTTO

بِاللَّهِ الْوَكِيلِ

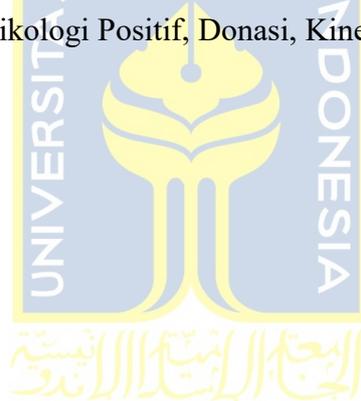
Bertanggung jawab bukan atas diri sendiri, tetapi bertanggung jawablah juga atas kepercayaan orang lain - Bayu.



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh bahasa psikologi positif, modal manusia dan modal sosial pada pendanaan *crowdfunding* berbasis donasi. Kategori sinyal yang digunakan pada bahasa psikologi positif, modal sosial dan modal manusia didasarkan pada biaya yang dikeluarkan dalam penyampaian sinyal tersebut, sinyal tanpa biaya disebut *costless signal* sedangkan sinyal yang memerlukan biaya disebut *costly signal*. Penelitian ini bersumber dari salah satu platform *crowdfunding* di Indonesia bernama Kitabisa.com periode November - Desember 2020. Data yang digunakan merupakan hasil analisis yang berfokus pada penggunaan bahasa psikologi positif di dalam proyek *crowdfunding* serta penggunaan modal sosial dan manusia sebagai sinyal yang diperkuat oleh bahasa psikologi positif. Dengan menggunakan pengembangan regresi yaitu GLM (*Generalized Linier Model*) penelitian ini membuktikan bahwa bahasa psikologi positif berpengaruh signifikan terhadap kinerja *crowdfunding* berbasis donasi. Modal sosial dan modal manusia yang memoderasi bahasa psikologi positif berpengaruh signifikan terhadap kinerja *crowdfunding*.

Kata Kunci : Bahasa Psikologi Positif, Donasi, Kinerja Crowdfunding, Modal Manusia, Modal Sosial.



## **ABSTRACT**

*This research aims to prove the influence of positive psychological capital, human capital and social capital on donation-based crowdfunding. Signal is categorized based on the costs incurred in delivering it, signals without any costs are called costless signal, while signals that require costs are called costly signal. This research was sourced from one of the biggest crowdfunding platforms in Indonesia called Kitabisa.com (period November until December 2020). The data was gathered from crowdfunding projects itself and the use of social also human capital that strengthen by psychological capital. By using regression development called GLM (Generalized Linear Model), this research proves that positive psychological capital has significant effect on donation-based crowdfunding performance. Moreover, human capital and social capital which moderate positive psychological capital have significant effect on crowdfunding performance.*

*Keywords: Crowdfunding Performance, Donation, Human Capital, Positive Psychological Capital, Social Capital.*



## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum wr. wb.*



Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan rahmat yang diberikan kepada saya sehingga dapat menyelesaikan hajat saya dalam menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Bahasa Psikologi Positif, Modal Manusia dan Modal Sosial pada Kinerja *Crowdfunding* Berbasis Donasi”. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan program studi S1 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Dalam menulis skripsi ini, tidak lepas dari segala dukungan, bimbingan serta bantuan yang sangat berarti bagi saya, karena dari itu, saya selaku penulis ingin mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada pihak yang telah berperan secara langsung maupun tidak langsung hingga dapat diselesaikannya skripsi ini.

Ucapan yang tulus saya ucapkan kepada:

1. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi

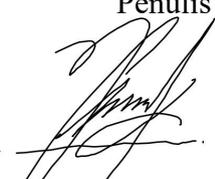
Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang dengan rela ikhlas membimbing saya dengan sabar demi kelancaran skripsi yang saya susun ini.
5. Kedua orang tua saya, Ibu Juni Sri Sukaisih dan Bapak Budiono yang tidak pernah berhenti menyemangati ketika saya merasa bingung dan putus asa.
6. Semua teman saya di perkuliahan dan teman main yang selalu mendukung saya dan memberikan masukan yang positif.
7. Teman KKN saya Fiqih, Ifan, Mas Tyo, Betri, Aini, Ummu, Ayu dan Gina.
8. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan dan doanya hingga selesainya skripsi ini.

Saya menyadari bahwa masih jauh dari kata sempurna, namun saya berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi masyarakat luas dan para peneliti yang mengangkat kasus dan fokus serupa. Saya sangat menerima segala kritik dan saran membangun guna kesempurnaan penelitian ini di masa yang akan datang.

*Wassalamualaikum wr. wb.*

Yogyakarta, 10 Desember 2020

Penulis  
  
Bayu Aji Kusuma

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN JUDUL.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
BERITA ACARA UJIAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK.....	Error! Bookmark not defined.
<i>ABSTRACT</i> .....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
1.1. Latar Belakang.....	Error! Bookmark not defined.
1.2. Identifikasi Masalah.....	6

1.3.	Pertanyaan Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4.	Tujuan Penelitian.....	7
1.5.	Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....		9
2.1.	<i>Crowdfunding</i> dan Jenis-jenisnya.....	9
2.2.	Perkembangan <i>Crowdfunding</i> di Indonesia.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3.	Determinan Keberhasilan <i>Crowdfunding</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4.	Hubungan Modal Psikologi dengan Keberhasilan <i>Crowdfunding</i>	<b>Error!</b>
	<b>Bookmark not defined.</b>	
2.5.	Hubungan Modal Manusia dengan Keberhasilan <i>Crowdfunding</i>	<b>Error!</b>
	<b>Bookmark not defined.</b>	
2.6.	Hubungan Modal Sosial dengan Keberhasilan <i>Crowdfunding</i> .....	19
2.7.	Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	<b>defined.</b>	
BAB III METODE PENELITIAN.....		<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1.	Desain Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.	Populasi dan Sampel.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3.	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4.	Variabel Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

3.4.1. Variabel Dependen.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4.2. Variabel Independen.....	27
3.4.3. Variabel Moderasi.....	28
3.4.4. Variabel Kontrol.....	29
3.5. Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	30
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>35</b>
4.1. Deskripsi Sampel.....	35
4.2. Statistik Deskriptif Variabel.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3. Hasil Pengujian Hipotesis.....	49
4.3.1. Regresi Kinerja <i>Crowdfunding</i> Berdasarkan Jumlah Dana Terkumpul.....	49
4.3.2. Regresi Kinerja <i>Crowdfunding</i> Berdasarkan Keberhasilan Proyek ( <i>Dummy</i> ).52	52
4.4. Diskusi Hasil.....	55
4.4.1. Pengaruh Bahasa Psikologi Positif (PsyCap) Terhadap Kinerja <i>Crowdfunding</i> .....	55
4.4.2. Pengaruh Modal Manusia Terhadap Kinerja <i>Crowdfunding</i> .....	55
4.4.3. Pengaruh Modal Sosial Terhadap Kinerja <i>Crowdfunding</i> .....	56
4.4.4. Pengaruh Modal Manusia yang Memoderasi Pengaruh Bahasa Psikologi Positif terhadap Kinerja <i>Crowdfunding</i> .....	57

4.4.5. Pengaruh Modal Sosial yang Memoderasi Pengaruh Bahasa Psikologi Positif terhadap Kinerja <i>Crowdfunding</i> .....	58
BAB V PENUTUP.....	59
5.1. Simpulan.....	59
5.2. Saran dan Implikasi.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62
PUSTAKA TAMBAHAN.....	68
LAMPIRAN.....	69

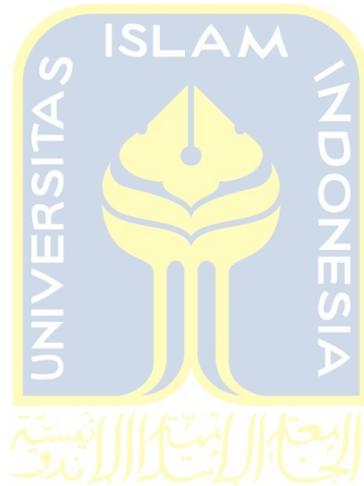


## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Variabel kontrol dan pengukurannya.....	30
Tabel 4.1. Sampel Proyek <i>Crowdfunding</i> November - Desember 2019.....	35
Tabel 4.2. Statistik Deskriptif Sampel Proyek <i>Crowdfunding</i> .....	40
Tabel 4.3. Bahasa Psikologi Positif Harapan dan Contoh dalam Penelitian.....	41
Tabel 4.4. Bahasa Psikologi Positif Optimisme dan Contoh dalam Penelitian.....	42
Tabel 4.5. Bahasa Psikologi Positif Ketahanan dan Contoh dalam Penelitian.....	43
Tabel 4.6. Bahasa Psikologi Positif Kepercayaan Diri dan Contoh dalam Penelitian.....	44
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Variabel.....	45
Tabel 4.8. Korelasi Variabel.....	48
Tabel 4.9. Regresi Kinerja <i>Crowdfunding</i> (Dana Terkumpul).....	49
Tabel 4.10. Regresi Kinerja <i>Crowdfunding</i> (Keberhasilan Proyek).....	52

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Bentuk Penyedia Modal Diurutkan Berdasarkan Kompleksitas Proses..... 12



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Regresi Model 1 Jumlah Dana terkumpul.....	71
2. Regresi Model 2 Jumlah Dana terkumpul.....	71
3. Regresi Model 3 Jumlah Dana terkumpul.....	72
4. Regresi Model 4 Jumlah Dana terkumpul.....	72
5. Regresi Model 1 Keberhasilan <i>Crowdfunding</i> (Dummy).....	73
6. Regresi Model 2 Keberhasilan <i>Crowdfunding</i> (Dummy).....	73
7. Regresi Model 3 Keberhasilan <i>Crowdfunding</i> (Dummy).....	74
8. Regresi Model 4 Keberhasilan <i>Crowdfunding</i> (Dummy).....	74



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

*Financial Technology (fintech)* adalah sebuah neologisme yang menggambarkan hubungan teknologi modern terkait dengan internet dengan kegiatan bisnis yang khas dari industri jasa keuangan seperti pinjaman, transfer nilai moneter dan beragam operasi perbankan (Gomber, Koch & Siering, 2017). *Fintech* muncul pertama kali pada literasi keuangan dimana Bettinger (1972) memaparkan sebuah model tentang bagaimana masalah keuangan sehari-hari yang muncul dalam organisasi dianalisa dan diselesaikan, kemudian model ini mendefinisikan *fintech* sebagai gabungan keahlian bank dengan teknik sains manajemen modern dan computer.

*Fintech* terjadi karena adanya inovasi terkait kemudahan akses, kenyamanan dan biaya yang ekonomis pada suatu sistem atau pasar yang sedang berjalan, inovasi tersebut dinamakan *disruptive innovation* (Christensen, dikutip dalam Milian, 2019). Christensen (2003) mengklasifikasikan *disruptive innovation* menjadi dua kategori, yaitu *fintech* berkelanjutan yang berupaya melindungi posisi pasar penyedia layanan keuangan mapan dengan menggunakan IT melalui inovasi bertahap dan *fntech* yang bersifat ancaman merupakan produk atau layanan baru dari perusahaan baru yang siap bersaing dengan penyedia layanan yang sudah mapan.

Penyedia layanan keuangan tradisional mulai mempertimbangkan keberlangsungan bisnisnya karena adanya *fintech*, hal tersebut karena adanya keuntungan yang didapatkan, menurut Gomber, Koch & Siering, dikutip dalam Milian (2019), terdapat 3 alasan keuntungan yang didapatkan *fintech*, yaitu:

1. Adanya penawaran produk baru yang minim syarat.
2. Penggunaan aplikasi teknologi mempercepat jalannya layanan.
3. *Fintech* dinilai lincah dan inovatif untuk memposisikan pesaing kompeten di bawah tekanan.

Menurut Freedman (2015), *crowdfunding* diartikan sebagai metode pengumpulan dana dari berbagai kontributor kecil dengan cara pendanaan yang berbasis *online platform*. Sebagai forum digital yang menyediakan sarana untuk melakukan investasi maupun donasi, *crowdfunding* dapat dikatakan sebagai jalan alternatif yang memudahkan investor untuk melakukan investasi maupun donasi. *Crowdfunding* dapat dikatakan sebagai investasi apabila dana yang kita keluarkan untuk proyek tersebut mendapatkan pengembalian, namun *crowdfunding* dikatakan sebagai donasi apabila dalam pelaksanaannya kita tidak mendapatkan imbalan maupun balasan apapun.

Laporan publikasi CCAF (Cambridge Centre for Alternative Finance) oleh Nizar (2017) menjelaskan bahwa Indonesia memiliki sembilan model pendanaan alternatif *online*, dimana diantaranya tiga pendanaan *peer-to-peer*, pendanaan *debt-based securities*, pendanaan *balance sheet consumer lending*

dan empat pendanaan berbasis *crowdfunding*. Pada tahun 2009, terdapat penggalangan dana dengan tagar koin untuk Prita yang mendapat dukungan dari seluruh masyarakat Indonesia, bahkan hasil yang diperoleh dari *crowdfunding* tersebut mencapai 825 juta rupiah hingga melampaui target yang diharapkan. Setelah itu banyak bermunculan tagar dengan latar belakang penggalangan dana berbasis donasi, hal ini juga menjadikan *crowdfunding* berbasis donasi sangat populer di Indonesia.

Pada tahun 2013, muncul salah satu gerakan sosial yang mewadahi seluruh kegiatan penggalangan dana berbasis digital bernama *KitaBisa Platform* ini menjamin proyek yang dilakukan di dalamnya adalah proyek yang benar dan tidak menyimpang dari tujuan awal pendanaan, sehingga donatur akan semakin mudah dan percaya dalam melakukan penggalangan dana.

Ketersediaan *platform* baru berbasis penggalangan dana membuat penggunaan *fintech* di Indonesia meningkat pesat mulai tahun 2015. Hal tersebut menjadikan *crowdfunding* sebagai salah satu *fintech* yang digemari di Indonesia dengan persentase sebesar 8,15% (Hadad, 2017).

Sebagai pembiayaan alternatif, *crowdfunding* mempunyai empat tipe yang berbeda sesuai dengan pengembalian yang diharapkan oleh peserta *crowdfunding* (Sajardo, 2016), tipe yang dimaksud adalah: *crowdfunding* berbasis donasi yang menitikberatkan pada proyek sosial dan kegiatan keagamaan, *crowdfunding* berbasis reward yang sering digunakan oleh pelaku

seni dalam membuat hasil karyanya serta *crowdfunding* berbasis ekuitas dan hutang sebagai penyedia modal bagi wirausaha yang ingin memulai bisnisnya atau ingin mengembangkan bisnisnya.

Pelaksanaan *crowdfunding* berbasis donasi berbeda dengan *crowdfunding* lainnya, hal itu disebabkan karena tidak adanya keuntungan yang diperoleh investor atau pada kasus ini sering disebut dengan donatur. Kepercayaan donatur sangat dipengaruhi oleh latar belakang penyelenggara *crowdfunding* dan juga seberapa menariknya proyek tersebut untuk didukung. Proyek yang menarik dipengaruhi oleh beberapa aspek penting seperti penyertaan video, tujuan proyek, panjang durasi proyek dan seluruh isi konten yang mempengaruhi kinerja *crowdfunding* (Mollick, 2014).

Teori kepemimpinan menjelaskan bahwa dalam *crowdfunding* berbasis donasi, penggunaan bahasa psikologi positif mendorong keputusan yang diambil oleh donatur dalam pendanaan. Kepemimpinan adalah proses dimana seorang individu mempunyai pengaruh terhadap orang lain dan mengilhami, memberi semangat, memotivasi dan mengarahkan kegiatan-kegiatan mereka guna membantu tercapai tujuan kelompok atau organisasi (Jones & George, 1998).

Bahasa psikologi positif merefleksikan individu atau organisasi yang percaya diri, tekun, mempunyai motivasi yang kuat dan juga berorientasi positif untuk mengambil langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan (Luthans et al., 2004). Penggunaan modal seperti bahasa psikologi positif

sangat perlu dilakukan karena alasan tersebut, terlebih lagi bahasa psikologi positif tergolong sebagai modal tanpa biaya (*costless signal*). Komunikasi dengan menerapkan bahasa psikologi positif tidak memerlukan biaya tambahan, akan tetapi memberikan kualitas informasi yang lebih baik dan dianggap original (Jensen & Luthans, 2006).

Selain bahasa psikologi positif, dalam sebuah proyek *crowdfunding* juga terdapat modal yang membutuhkan biaya, dimana dalam pelaksanaannya tidak dapat dihapuskan. Modal dengan biaya (*costly signal*) dapat dibedakan menjadi dua, pertama adalah modal sosial dimana merupakan interaksi antara penyelenggara dengan pihak lain seperti *endorsement* dan sponsor. Kedua, modal manusia dimana modal ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman seseorang, penyelenggara yang memiliki pengalaman dalam melakukan *crowdfunding* memiliki nilai lebih dari penyelenggara yang baru memulai proyeknya yang pertama (Anglin et al., 2018).

Modal dengan biaya maupun modal tanpa biaya merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan dari proyek *crowdfunding* karena akan mempengaruhi hasil yang akan didapatkan. Penggunaan bahasa psikologi positif sebagai sinyal tanpa biaya jarang terjadi secara isolatif dalam praktik, sehingga perlu adanya keterkaitan dengan sinyal berbiaya (Connelly, 2011). Sedangkan sinyal dengan biaya mahal kerap memberikan informasi asimetri, sehingga perlu adanya sinyal tanpa biaya untuk mencegahnya (Plummer, Allison & Connelly, 2016).

Kajian mengenai bahasa psikologi positif masih sangat sulit ditemukan dalam konteks *crowdfunding* di Indonesia karena penelitian-penelitian terkait masih sangat langka dan tergolong baru, akan tetapi kita dapat menemukannya pada beberapa peneliti luar negeri seperti Anglin et al. (2018) yang menganalisis tentang pengaruh penggunaan bahasa psikologi positif terhadap kinerja *crowdfunding*. Bahasa psikologi positif dapat dikategorikan menjadi empat dimensi, yaitu harapan mengacu pada seseorang yang memiliki motivasi dan pendekatan untuk mencapai tujuan, optimisme yang merupakan gaya penjelasan bagi seseorang yang mengaitkan hal-hal positif dengan hal umum, ketahanan adalah kemampuan seseorang untuk membawa keterpurukan menjadi sebuah perubahan yang mutlak dan kepercayaan diri yaitu keyakinan pribadi yang dapat dilakukan seseorang menggunakan sumber daya yang diketahui untuk mendapatkan hasil yang diinginkan (Luthans et al., dikutip dalam He et al., 2019).

## 1.2. Identifikasi Masalah

Melihat berbagai fenomena yang terdapat pada *crowdfunding platform* di Indonesia, masih banyak proyek *crowdfunding* yang tidak memenuhi target hingga batas proyek selesai, sehingga diduga terdapat berbagai yang memengaruhi keberhasilan *crowdfunding*. Faktor tersebut di antaranya yaitu modal sosial yang diukur dengan keterlibatan pihak ke-3 dalam pelaksanaan *crowdfunding*, modal manusia yang diukur dengan ada tidaknya pengalaman *funder crowdfunding* dalam melaksanakan proyek sebelumnya dan

pentingnya modal bahasa psikologi positif yang digunakan oleh funder crowdfunding.

### 1.3. Pertanyaan Penelitian

Dari identifikasi masalah yang ada, maka penelitian ini merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut::

1. Apakah bahasa psikologi positif berpengaruh terhadap keberhasilan *crowdfunding*?
2. Apakah modal sosial yang diproksikan dengan keterlibatan pihak ke-3 berpengaruh terhadap keberhasilan proyek *crowdfunding*?
3. Apakah modal manusia yang diproksikan dengan pengalaman dalam melakukan *crowdfunding* berpengaruh terhadap keberhasilan proyek *crowdfunding*?
4. Apakah modal sosial memoderasi pengaruh bahasa psikologi positif terhadap keberhasilan proyek *crowdfunding*?
5. Apakah modal manusia memoderasi pengaruh bahasa psikologi positif terhadap keberhasilan proyek *crowdfunding*?

### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, tujuan dari penelitian ini meliputi:

1. Membuktikan pengaruh bahasa psikologi positif terhadap keberhasilan proyek *crowdfunding*
2. Membuktikan pengaruh modal sosial yang diproksikan dengan keterlibatan pihak ke-3 terhadap keberhasilan proyek *crowdfunding*
3. Membuktikan pengaruh modal manusia yang diproksikan dengan pengalaman dalam melakukan *crowdfunding* terhadap keberhasilan proyek *crowdfunding*
4. Membuktikan dampak moderasi modal sosial terhadap pengaruh Bahasa psikologi positif terhadap keberhasilan proyek *crowdfunding*
5. Membuktikan dampak moderasi modal sosial terhadap pengaruh bahasa psikologi positif terhadap keberhasilan proyek *crowdfunding*

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki manfaat dalam hal akademis dan praktis. Para akademisi dapat mengembangkan penelitian ini untuk penelitian selanjutnya, terlebih lagi untuk penelitian yang menitikberatkan masalahnya pada peningkatan kinerja *crowdfunding* dan tolak ukur keberhasilan sebuah proyek *crowdfunding* dari sisi penggunaan bahasa psikologi positif, modal sosial dan modal manusia. Untuk funder *crowdfunding*, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi ketika akan memulai sebuah proyek *crowdfunding*, terutama yang berbasis donasi.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Crowdfunding dan Jenis-Jenisnya

Penelitian dengan latar belakang *crowdfunding* mulai marak terjadi pada tahun 2015 ketika muncul fenomena investasi tahunan yang tumbuh pesat melampaui 34 milyar dolar (Massolution, 2015). Penelitian tersebut membuat pertumbuhan *crowdfunding* yang cepat di seluruh dunia sehingga diperkirakan bahwa *crowdfunding* akan melampaui modal ventura sebagai penyedia pendanaan awal terkemuka (Barnett, 2015), hal tersebut pula yang menyebabkan minat substansial di antara peneliti kerirausahaan dalam beberapa tahun terakhir meningkat (Davis et al., 2017). Pendanaan ini mengantarkan era penggalangan dana yang demokratis bagi para wirausahawan dan investor.

Berbicara mengenai wirausahawan dan investor, supaya sebuah proyek *crowdfunding* dapat berjalan sesuai dengan tujuan awal, maka perlu adanya interaksi antara keduanya yang bisa disebut dengan sinyal. Sinyal merupakan metode penyampaian yang dikirimkan oleh wirausahawan kepada investor dengan tujuan tertentu, dalam hal ini wirausahawan berharap bahwa sinyal tersebut akan membuat investor bersedia memberikan sejumlah dana yang dimilikinya dalam proyek yang sedang dijalankan. Berkaitan dengan sinyal yang membawa sejumlah informasi penting, kandungan yang ada di dalam

informasi juga perlu dipertimbangkan agar dapat mempunyai nilai lebih di mata investor.

*Crowdfunding* merupakan panggilan terbuka bagi para investor melalui internet untuk menyediakan sumber daya keuangan baik dalam bentuk donasi maupun imbalan sebagai bentuk penghargaan dan hak suara dalam rangka mendukung sebuah gerakan atau tujuan tertentu (Schwienbacher & Larralde, 2010). Seperti yang sudah disebutkan, *crowdfunding* dibagi menjadi 4 kategori berbeda sesuai dengan pengembaliannya yang diberikan oleh *crowdfunder* atau istilah untuk penggalang dana yang melakukan pendanaan *crowdfunding*.

Mengacu pada pengembaliannya, *crowdfunding* dibagi menjadi empat kategori menurut jurnal yang diterbitkan oleh *Future Media Lab ECN & EMMA* (2014), yaitu:

#### 1. *Crowdfunding* Berbasis Donasi

Sesuai namanya, orang yang memberikan dananya untuk *crowdfunding* berbasis donasi tidak akan mendapatkan pengembalian apapun, dana yang diberikan pada *crowdfunding* ini biasanya digunakan untuk kegiatan sosial dan keagamaan.

#### 2. *Crowdfunding* Berbasis Penghargaan

Investor yang memberikan dananya pada *crowdfunding* ini tidak akan mendapatkan pengembalian dana, akan tetapi berupa keuntungan non-finansial yang memiliki nilai penting.

### 3. *Crowdfunding* Berbasis Pinjaman atau Hutang

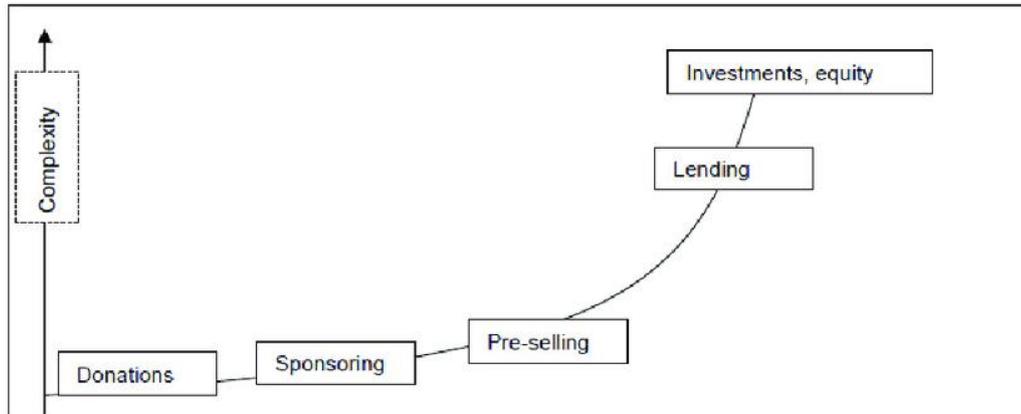
Pada *crowdfunding* pinjaman atau hutang, investor menyerahkan dananya untuk dipinjamkan kepada penyelenggara *crowdfunding* dengan harapan untuk menerimanya kembali di masa yang akan datang, tidak jarang juga pengembaliannya dana disertai dengan bunga.

### 4. *Crowdfunding* Berbasis Ekuitas

Dana yang dikeluarkan investor dalam *crowdfunding* ini nantinya akan dikonversi oleh penyelenggara *crowdfunding* menjadi saham, sehingga setelah proyeknya berjalan status investor akan menjadi pemegang saham atas proyek tersebut.

## 2.2. Perkembangan *Crowdfunding* di Indonesia

Berdasarkan topik bahasan pada penelitian ini, sifat dari pendanaan *crowdfunding* yang tidak memerlukan syarat menjadikannya alternatif dalam mengatasi beberapa masalah pembiayaan modal. Contoh: kegiatan UKM yang menjadi salah satu tumpuan Indonesia dalam membangun ekonomi negaranya menjadikan *crowdfunding* sebagai salah satu alternatif untuk mengatasi keterbatasan yang dapat menghambat usahanya, berbagai pendanaan memerlukan sejumlah syarat untuk pelaksanaannya, berbeda dengan pendanaan *crowdfunding* yang lebih sederhana. Gambar 1 menunjukkan adanya perbedaan kompleksitas antara beberapa pendanaan yang marak dilakukan di Indonesia.



**Gambar 2.1. Bentuk Penyedia Modal Diurutkan Berdasarkan Kompleksitas**

Dari gambar tersebut menunjukkan bahwa pendanaan berbasis *crowdfunding* merupakan pendanaan yang potensial, hal tersebut terbukti dengan banyaknya platform pendanaan online di Indonesia muncul dengan latar belakang *crowdfunding*, terutama pada pendanaan berbasis donasi. Sesuai dengan prinsip gotong royong yang dianut oleh banyak masyarakat Indonesia menunjukkan kepedulian lebih terhadap hal sosial. Kurang lebih pada saat ini terdapat 5 platform besar berbasis penyedia dana atau modal berbasis online di Indonesia, yaitu:

1. Kolase.com

Merupakan situs yang menyediakan penggalangan dana untuk kegiatan ekonomi kreatif mulai dari kegiatan musik, penggiat event, penulis buku dan *creative planner* lainnya.

## 2. Akseleran.co.id

Pengajuan pinjaman atau *lending peer-to-peer* (P2P) bagi UKM yang membutuhkan pinjaman modal untuk memulai dan mengembangkan usahanya.

## 3. Kitabisa.com

Platform online yang menyediakan program penggalangan dana berbasis donasi yang memuat beragam kegiatan dan event sosial sebagai bentuk kepedulian antar manusia.

## 4. Ayopeduli.id

Penggerak kegiatan sosial yang menghubungkan penggerak sosial, pemberi solusi lewat penyediaan sponsor maupun donatur.

## 5. Gandengtangan.co.id

Pendanaan P2P yang menyalurkan bantuan untuk pengusaha mikro yang membutuhkan pendanaan dari para pendana yang menginginkan dampak sosial.

(dikutip dari <https://www.idntimes.com>, pada tanggal 16 Mei 2020 pukul 12.30).

### **2.3. Determinan Keberhasilan Crowdfunding**

Pekerjaan dalam crowdfunding adalah berupaya untuk menentukan peningkatan kinerjanya serta impikasi teoritis dan praktis terhadap

kewirausahaan (McKenny et al., 2017). Sehingga perlu diperhatikan faktor-faktor yang berhubungan dengan peningkatan kinerja supaya dapat dikatakan bahwa *crowdfunding* tersebut berhasil yaitu dengan indeks besaran jumlah dana yang terkumpul dan juga waktu untuk menyelesaikannya.

Terdapat faktor umum untuk diperhatikan bagi seorang funder sebelum memulai sebuah proyek, seperti yang diteliti oleh Forbes dan Schaefer (2017), faktor yang mempengaruhi kinerja *crowdfunding* adalah:

#### 1. Cara Memilih *Platform*

Banyak dari *crowdfunder* atau penyelenggara proyek *crowdfunding* di Inggris suka pendanaan proyek dengan skala kecil, alasannya karena proyek seperti ini mendapat dukungan yang lebih dari masyarakat dan juga terdapat investasi sosial dalam menjalankannya. Di lain sisi, sebagai *platform* besar, nama Indiegogo dan Kickstarter memberikan pelayanan yang berbeda, *platform* tersebut bergerak dengan skala besar dan memiliki preferensi sebagai penyedia pendanaan untuk proyek kesenian. Nama yang besar menimbulkan kecenderungan *platform* tersebut lebih dipercaya dan diakui, ini yang menyebabkan banyak pengusaha menggunakan kredibilitasnya dalam memilih *platform*.

#### 2. Menetapkan Tujuan Pendanaan

Tujuan dari pendanaan tidak boleh jauh dari apa yang diharapkan investor atau donatur, hal tersebut dilakukan untuk meminimalisir risiko yang nantinya dapat terjadi. Tujuan yang kurang jelas menyebabkan

kurangnya rasa percaya kepada penyelenggara, terlebih lagi jika proyek tidak berjalan sesuai tujuan dan tidak dapat terpenuhi hingga batas waktu yang ditetapkan, maka hal tersebut dapat merusak reputasi organisasi penyelenggara ataupun orang-orang yang terlibat di dalamnya, sehingga akan susah untuk memulai proyek selanjutnya. Tujuan yang terpenuhi mengindikasikan penyelenggara yang baik, menetapkan tujuan yang rendah merupakan salah satu solusi untuk mengantisipasi risiko kegagalan, kesuksesan lebih dapat dicapai jika jumlahnya sedikit, hal tersebut digunakan untuk menjalankan proyek setelahnya dengan menggunakan momentum keberhasilan sebelumnya.

### 3. Keuntungan (*reward*) yang Diberikan

Alasan utama orang untuk berinvestasi adalah untuk mendapatkan keuntungan. Dalam penelitian tersebut diterangkan bahwa investor memilih keuntungan atau pengembalian dari dana yang diberikan berupa jumlah opsi hadiah yang jumlahnya terbatas atau telah disepakati di awal proyek. Keuntungan berupa pembagian persentase total pendapatan kurang menarik minat investor karena akan menimbulkan kebingungan. Serupa dengan *crowdfunding* yang berbasis donasi, donatur menginginkan laporan pelaksanaan kegiatan yang jelas agar tidak menimbulkan kebingungan, setiap kegiatan wajib disampaikan kepada para donatur, hal tersebut merupakan bentuk keuntungan yang didapatkan donatur yang telah ikut berdonasi dalam proyek tersebut. Selain informasi, terdapat tambahan yang dapat menjadi poin lebih dalam

*crowdfunding* berbasis donasi, yaitu *gimmick*. Sejumlah souvenir berupa kaos, gantungan kunci atau barang lain yang memuat pesan yang ingin disampaikan penyelenggara sering digunakan menjadi *gimmick* dengan tujuan menarik donatur agar ikut terlibat di dalamnya.

#### 4. Media

Konten yang menarik sering disampaikan secara visual dengan menggunakan media video maupun gambar. Dalam membuat konten yang tepat dengan tujuan *crowdfunding*, hal yang perlu dipertimbangkan adalah:

1. Bagaimana audiens menilai proyek tersebut?
2. Apakah risiko dan hambatan untuk berinvestasi/berdonasi dari perspektif audiens?
3. Apakah motivasi penyelenggara dalam mengejar target *crowdfunding*?
4. Bagaimana cara penyelenggara dalam mengelola dana *crowdfunding*?
5. Apakah yang akan dilakukan penyelenggara setelah proyek selesai?

Presenter yang akan mengisi sebuah video juga perlu dipertimbangkan, terdapat beberapa kriteria yang harus dimiliki seorang presenter, yaitu:

1. Dapat menarik antusiasme audiens
2. Mampu menggambarkan gairah proyek yang akan dilaksanakan

3. Menyampaikan dengan keahlian yang dimiliki bagaimana proyek tersebut berjalan.

Faktor selanjutnya yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah penggunaan sinyal yang diberikan funder kepada investor sangat mempengaruhi keberhasilan sebuah proyek. Sinyal dengan biaya mahal dapat melemahkan atau bahkan dapat meniadakan sinyal tanpa biaya (Plummer, Allison & Connelly, 2016), akan tetapi dalam lingkungan *crowdfunding*, informasi terkait sinyal tersebut bersifat asimetri, sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa sinyal tersebut (sinyal dengan biaya mahal dan sinyal tanpa biaya) dapat bekerjasama dalam menunjang kinerja *crowdfunding*.

#### **2.4. Hubungan Bahasa Psikologi Positif dengan Keberhasilan Crowdfunding**

Teori kepemimpinan mengatakan bahwa sinyal yang diberikan tanpa biaya dapat mempengaruhi keputusan seseorang. Keputusan seseorang dapat berubah karena adanya pengaruh kuat yang disampaikan sebagai sinyal oleh pemimpin. Dalam proyek *crowdfunding*, pemimpin dapat diartikan sebagai orang yang menjalankan proyek atau *funder*. Kembali kepada teori kepemimpinan, di dalam teori tersebut terdapat penyampaian bahasa psikologi positif yang diidentifikasi menjadi beberapa tingkatan sumber daya psikologis individu atau organisasi, yaitu harapan, optimisme, ketahanan dan kepercayaan diri (Luthans et al., 2004).

Sinyal tanpa biaya memiliki peran sebagai informasi yang memiliki kemampuan dalam membentuk kesan dan kepercayaan tentang pihak yang memilikinya. Selain itu, sinyal tanpa biaya juga menjadi sangat penting pada kondisi penggalangan dana modern, karena investor akan memiliki proses pemeriksaan yang kurang mendetail dan sederhana (Anglin et al., 2018).

Dalam sebuah proyek *crowdfunding*, sumber daya psikologis dapat menjadi nilai tersendiri ketika investor diposisikan sebagai orang yang dipengaruhi pengambilan keputusannya. Tentu sebagai sinyal yang tidak memiliki biaya hal ini sangat menguntungkan dan dapat membantu dalam kelancaran proyek karena dalam pelaksanaan donasi, keuntungan akan sepenuhnya disumbangkan dan tidak ada satupun pihak yang mendapatkan keuntungan secara materiil.

## **2.5. Hubungan Modal Manusia dengan Keberhasilan Crowdfunding**

Pengalaman merupakan sebuah sinyal yang memerlukan proses yang cukup lama, hasilnya berupa pengembangan intrapersonal pada keterampilan kognitif dan perilaku individu (Day & Dragoni, 2015). Keterampilan inilah yang berperan dalam menyikapi sebuah proyek *crowdfunding* mulai dari tatanan pelaksanaannya dan target yang nantinya ingin dicapai agar mendapat hasil yang maksimal.

Sebagai seseorang yang sudah memiliki pengalaman dalam melakukan *crowdfunding*, *funder* dinilai memiliki mental yang kuat dalam menghadapi situasi yang sulit, hal tersebut kerap dijumpainya dalam mengeksekusi

keputusan-keputusan yang sekiranya dapat diterima oleh donatur. Selain mental yang kuat, sebagai seorang *funder* berpengalaman juga melatih intuisinya dalam menjalankan proyek berikutnya sehingga lebih tertata karena memiliki rekam jejak yang lebih dari *funder* lainnya (Anglin et al., 2018).

## **2.6. Hubungan Modal Sosial dengan Keberhasilan Crowdfunding**

Dalam literatur kewirausahaan, telah lama modal sosial diakui sebagai kunci kualitas sebuah hubungan yang digunakan oleh investor dalam menilai sebuah kemitraan bisnis. Hal tersebut mengacu pada nilai yang diterima dari hubungan sosial individu atau kolektif dan niat baik yang tersedia dan tercipta melalui ikatan personal yang berlangsung dari waktu ke waktu (Gedajlovic et al., dikutip dalam Anglin et al., 2018).

Modal sosial dikategorikan ke dalam sinyal dengan biaya mahal, dalam memperolehnya penyelenggara *crowdfunding* membutuhkan relasi yang baik terutama pada pihak yang dapat memberikan dampak dalam kinerja *crowdfunding*, hal tersebut kerap memakan biaya dan waktu yang tidak sebentar. Keterlibatan pihak ke-3 juga dapat menarik audiens yang tidak bisa dijangkau oleh penyelenggara, ini juga menjadi sebuah keterikatan autentik antara *funder* dengan pengikutnya (Avolio & Gardner, 2005; Galli & Muller-Stewens, 2012).

## **2.7. Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis**

Penelitian ini mengambil dari sebuah kasus oleh Anglin et al. (2018) dengan judul *The Power of Positivity? The Influence of Positive Psychological Capital Language on Crowdfunding Performance*. Dimana terdapat dua belah pandangan berbeda dalam menilai sinyal tanpa biaya. Pada awalnya, peneliti menegaskan bahwa sinyal tanpa biaya merupakan segala sinyal yang disampaikan tanpa mengeluarkan biaya sedikitpun dalam proses penyampaiannya, hal ini dikaitkan dengan teori kepemimpinan dimana seseorang yang memiliki bahasa psikologi positif dapat digunakan untuk mengangkat kualitas dari perusahaan atau organisasi orang tersebut.

Teori persinyalan sudah menjadi teori unggulan dalam menjelaskan sebuah transaksi keuangan dalam penggalangan dana. Sinyal yang memiliki biaya mahal dalam penyampaiannya ditetapkan sebagai sinyal yang memiliki nilai baik atau sinyal kuat, sedangkan sinyal yang murah nilainya lebih rendah karena mudah dihasilkan oleh semua perusahaan, baik perusahaan dengan kredibilitas tinggi maupun rendah sehingga sinyal tersebut dianggap umum dan mudah untuk ditiru (Connelly, 2011).

Di lain sisi, penggunaan atribut seperti karisma, kepercayaan diri, optimisme, cara menyelesaikan masalah tidak bisa dipandang sebelah mata karena hal tersebut dapat meningkatkan persepsi untuk mencapai tujuan organisasi yang dipimpinnya (Conger, 1991). Hal tersebut didukung dengan pernyataan oleh Jones dan George (1998) tentang kepemimpinan dimana individu yang mempunyai pengaruh terhadap orang lain dan mengilhami,

memberi semangat, memotivasi serta mengarahkan kegiatan-kegiatan mereka guna membantu tercapai tujuan kelompok atau organisasi.

Perbedaan pendapat mengenai kedua teori tersebut membawa peneliti untuk membandingkan pengaruh sinyal dengan biaya mahal dan sinyal tanpa biaya terhadap kinerja *crowdfunding*. Sinyal dengan biaya mahal dibagi menjadi dua, yaitu modal manusia dan modal sosial. Sedangkan sinyal tanpa biaya yang diteliti adalah penggunaan bahasa psikologi positif yang mencakup harapan, optimisme, ketahanan dan kepercayaan diri.

Dimensi pertama dalam penggunaan bahasa psikologi positif adalah optimisme, yaitu gambaran individu yang mengharapkan hal-hal baik terjadi kepada mereka. Dalam proyek perlu diperhatikan kalimat yang mengandung hal-hal baik dan tidak mengaitkan pada peristiwa buruk maupun kegagalan karena hal tersebut bukan bagian dari optimisme (Luthans et al., 2010).

Kedua adalah harapan, merupakan sebuah rasa positif dan motivasi yang dibangun di atas tujuan yang telah ditetapkan (Luthans, Luthans & Luthans, 2004), kalimat yang mengandung harapan penuh dengan kekuatan, kemauan dan dorongan untuk individu lain dalam mencapai tujuan bersama (Clap-Smith, Vogelgesang & Avey, 2009; Avey, Luthans & Jensen, 2009).

Ketiga adalah ketahanan, yaitu respon terhadap lingkungan (Avey, Luthans & Jensen, 2009). Ketahanan juga diartikan sebagai membuat kesuksesan kembali setelah terjadinya masalah atau hambatan yang tidak terduga (Luthans, Youssef & Avolio, 2007). Kalimat yang mengandung

sebuah ketahanan memiliki rasa untuk bangkit, berupa tanggapan yang adaptif dan positif (Cascio & Luthans, 2013).

Terakhir yaitu kepercayaan diri yang menggambarkan kemampuan, pengalaman atau tindakan yang mumpuni untuk mengendalikan dan mengelola situasi sekitar (Wang, Tomlinson & Noe, 2010). Kepercayaan diri muncul pada kalimat yang memiliki motivasi intrinsik yang tinggi, kesejahteraan psikologis dan kepuasan hidup (Campbell, 2000). Dari pemaparan diatas didapatkan hipotesis sebagai berikut:

**H1:** Penggunaan bahasa psikologi positif berpengaruh positif terhadap kinerja *crowdfunding*

Menurut Nahapiet & Ghoshal (1998), pengaruh modal sosial bergantung pada 3 dimensi, yaitu dimensi struktural yang merepresentasikan jaringan antara aktor secara luas yang bergantung pada konektivitas pihak ke-3. Kedua yaitu dimensi kognitif yang mengacu pada sumber daya penyedia representasi, interpretasi, dan keselarasan makna antar aktor (Cicourel, 1973). Dimensi ketiga yaitu dimensi relasional yang mengacu pada sifat dan kualitas keterkaitan antar aktor yang berkembang melalui sejarah interaksi (Granovetter, 1992). Keseluruhan dimensi inilah yang bersinergi dalam membangun sinyal dengan biaya mahal yang dapat mempengaruhi kinerja *crowdfunding*. Dapat disimpulkan dengan adanya dimensi tersebut, didapatkan hipotesis sebagai berikut:

**H2:** Penggunaan modal sosial yang diproksikan dengan keterlibatan pihak ke-3 berpengaruh positif terhadap kinerja *crowdfunding*.

Pengaruh modal manusia mewakili kemampuan yang dimilikinya seperti pengetahuan dan keterampilan dalam membuat sebuah usaha (Martin, McNally & Kay, 2013). Sinyal mahal ini memberikan sebuah pandangan bahwa funder yang memilikinya merupakan individu yang berpendidikan, berpengalaman dan mampu menjalankan bisnis dengan sukses (Bruns et al., 2008). Pengalaman funder menjadi faktor yang dipertimbangkan investor dalam membuat keputusan dalam pembiayaan *crowdfunding*. Pernyataan tersebut membawa hipotesis sebagai berikut:

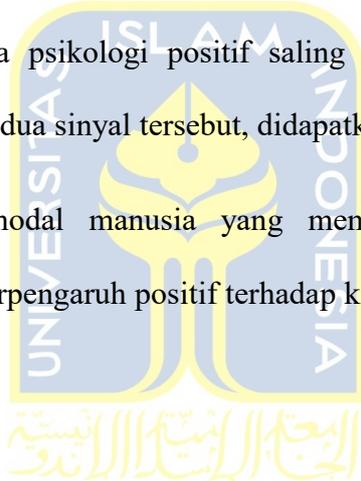
**H3:** Penggunaan modal manusia yang diproksikan dengan pengalaman dalam melakukan *crowdfunding* berpengaruh positif terhadap kinerja *crowdfunding*.

*Crowdfunding* sebagai penggalangan dana secara online mempunyai kendala pada informasi yang sulit untuk diverifikasi (Belleflamme, Omrani & Peitz, 2015). Ketika penggunaan bahasa psikologi positif memberikan optimisme, harapan, ketahanan dan kepercayaan diri, investor sulit menilai apakah ekspresi yang diberikan asli dan apakah cukup dengan hanya melihat aspek tersebut. Dalam kewirausahaan, pengaruh sinyal tambahan yang selaras dapat memperbesar dan memperkuat efek yang ditimbulkan (Plummer, Allison & Connelly, 2016), sinyal yang dimaksud adalah rekanan funder yang memiliki dampak dan pengaruh positif dalam masyarakat. Dengan adanya hubungan antara kedua sinyal tersebut, didapatkan hipotesis sebagai berikut:

**H4:** Hubungan modal sosial yang memoderasi penggunaan bahasa psikologi positif berpengaruh positif terhadap kinerja *crowdfunding*.

Karakteristik yang dimiliki oleh seseorang dengan pengalaman yang banyak sesuai dengan teori kepemimpinan. Psikologi positif memberikan indikasi bahwa wirausaha sukses memiliki karakteristik tersebut, seperti dalam meluncurkan sebuah usaha, kepercayaan dan optimisme seseorang wirausaha akan diakui oleh investor karena kesuksesannya di masa lalu (Anglin et al., 2018). Dengan demikian maka hubungan modal sosial dengan penggunaan bahasa psikologi positif saling menguatkan. Dengan adanya hubungan antara kedua sinyal tersebut, didapatkan hipotesis sebagai berikut:

**H5:** Hubungan modal manusia yang memoderasi penggunaan bahasa psikologi positif berpengaruh positif terhadap kinerja *crowdfunding*.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan gabungan dari pendekatan kualitatif yaitu metode konten analisis yang dipadukan dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur seberapa besar hasil dari konten analisis mempengaruhi kinerja crowdfunding. Konten analisis merupakan sebuah metode mengumpulkan dan menganalisa isi sebuah data yang mengandung kata, gambar serta simbol yang memiliki arti tertentu yang diambil secara langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini, sumber yang ditargetkan yaitu proyek penggalangan dana pada platform *crowdfunding* Kitabisa.com. Data yang berupa kata dan gambar nantinya akan dikonversi menjadi angka dengan menggunakan variabel dummy.

Hasil dari konten analisis kemudian dibagi menjadi beberapa aspek, pertama sebagai variabel kontrol meliputi durasi, penyertaan video dan gambar, penggunaan hastag, ketersediaan website, jumlah *funder* dan tipe *funder*, kedua variabel moderasi meliputi modal manusia dan modal sosial. Selanjutnya, hasil konten analisis yang berupa angka akan diuji dengan data kuantitatif menggunakan metode regresi atau uji analisis kausalitas.

#### 3.2. Populasi dan Sampel

Keseluruhan data yang ada dalam sebuah objek penelitian merupakan populasi, dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah data dari proyek

yang terdapat di platform Kitabisa.com. Platform Kitabisa.com menyediakan proyek dengan kategori yang berbeda-beda, untuk mempermudah penelitian, peneliti menggunakan metode sampel acak yang diambil dari seluruh kategori tersebut. Data yang diambil untuk dijadikan sampel merupakan data yang memiliki masa proyek kurang dari 2 bulan (60 hari) dihitung mulai November 2019, hal tersebut dilakukan karena waktu penelitian yang terbatas dan untuk mengantisipasi adanya perpanjangan masa proyek yang dapat mengubah hasil penelitian.

### **3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

Data yang didapatkan dari penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang didapatkan dan diolah oleh peneliti langsung dari sumbernya. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mendokumentasikan kegiatan *crowdfunding* yang tengah berjalan pada platform Kitabisa.com selama 60 hari. Data ini didapat secara langsung dengan cara mengakses laman yang ada di situs Kitabisa.com, karena situs menyediakan berbagai macam proyek donasi maka data terkait merupakan data yang tersedia selama periode penelitian yaitu November hingga Desember 2019.

### **3.4. Variabel Penelitian dan Pengukurannya**

#### **3.4.1. Variabel Dependen**

Efek modal psikologis positif mempengaruhi kinerja *crowdfunding* dalam dua aspek yang berbeda. Pertama yaitu target pendanaan yang terpenuhi dalam jangka waktu yang telah ditentukan, kedua yaitu

besarannya jumlah dana yang telah terkumpul dari penggalangan dana tersebut. Target awal pendanaan ditetapkan pada awal kampanye berlangsung. Proyek yang berhasil mengumpulkan dana yang telah ditentukan sebelumnya merupakan sebuah keberhasilan *crowdfunding* (Batjargal, 2007; Davis et al., 2017).

Besaran dana yang diperoleh funder merupakan variabel dependen pada penelitian ini, sedangkan bisa tidaknya funder mendapatkan dana yang telah ditentukan di awal proyek merupakan variabel dependen yang bersifat *dummy*.

Cara mengukur variabel dependen:

$$VD = \frac{DR}{DA}$$

VD = variabel dependen

DR = dana terealisasi

DA = dana awal / dana perencanaan

Cara mengukur variabel dependen (*dummy*):

Jika  $DR \geq DA$ , maka  $VD = 1$

Jika  $DR \leq DA$ , maka  $VD = 0$

### 3.4.2. Variabel Independen

Penelitian ini menitikberatkan pada penggunaan bahasa psikologi positif yang menjadi variabel independen. Variabel independen

merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Dalam kasus *crowdfunding* penggunaan bahasa psikologi positif akan mempengaruhi kinerja *crowdfunding*.

Cara mengukur bahasa psikologi positif dilakukan dengan mengelompokkan kata yang terdapat dalam sebuah proyek ke dalam 4 dimensi, yaitu: harapan, optimisme, ketahanan dan kepercayaan diri. Pengelompokan kata tersebut dilakukan dengan manual *scanning* pada setiap proyeknya, sehingga diharapkan dapat mengurangi kekeliruan dalam memaknai sebuah kata dalam satu kalimat utuh. Kata yang memenuhi salah satu dimensi bahasa psikologi positif mendapat poin 1 dan akan diakumulasikan ke dalam skor bahasa psikologi positif sebagai variabel independen.

### 3.4.3. Variabel Moderasi

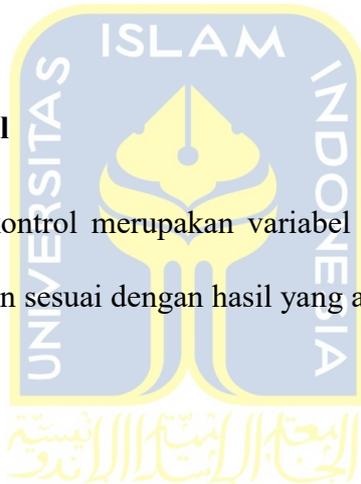
Penggunaan bahasa psikologi tidak dapat berjalan sendiri dalam mempengaruhi kinerja *crowdfunding*, akan tetapi terdapat setidaknya 2 faktor lain terkait sinyal yang diberikan funder, yaitu modal manusia dan modal sosial. Variabel yang menjadi pengarah supaya hasil dari penggunaan bahasa psikologi positif terhadap kinerja *crowdfunding* ini tidak berlebihan disebut dengan variabel moderasi.

Sesuai dengan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka pengaruh sinyal akan saling menguatkan, sehingga variabel moderasi pada penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu modal manusia yang

memoderasi bahasa psikologi positif yang diukur dengan memberikan poin 1 untuk *funder* yang pernah melakukan proyek *crowdfunding* sebelumnya dan poin 0 untuk *funder* yang baru pertama kali melakukan proyek *crowdfunding*, penelitian ini hanya menilai *funder* dari pengalaman *crowdfunding* yang dilakukan di Kitabisa.com. Kedua yaitu modal sosial yang memoderasi bahasa psikologi positif yang diukur dengan memberikan poin 1 untuk *funder* yang melibatkan pihak ke-3, dan poin 0 untuk *funder* yang tidak melibatkan pihak ke-3 pada proyeknya.

#### **3.4.4. Variabel Kontrol**

Variabel kontrol merupakan variabel yang menjadi batas agar data yang didapatkan sesuai dengan hasil yang akurat.



**Tabel 3.1. Variabel Kontrol dan Pengukurannya**

No	Variabel Kontrol	Pengukuran
1	Durasi Proyek	Dihitung berdasarkan selisih tanggal proyek pertama dijalankan dengan tanggal pengambilan data ditambah sisa hari proyek berlangsung
2	Penyertaan Video	Dihitung menggunakan variabel <i>dummy</i> 1 untuk proyek yang menyertakan video dan 0 untuk yang tidak menyertakan.
3	Penyertaan Gambar	Dihitung berdasarkan jumlah total gambar yang dimasukkan ke dalam proyek
4	Penggunaan <i>Hastag</i>	Dihitung menggunakan variabel <i>dummy</i> 1 untuk proyek yang menyertakan <i>hastag</i> dan 0 untuk yang tidak menyertakan
5	Ketersediaan Website	Dihitung menggunakan variabel <i>dummy</i> 1 untuk yang mentautkan proyeknya pada halaman website mereka dan 0 untuk yang tidak.
6	Jumlah <i>Funder</i>	Dihitung berdasarkan jumlah total pihak yang menjadi <i>funder</i> dalam proyek tersebut.
7	Tipe <i>Funder</i>	Dihitung menggunakan variabel <i>dummy</i> 1 untuk <i>funder</i> personal yang mewakili dirinya sendiri dan 0 untuk <i>funder</i> yang bekerja di dalam sebuah organisasi.

### 3.5. Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Analisis data dilakukan dengan cara mengumpulkan poin bahasa psikologi positif yang telah didapatkan dari sebuah proyek *crowdfunding*, poin tersebut yang menjadi tingkatan dalam penggunaan bahasa psikologi positif. Selain itu, penilaian tentang proyek sebelumnya yang dilakukan *funder* menjadi nilai untuk penggunaan modal manusia dan keikutsertaan pihak ke-3 seperti *public figure*, sponsor brand dan *endorsement* menjadi

nilai untuk penggunaan modal sosial. Dalam penelitian juga terdapat 7 kategori variabel kontrol untuk mengatur data supaya tetap akurat, variabel yang dimaksud yaitu durasi proyek, penyertaan video, penyertaan gambar, penggunaan hastag, ketersediaan website, jumlah *funder* dan tipe *funder*.

Data yang telah dianalisis kemudian dilakukan regresi untuk dilihat pengaruhnya terhadap variabel dependen. Regresi adalah cara untuk menghubungkan variabel yang dipengaruhi atau variabel respon dengan variabel pengaruhnya atau variabel prediktor. Pengembangan dari regresi menghasilkan Generalized Linear Model (GLM) untuk variabel prediktor yang memiliki efek linear tetapi tidak memiliki distribusi tertentu kepada variabel respon, tujuannya yaitu untuk menghindari data yang ekstrim (Nelder & Wedderburn, 1972). Berikut merupakan formula regresi untuk ketercapaian dana Crowdfunding:

Model 1: regresi modal sosial dengan kinerja *crowdfunding*

$$Y_1 = a + \beta_1 \text{Sos} + \beta_2 \text{DP} + \beta_3 \text{PV} + \beta_4 \text{PG} + \beta_5 \text{PH} + \beta_6 \text{KW} + \beta_7 \text{JF} + \beta_8 \text{TF}$$

Keterangan:

$Y_1$  = kinerja *crowdfunding* model 1

Sos = modal sosial

a = konstanta

$\beta$  = koefisien regresi

DP = durasi proyek

PV = penyertaan video

PG = penyertaan gambar

- PH = penggunaan *hashtag*
- KW = ketersediaan website
- JF = jumlah *funder*
- TF = tipe *funder*

Model 2: regresi modal manusia dengan kinerja *crowdfunding*

$$Y_2 = a + \beta_1 \text{Hum} + \beta_2 \text{DP} + \beta_3 \text{PV} + \beta_4 \text{PG} + \beta_5 \text{PH} + \beta_6 \text{KW} + \beta_7 \text{JF} + \beta_8 \text{TF}$$

Keterangan:

$Y_2$  = kinerja *crowdfunding* model 2

Hum = modal manusia

Model 3: regresi modal sosial dan bahasa psikologi positif dengan kinerja *crowdfunding*

$$Y_3 = a + \beta_1 \text{Sos} + \beta_2 \text{DP} + \beta_3 \text{PV} + \beta_4 \text{PG} + \beta_5 \text{PH} + \beta_6 \text{KW} + \beta_7 \text{JF} + \beta_8 \text{TF} + \beta_9 \text{BPP} + \beta_{10} \text{BPPxSos}$$

Keterangan:

$Y_3$  = kinerja *crowdfunding* model 3

BPP = bahasa psikologi positif

BPPxSos = bahasa psikologi positif yang dimoderasi modal sosial

Model 4: regresi modal manusia dan bahasa psikologi positif dengan kinerja *crowdfunding*

$$Y_4 = a + \beta_1 \text{Hum} + \beta_2 \text{DP} + \beta_3 \text{PV} + \beta_4 \text{PG} + \beta_5 \text{PH} + \beta_6 \text{KW} + \beta_7 \text{JF} + \beta_8 \text{TF} + \beta_9 \text{BPP} + \beta_{10} \text{BPPxHum}$$

Keterangan:

$Y_4$  = kinerja *crowdfunding* model 4

$\text{BPPxHum}$  = bahasa psikologi positif yang dimoderasi modal manusia

Penelitian terkait kinerja *crowdfunding* juga diukur dengan mengkonversi keberhasilan pendanaan menjadi variabel *dummy*, sehingga didapatkan cara sebagai berikut:

Model 1: regresi modal sosial dengan kinerja *crowdfunding* (*dummy*)

$$Y_{1(dummy)} = a + \beta_1 \text{Sos} + \beta_2 \text{DP} + \beta_3 \text{PV} + \beta_4 \text{PG} + \beta_5 \text{PH} + \beta_6 \text{KW} + \beta_7 \text{JF} + \beta_8 \text{TF}$$

Keterangan:

$Y_{1(dummy)}$  = kinerja *crowdfunding* (*dummy*) model 1

Model 2: regresi modal manusia dengan kinerja *crowdfunding* (*dummy*)

$$Y_{2(dummy)} = a + \beta_1 \text{Hum} + \beta_2 \text{DP} + \beta_3 \text{PV} + \beta_4 \text{PG} + \beta_5 \text{PH} + \beta_6 \text{KW} + \beta_7 \text{JF} + \beta_8 \text{TF}$$

Keterangan:

$Y_{2(dummy)}$  = kinerja *crowdfunding* (*dummy*) model 2

Model 3: regresi modal sosial dan bahasa psikologi positif dengan kinerja *crowdfunding* (dummy)

$$Y_{3(dummy)} = a + \beta_1 \text{Sos} + \beta_2 \text{DP} + \beta_3 \text{PV} + \beta_4 \text{PG} + \beta_5 \text{PH} + \beta_6 \text{KW} + \beta_7 \text{JF} + \beta_8 \text{TF} + \beta_9 \text{BPP} + \beta_{10} \text{BPP} \times \text{Sos}$$

Keterangan:

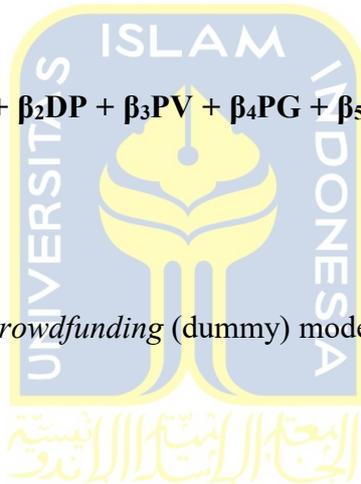
$Y_{3(dummy)}$  = kinerja *crowdfunding* (dummy) model 3

Model 4: regresi modal manusia dan bahasa psikologi positif dengan kinerja *crowdfunding* (dummy)

$$Y_{4(dummy)} = a + \beta_1 \text{Hum} + \beta_2 \text{DP} + \beta_3 \text{PV} + \beta_4 \text{PG} + \beta_5 \text{PH} + \beta_6 \text{KW} + \beta_7 \text{JF} + \beta_8 \text{TF} + \beta_9 \text{BPP} + \beta_{10} \text{BPP} \times \text{Hum}$$

Keterangan:

$Y_{4(dummy)}$  = kinerja *crowdfunding* (dummy) model 4



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Deskripsi Sampel

Setelah dilakukan penelitian, didapatkan sampel dengan total 112 proyek *rowdfunding* pada Kitabisa.com, dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 4.1. Sampel Proyek *Crowdfunding* November - Desember 2019.**

NO	TANGGAL PENGAMBILAN DATA	JENIS PROYEK	NAMA PROYEK
1	21/11/2019	Kegiatan Sosial	#TouringBaik: Motor untuk Para Dai Pelosok Negeri
2	06/11/2019	Kegiatan Sosial	Sedekah Jariyah Berbagi Quran Hafalan
3	06/11/2019	Kegiatan Sosial	PHG Runners Berlari untuk Anak-Anak Putus Sekolah
4	05/12/2019	Kegiatan Sosial	Gerakan Infaq Beras Yatim & Penghafal Al-Qur'an
5	16/11/2019	Kegiatan Sosial	Warteg Gratis Untuk Dhuafa
6	16/11/2019	Kegiatan Sosial	Aksi Cinta Yatim Nusantara
7	16/11/2019	Kegiatan Sosial	Aksi Tebar Makanan Nusantara
8	16/11/2019	Kegiatan Sosial	Bantu Dhuafa Fakir untuk bertahan Hidup
9	06/11/2019	Kegiatan Sosial	Bantu Kami Mengantar Makanan ke Warga Prasejahtera
10	16/11/2019	Kegiatan Sosial	Traktir Makan Dhuafa
11	10/11/2019	Pendidikan	Perpustakaan Sendangadi demi Masa Depan Negeri
12	10/11/2019	Pendidikan	Bantu Pendidikan Untuk Anak Korban Gempa Lombok
13	10/11/2019	Pendidikan	Waqaf Quran
14	10/11/2019	Pendidikan	Remaja Yatim Piatu Menjadi Tulang Punggung Adiknya
15	10/11/2019	Pendidikan	Dukung Hak Pendidikan 400 Pemulung Cilik Makassar!
16	10/11/2019	Pendidikan	Beasiswa Kuliah Yatim dan Dhuafa
17	10/11/2019	Pendidikan	Pendidikan Pengembangan Diri di Bunga Jabe

NO	TANGGAL PENGAMBILAN DATA	JENIS PROYEK	NAMA PROYEK
18	01/12/2019	Pendidikan	Wujudkan Niat Ibu Puji Mengembangkan Rumah Belajar
19	11/11/2019	Pendidikan	Hadiah untuk Guru Buleleng - RUBI Buleleng
20	29/11/2019	Pendidikan	Bantu Renovasi Gubuk Santri Penghafal Quran
21	21/11/2019	Sarana & Infrastruktur	Bantu Bangun Jembatan Kokoh untuk Siswa Sekolah
22	05/12/2019	Sarana & Infrastruktur	Bangun Asrama di Pesantren Kandang Kambing
23	16/11/2019	Sarana & Infrastruktur	Berbagi Listrik Untuk Desa Tepal, Sumbawa, NTB
24	16/11/2019	Sarana & Infrastruktur	Siswa-Siswi SD di Flores Pikul Air 5KM Setiap Hari
25	16/11/2019	Sarana & Infrastruktur	Selamatkan Anak-Anak Tanah Adat dari Putus Sekolah
26	16/11/2019	Sarana & Infrastruktur	Wakaf Sumur
27	29/11/2019	Sarana & Infrastruktur	Bangun Rumah Tahfidz untuk Yatim Dhuafa
28	13/11/2019	Sarana & Infrastruktur	Bangun Kembali Rumah Nenek yang Hangus Terbakar
29	25/11/2019	Sarana & Infrastruktur	Bantu Anak Bojong Honje Bersekolah dengan Nyaman
30	13/11/2019	Sarana & Infrastruktur	Rumah Layak untuk 3 Anak Yatim
31	18/11/2019	Kemanusiaan	Bangun Kembali Pesantren Al Hidayah Al Basyariah
32	18/11/2019	Kemanusiaan	Bahagiakan Yatim Dhuafa #Sedekah Makanan dan Uang
33	25/11/2019	Kemanusiaan	Bantu Wujudkan Hunian Layak Untuk Yatim dan Dhuafa
34	13/11/2019	Kemanusiaan	Bantu Hafidz Quran Kuliah ke Luar Negeri
35	18/11/2019	Kemanusiaan	Desa Pedalaman Butuh Pendakwah
36	18/11/2019	Kemanusiaan	Bantu Yatim,Piatu,Lansia/Dhuafa,Orang Sakit
37	21/11/2019	Kemanusiaan	Kasihmu Hangatkan Palestina
38	29/11/2019	Kemanusiaan	Jembatan Layak Untuk Anak Sekolah

NO	TANGGAL PENGAMBILAN DATA	JENIS PROYEK	NAMA PROYEK
39	18/11/2019	Kemanusiaan	Sekolah & Warga Peusinggirang Darurat Kekeringan
40	18/11/2019	Kemanusiaan	Setetes Air Sangatlah Berati Bagi Mereka
41	14/11/2019	Rumah Ibadah	Bagikan Quran Sedekah Jariah Terbaik untuk Umat
42	01/12/2019	Rumah Ibadah	(Penting) Bantu Teruskan Mesjid AL Fauzul Mubarak
43	14/11/2019	Rumah Ibadah	Bangun Masjid di Pelosok NTT
44	01/12/2019	Rumah Ibadah	Bantu Warga Desa Merah Mata Punya Musholla Pertama
45	18/11/2019	Rumah Ibadah	Dirikan Masjid Pertama untuk Muslim Desa Watusongu
46	14/11/2019	Rumah Ibadah	Bersama Bantu Bangun Mesjid & Madrasah yang Layak
47	14/11/2019	Rumah Ibadah	Puluhan Tahun Mesjid AT-TAQWA Belum Di Renovasi
48	14/11/2019	Rumah Ibadah	Wujudkan Impian Mualaf Bali Bangun Mushala
49	05/12/2019	Rumah Ibadah	Sedekah Bangun Masjid Layak di Kampung Janda
50	21/11/2019	Rumah Ibadah	Tidak Adanya Asrama, Santri Kami Tidur Di kelas
51	25/11/2019	Run for Charity	1000K for Lombu
52	29/11/2019	Run for Charity	Berlari Marathon bersama Penyintas untuk Kanker
53	14/11/2019	Run for Charity	#NusantaRun 4 Charity - Danang
54	14/11/2019	Run for Charity	#NusantaRun 4 Charity - Dita
55	14/11/2019	Run for Charity	#NusantaRun 4 Charity - Eka
56	14/11/2019	Run for Charity	#NusantaRun 4 Charity - Erry
57	14/11/2019	Run for Charity	#NusantaRun 4 Charity - Fadli
58	14/11/2019	Run for Charity	#NusantaRun Chapter 5
59	14/11/2019	Run for Charity	#NusantaRun Chapter 6
60	01/12/2019	Run for Charity	Raline Shah & #SuperHeroRunners Berlari untuk RHI
61	25/11/2019	Produk & Inovasi	Prototype Ory Green Power (Pengganti Powerbank)
62	05/12/2019	Hadiah & Apresiasi	Bantu Ester pergi ke Yerusalem 2020
63	18/11/2019	Hadiah & Apresiasi	Berbagi Buku untuk Anak Yatim
64	29/11/2019	Hadiah & Apresiasi	Hadiah Sekolah Layak untuk Guru Satu-satunya
65	18/11/2019	Panti Asuhan	Bantu Wujudkan Asrama Yatim Piatu

NO	TANGGAL PENGAMBILAN DATA	JENIS PROYEK	NAMA PROYEK
66	21/11/2019	Panti Asuhan	Asrama Layak untuk Anak-Anak Yatim
67	21/11/2019	Panti Asuhan	Asrama Layak Untuk Tahfidz Pena Al-Karim
68	21/11/2019	Panti Asuhan	Bantu Anak-Anak Panti Asuhan Meraih Pendidikan
69	25/11/2019	Panti Asuhan	Bantu Dirikan Asrama Tahfidz Kerabat Yatim Dhuafa
70	21/11/2019	Panti Asuhan	Berbagi Untuk Anak Panti Asuhan
71	05/12/2019	Panti Asuhan	Donasi Orang Tua Asuh Yatim Du'afa Alkautsar 561
72	29/11/2019	Panti Asuhan	Keajaiban Do'a Anak Yatim
73	18/11/2019	Panti Asuhan	Peduli Panti Asuhan Yatim dan Dhuafa Bina Umat
74	18/11/2019	Panti Asuhan	Peduli Pendidikan Yatim Dan Dhuafa
75	15/11/2019	Karya Kreatif	24 Jam untuk Ringankan Dampak Kabut Asap
76	05/12/2019	Karya Kreatif	Bantu Kami Menyebarkan Kabar Duka Cita
77	29/11/2019	Karya Kreatif	Bantu Literacy Coffee Sebagai Pusat Arsip Sumatera
78	15/11/2019	Karya Kreatif	Bantu Saya Membeli Buku untuk Perpustakaan Jalanan
79	15/11/2019	Karya Kreatif	Bantu Pak Marsan Bangun Panti Layak Untuk ODGJ
80	25/11/2019	Karya Kreatif	Bantu Retinasthetic Films Mewujudkan Mimpinya
81	01/12/2019	Karya Kreatif	Bantu Vellin Membuat Film
82	15/11/2019	Karya Kreatif	Wempy Dyocta Koto: Book
83	05/12/2019	Karya Kreatif	Lawan Kekerasan Seksual melalui Karya Musikal
84	25/11/2019	Karya Kreatif	Stop Stigma Negatif
85	18/11/2019	Difabel	Bantu "Orang Pinggiran" dan Difabel Berkarya
86	18/11/2019	Difabel	Bantu Anak-Anak di Panti Tunaganda untuk Tersenyum
87	21/11/2019	Difabel	Bantu Anak-Anak Disabilitas Desa Depok Kab Cirebon
88	25/11/2019	Difabel	Bantu SLB Tamima Mumtaz Menjadi Lebih Baik
89	15/11/2019	Difabel	Difa Bike Terbitkan Semangat Bergerak
90	25/11/2019	Difabel	Wujudkan Mimpi Rukan Untuk Beli Motor Roda Tiga
91	25/11/2019	Difabel	HDI 2019 : Tunanetra Naik Gunung
92	29/11/2019	Lingkungan	Bantu Selamatkan Pulau Oar

NO	TANGGAL PENGAMBILAN DATA	JENIS PROYEK	NAMA PROYEK
93	25/11/2019	Lingkungan	Selamatkan Sumberoto dari Kekeringan!
94	25/11/2019	Lingkungan	Bantu Yatim dan Dhuafa Memiliki Sanitasi Layak
95	21/11/2019	Lingkungan	Kampanye dan Pembuatan Toko #TukarBaju
96	29/11/2019	Lingkungan	TESAD: Bantu Melawan Sampah Massa Aksi Demonstrasi
97	26/11/2019	Kemanusiaan	Roti Untuk Pengungsi Suriah
98	01/12/2019	Kemanusiaan	Selamatkan Somalia dari Banjir dan Kelaparan
99	29/11/2019	Rumah Ibadah	Bantu kami Renovasi Mesjid Jami Al-Khoirot Bandung
100	29/11/2019	Rumah Ibadah	(Beramal Jariah) Renovasi Mesjid Al-Hidayah Garut
101	29/11/2019	Sarana & Infrastruktur	Wakaf Pembangunan Pesantren Literasi Tahfidz Yatim
102	26/11/2019	Kegiatan Sosial	Bersama Tukang Parkir Bantu Anak Dengan HIV/AIDS
103	26/11/2019	Kemanusiaan	Patungan Alirkan Air Bersih untuk Yaman
104	26/11/2019	Kemanusiaan	Patungan Akbar untuk Ringankan Derita Palestina
105	01/12/2019	Pendidikan	Sedekah Jariah Paket Al-Quran Pelosok Indonesia
106	26/11/2019	Sarana & Infrastruktur	Bangun Sumur Wakaf untuk Daerah Pelosok
107	01/12/2019	Menolong Hewan	Atasi Overpopulasi Hewan dengan Sterilisasi
108	05/12/2019	Rumah Ibadah	Bantu Teruskan Pembangunan MASjid Ponpes Al-Faizin
109	26/11/2019	Menolong Hewan	Steril Kucing Jalanan - Bersama Atasi Overpopulasi
110	26/11/2019	Kemanusiaan	#BisaSembuh - Donasi untuk Biaya Pengobatan
111	01/11/2019	Kegiatan Sosial	Bantu Perjuangan Kami Merawat Mereka Agar Sembuh
112	01/12/2019	Hadiah & Apresiasi	Dukung Guru Nias Mengajar Anak Yatim Dhuafa

Peneliti mengambil 112 sampel yang ada di 13 kategori karena tidak semua kategori di Kitabisa.com terdapat proyek yang tengah berjalan. Dalam 13 kategori yang ada diambil, proyek terbanyak ada di kategori kemanusiaan

yaitu 15 proyek sedangkan kategori dengan proyek paling sedikit ada pada produk dan inovasi yang hanya terdapat 1 proyek *crowdfunding*.

**Tabel 4.2. Statistik Deskriptif Sampel Proyek *Crowdfunding***

VARIABLE	FREQ.	% OF SAMPLE
Kegiatan Sosial	12	10,71
Pendidikan	11	9,82
Sarana dan Infrastruktur	12	10,71
Kemanusiaan	15	13,39
Rumah Ibadah	13	11,61
Run for Charity	10	8,93
Produk dan Inovasi	1	0,89
Hadiah dan Apresiasi	4	3,57
Panti Asuhan	10	8,93
Karya Kreatif	10	8,93
Difabel	7	6,25
Lingkungan	5	4,46
Menolong Hewan	2	1,79
<b>TOTAL</b>	<b>112</b>	<b>100</b>
<b>MEAN</b>		<b>8,62</b>
<b>STD. DEV.</b>		<b>4,41</b>
<b>MIN</b>		<b>1</b>
<b>MAX</b>		<b>15</b>

Setelah dilakukan proses mengidentifikasi bahasa psikologi positif yang terbagi menjadi empat kategori (harapan, optimisme, ketahanan dan kepercayaan diri) sesuai dengan deskripsi masing-masing kategorinya

menurut Anglin (2018), maka didapatkan sejumlah kata yang mengandung bahasa psikologi positif sebagai berikut:

**Tabel 4.3. Bahasa Psikologi Positif Harapan dan Contoh dalam Penelitian**

<b>Harapan</b>	<b>Contoh Kata Dalam Proyek <i>Crowdfunding</i></b>
harap	Ratusan pemilik jerigen sedang menunggu harap, menunggu kapan keran air di bawah tangki itu bisa dibuka untuk mengalirkan air bersih
ingin	Miles to Share ingin mengirimkan semangat positif untuk para pejuang kanker anak
hingga	kami akan berlari dan bersepeda bersama hingga terkumpul jarak 1000 KM setiap kota yang akan kami dedikasikan untuk anak-anak Lombu menggapai cita-cita mereka
misi	penggiat olahraga untuk bergerak sembari melakukan sebuah misi sosial yakni membantu anak-anak Lombu memiliki sepatu dan perlengkapan sekolah yang layak
nantinya	Perpustakaan jalanan ini nantinya akan mengunjungi tempat yang biasa menjadi pusat keramaian masyarakat
kemudian	Komunitas ini bersama-sama meminimalisasi sampah dari cara yang terkecil untuk kemudian berkembang bersama-sama
agar	Mereka berhak mendapatkan pendidikan, pendampingan dan penerimaan yang baik agar kelak bisa menjalani kehidupan yang lebih baik.
tujuan	diperingati setiap tanggal 3 Desember dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang isu-isu kecacatan, hak-hak fundamental para penyandang disabilitas dan integrasi para penyandang disabilitas
mewujudkan	Digitalpreneurship hadir memberikan kesempatan bagi para anak-anak hingga remaja untuk mewujudkan mimpinya, bersekolah dan mendapatkan masa depan yang lebih baik
supaya	pendidikan sangatlah penting sebagai bekal hidup, supaya kelak dapat berguna di masyarakat
semoga	teriring doa semoga segala aktifitas serta perjuangan kita senantiasa berada dalam Ridho Allah SWT

**Tabel 4.4. Bahasa Psikologi Positif Optimisme dan Contoh dalam Penelitian**

<b>Optimisme</b>	<b>Contoh Kata Dalam Proyek <i>Crowdfunding</i></b>
yakin	Kami yakin, semua bantuan dari kalian akan membuat anak-anak di Rumah Harapan Indonesia semakin semangat
jadi	Ibu memang bukan orang berpendidikan, tapi ibu ingin nanti kelak kamu jadi orang yang bermanfaat.
harus	Semangat ibadah harus tetap kita galakan
semangat	Semangat Islam terus menyebar di tanah kering dan gersang itu.
semakin	gerakan #TouringBaik agar semakin banyak masyarakat pedalaman yang mendapatkan ilmu agama
dapat	supaya kelak dapat berguna di masyarakat.
telah	terimakasih untuk semuaaaa #orangbaik yang telah membantu memberikan support dalam bentuk materiil dan doanya
tentu	Mempunyai Al-Quran saku sendiri tentu sangat menyenangkan
bertekad	dibentuklah Gerakan Infaq Beras (GIB) yang bertekad memberikan makanan khususnya Beras Terbaik untuk anak yatim dan penghafal Al-Qur'an di Seluruh Indonesia bahkan Dunia.
bisa	Demi bisa berjamaah bersaaa di lingkungan masing-masing, warga pun iuran untuk membangun masjid.
konsisten	Aksi Cepat Tanggap konsisten membantu mengurangi krisis pangan di Somalia.

**Tabel 4.5. Bahasa Psikologi Positif Ketahanan dan Contoh dalam Penelitian**

Ketahanan	Contoh Kata Dalam Proyek <i>Crowdfunding</i>
senang	Anak-anak disabilitas desa Depok Cirebon juga akan sangat senang apabila teman-teman dapat membantu menyebarkan halaman galang dana ini ke orang-orang terdekat agar semakin banyak orang yang ikut membantu.
bahagia	Tidak habis-habis rasa bahagia bisa berbagi! Terlebih saat apa yang kita bagi bisa menyemangati dan menggerakkan orang lain untuk menjadi maju dan mandiri
gembira	Assalamualaikum #OrangBaik, ada kabar gembira untuk kita semua!
ikut serta	kami pun memohon kepada para donatur agar ikut serta dalam mendonasikan sedikit rezeki nya agar terlaksana pembangunan asrama tahfidz kerabat yatim dhuafa ini.
dukungan	kami mengajak masyarakat untuk memberi dukungan kepada komunitas pejuang dan penyintas kanker
bantu	Bantu kami untuk mewujudkan gerakan #TouringBaik agar semakin banyak masyarakat pedalaman yang mendapatkan ilmu agama
mengajak	Saya Raline Shah, Co-Founder Rumah Harapan Indonesia (RHI) mengajak kamu untuk berkenalan dengan para #SuperHeroRunners
memberi	Dari riset itu kami putuskan untuk memberi kesempatan pada 5 anak Lombok dengan kualifikasi dan potensi besar menjadi pemimpin di masa depan
mari	Mari bersedekah jariyah dengan wakfkan Quran
bersama	Kami bersama kawan-kawan berinisiatif memberikan hadiah Al-Quran saku terjemah (ukuran A6) sebagai hadiah personal bagi adik-adik kita.
bekerjasama	dalam waktu dekat, Garda Pangan akan bekerjasama dengan sejumlah jaringan hotel di Surabaya

**Tabel 4.6. Bahasa Psikologi Positif Kepercayaan Diri dan Contoh dalam Penelitian**

Kepercayaan Diri	Contoh Kata Dalam Proyek <i>Crowdfunding</i>
pasti	selain itu juga pasti menambah semangat untuk semakin sering membaca Al-Quran
terus	Quran yang di wakafkan akan terus dipakai olehnya, maka dalam setiap hembusan ayat akan mengalir pahala.
percaya	Kami percaya apa yang dilakukan dalam skala besar bersama akan memiliki dampak yang besar pula.
maju	LAI didukung oleh individu-individu yang mau melangkah maju dan membuat perbedaan bagi para hewan tersebut.
usaha	Departemen Sosial Masyarakat BEM FEB UGM berusaha semaksimal mungkin untuk membantu SD Sendangadi 2 mendapatkan perpustakaan yang layak untuk mendukung proses pembelajaran di sekolah
akan	Perpustakaan jalanan ini nantinya akan mengunjungi tempat yang biasa menjadi pusat keramaian masyarakat
banyak	teman-teman juga bisa membantu dengan cara menyebarkan halaman galang dana ini ke orang-orang terdekat agar semakin banyak orang yang ikut membantu.
penting	Maka dari itu, aku merasa bahwa kata “pemberdayaan diri” ini penting.
hasil	Tetapi kami percaya, niat baik kami akan memberikan hasil yang baik.
memiliki	Sahabat, para santri memiliki cita-cita yang mulia, yaitu menjadi hafiz dan hafizah Quran di masa depan.
membangun	Lima anak yang bersedia diajak maju untuk menuntut ilmu ke jenjang lebih tinggi demi membangun kembali kampung halaman mereka, yaitu Lombok.

## 4.2. Statistik Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif menggambarkan variabel yang ada di dalam penelitian, mulai dari variabel dependen, variabel independen, variabel moderasi hingga variabel kontrol.

**Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Variabel**

Variabel	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Keberhasilan Proyek (%)	0,64	0,68	0,00	1,67
Keberhasilan Proyek (Dummy)	0,30	0,67	0	1
Jumlah Dana Terkumpul (rupiah)	278928929	30533,03	82989	8735913270
Bahasa Psikologi Positif (kali)	4,36	1,8	0	14
Modal Manusia (ada/tidak ada)	0,63	0,7	0	1
Modal Sosial (ada/tidak ada)	0,21	0,64	0	1
Durasi Proyek (hari)	162	11,85	9	993
Penyertaan Video (ada/tidak ada)	0,08	0,52	0	1
Penyertaan Gambar (buah)	3,15	1,6	0	13
Penggunaan <i>Hastag</i> (ada/tidak ada)	0,39	0,7	0	1
Ketersediaan Website (ada/tidak ada)	0,18	0,62	0	1
Jumlah <i>Funder</i> (buah)	1,25	0,78	1	3
Tipe <i>Funder</i> (individu/organisasi)	0,67	0,68	0	1

Analisis statistik diatas menunjukkan bahwa rata-rata keberhasilan proyek *crowdfunding* ada di 0,64 yang berarti dapat disimpulkan bahwa masih banyak proyek yang tidak selesai tepat seperti yang telah direncanakan. Jumlah dana terkumpul terbesar ada pada 8,7 miliar dengan nilai rata-rata dana terkumpul 278.928.929,4 rupiah. Masih ada proyek yang tidak menggunakan bahasa psikologi positif (PsyCap) jika dilihat dari jumlah minimal kata dalam PsyCap adalah 0 dan untuk penggunaan PsyCap tertinggi ada di 14 kata yang merupakan gabungan dari harapan, optimisme, Ketahanan dan kepercayaan diri.

Pengalaman dalam proyek sebelumnya menunjukkan rata-rata sebesar 0,63 yang berarti dalam penelitian ini terdapat 63% proyek yang dilakukan oleh *funder* yang sebelumnya pernah melakukan kegiatan *crowdfunding* yang menunjukkan variabel moderasi yaitu pengalaman dalam *crowdfunding*, berbeda dengan keterlibatan pihak ke-3 yang menunjukkan angka 0,21 yang artinya hanya 21% proyek melakukan kerjasama dengan sponsor, *endorsement* dan atau *influencer*.

Durasi proyek terlama yaitu 993 hari dan yang paling singkat hanya membutuhkan 9 hari untuk mencapai target pendanaan dan rata-rata keseluruhan durasi proyek dalam penelitian ini adalah 162 hari. Penyertaan video dalam sebuah proyek *crowdfunding* sebesar 8% dan rata-rata tiap proyek *funder* memasang gambar yang terkait dengan kegiatan *crowdfunding* sebanyak 3 buah.

Variabel kontrol lainnya yaitu ketersediaan website yang terdapat di proyek *crowdfunding* sebesar 18%, jumlah funder yang melaksanakan proyek tersebut rata-rata 1,25 yang mengindikasikan bahwa banyak *funder* yang melakukan proyeknya secara pribadi terlepas dari bantuan pihak ke-3, sebesar 67% proyek *crowdfunding* dilakukan secara personal dan sisanya merupakan perwakilan dari sebuah organisasi. Terakhir yaitu penggunaan *hashtag* dalam sebuah proyek dilakukan oleh 39% *funder crowdfunding* dalam penelitian ini.



**Tabel 4.8. Korelasi Variabel**

	KEBERHASILAN PROYEK	KEBERHASILAN PROYEK (DUMMY)	REALISASI	TOTAL PENGGUNAAN PSYCAP	KETERLIBATAN PIHAK KE-3	PROYEK SEBELUMNYA	DURASI PROYEK (HARI)	PENYERTAAN VIDEO	PENYERTAAN GAMBAR	PENGGUNAAN HASTAG	KETERSEDIAAN WEBSITE	JUMLAH FUNDER	TIPE FUNDER
KEBERHASILAN PROYEK													
KEBERHASILAN PROYEK (DUMMY)	0,74												
REALISASI	0,21	0,32											
TOTAL PENGGUNAAN PSYCAP	0,74	0,85	0,25										
KETERLIBATAN PIHAK KE-3	0,24	0,24	0,04	0,37									
PROYEK SEBELUMNYA	0,06	0,07	0,17	-0,02	-0,11								
DURASI PROYEK (HARI)	0,32	0,37	0,29	0,36	0,22	0,00							
PENYERTAAN VIDEO	-0,01	-0,05	0,24	0,03	0,17	-0,04	-0,12						
PENYERTAAN GAMBAR	-0,10	-0,20	-0,13	-0,16	-0,16	0,12	-0,16	-0,08					
PENGGUNAAN HASTAG	0,23	0,18	0,19	0,25	0,27	0,09	0,25	0,17	-0,11				
KETERSEDIAAN WEBSITE	0,14	0,20	0,22	0,22	-0,01	0,26	0,30	0,03	0,04	0,25			
JUMLAH FUNDER	0,23	0,40	0,56	0,37	0,19	0,08	0,22	0,09	-0,12	0,30	0,15		
TIPE FUNDER	0,03	0,01	0,18	0,09	0,03	0,55	-0,18	0,14	0,27	0,02	0,18	0,20	

### 4.3. Hasil Pengujian Hipotesis

#### 4.3.1. Regresi Kinerja *Crowdfunding* Berdasarkan Jumlah Dana Terkumpul

Berikut merupakan hasil yang didapat dari analisis regresi pada keberhasilan proyek *crowdfunding* di sebuah *platform* Kitabisa.com

**Tabel 4.9. Regresi Kinerja *Crowdfunding* (Dana Terkumpul)**

Variabel	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4	
	$\beta$	p-value	$\beta$	p-value	$\beta$	p-value	$\beta$	p-value
Modal Sosial	0,16	-0,17			0,3	0,04**		
Modal Manusia			0,01	-0,91			0,05	-0,66
Durasi Proyek	0	0,03**	0	0,01***	0	-0,29	0	-0,47
Penyertaan Video	-0,07	-0,66	-0,03	-0,84	-0,06	-0,6	-0,01	-0,95
Penyertaan Gambar	-0,01	-0,66	-0,01	-0,57	0	-0,7	0,01	-0,6
Penggunaan <i>Hastag</i>	0,09	-0,34	0,12	-0,22	0,1	-0,13	0,06	-0,39
Ketersediaan Website	0,02	-0,84	0	-0,99	-0,08	-0,34	-0,09	-0,31
Jumlah <i>Funder</i>	0,08	-0,28	0,09	-0,24	-0,06	-0,3	-0,04	-0,45
Tipe <i>Funder</i>	0,06	-0,55	0,06	-0,6	-0,03	-0,71	-0,07	-0,46
PsyCap					0,13	0,00***	0,1	0,00***
PsyCap x Sos					-0,07	0,00***		
PsyCap x Hum							0,01	-0,57

\*untuk sig di 10%, \*\*untuk sig di 5%, dan \*\*\*untuk sig di 1%

Pada model pertama, kinerja *crowdfunding* diregresi dengan modal sosial sebagai sinyal dengan biaya dan variabel kontrol yang terdapat dalam proyek tersebut. Hasil regresi menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara penggunaan sinyal berbiaya mahal yang direpresentasikan dengan modal sosial dengan kinerja *crowdfunding* (p-value = 0.17 dan untuk tingkat signifikan sebesar 1%). Pada variabel kontrol durasi proyek menunjukkan angka signifikan di 5% dengan p-value = 0.03, penyertaan video menunjukkan p-value sebesar 0.66, penyertaan gambar dengan p-value sebesar 0.66, penggunaan hastag dengan p-value 0.34, ketersediaan website dengan p-value 0.84, jumlah *funder* sebesar 0.28 menunjukkan angka yang semuanya tidak signifikan pada 1%, 5% maupun 10%, sedangkan tipe *funder* yang merujuk pada proyek pribadi memiliki angka p-value = 0.55 tidak juga signifikan terhadap kinerja *crowdfunding*.

Model kedua modal manusia memiliki p-value sebesar 0.91 menunjukkan tidak adanya hubungan antara kinerja *crowdfunding* dengan sinyal berbiaya mahal yaitu modal manusia. Sedangkan durasi proyek memiliki tingkat signifikan 1% dengan nilai p-value = 0.01, selain itu tidak ada lagi variabel kontrol yang signifikan terhadap kinerja *crowdfunding* karena mempunyai nilai p-value > 1%, 5% dan 10% (Nilai p-value untuk penyertaan video = 0.84, penyertaan gambar = 0.57, penggunaan hastag = 0.22, ketersediaan website = 0.99, jumlah *funder* = 0.24 dan tipe *funder* = 0.60).

Model ketiga menyertakan bahasa psikologi positif sebagai sinyal tanpa biaya yang mempengaruhi kinerja *crowdfunding* dilain adanya sinyal berbiaya mahal yaitu modal sosial. Modal sosial berpengaruh signifikan 5% pada kinerja *crowdfunding* karena p-value untuk modal sosial =  $0.04 \leq 0.05$ . dengan adanya bahasa psikologi positif, durasi proyek tidak lagi berpengaruh signifikan terhadap kinerja *crowdfunding* seperti variabel kontrol lainnya (nilai p-value untuk durasi proyek = 0.29, penyertaan video = 0.60, penyertaan gambar = 0.70, penggunaan hastag = 0.13, ketersediaan website = 0.34, jumlah *funder* = 0.30 dan tipe *funder* = 0.71). untuk bahasa psikologi positif menunjukkan tingkat signifikan pada 1% dengan p-value =  $0.000 \leq 0,01$ . Pengaruh bahasa psikologi positif yang dipadukan dengan modal sosial (PsyCap x Sos) signifikan pada 1% dengan p-value =  $0.000 \leq 0.01$ .

Model keempat yaitu regresi bahasa psikologi positif yang dipadukan dengan modal manusia mempengaruhi kinerja *crowdfunding* menunjukkan modal manusia yang tidak berpengaruh signifikan dengan p-value  $0.66 \geq 0.01$ . Variabel kontrol juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja *crowdfunding* (nilai p-value untuk durasi proyek = 0.47, penyertaan video = 0.95, penyertaan gambar = 0.60, penggunaan hastag = 0.39, ketersediaan website = 0.31, jumlah *funder* = 0.45 dan tipe *funder* = 0.46). Bahasa psikologi positif menunjukkan angka signifikan pada 1% dengan nilai p-value =  $0.000 \leq 0.01$ . Gabungan antara modal manusia dengan bahasa psikologi positif (PsyCap x Hum)

tidak menunjukkan angka signifikan karena memiliki nilai p-value = 0.57  $\geq 0.01$ .

#### 4.3.2. Regresi Kinerja *Crowdfunding* Berdasarkan Keberhasilan Proyek (Dummy)

Tabel 4.10. Regresi Kinerja *Crowdfunding* (Keberhasilan Proyek)

Variabel	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4	
	$\beta$	p-value	$\beta$	p-value	$\beta$	p-value	$\beta$	p-value
Modal Sosial	0,15	-0,14			0,14	-0,2		
Modal Manusia			0,04	-0,71			0	-0,95
Durasi Proyek	0	0,03**	0	0,01***	0	-0,38	0	-0,77
Penyertaan Video	-0,15	-0,31	-0,11	-0,46	-0,12	-0,15	-0,07	-0,38
Penyertaan Gambar	-0,02	-0,15	-0,03	-0,12	-0,02	0,09*	-0,01	-0,53
Penggunaan Hastag	-0,02	-0,8	0	-1	-0,02	-0,62	-0,05	-0,36
Ketersediaan Website	0,12	-0,29	0,09	-0,44	0,01	-0,93	-0,03	-0,6
Jumlah <i>Funder</i>	0,23	0,00***	0,24	0,00***	0,09	0,04**	0,09	0,03**
Tipe <i>Funder</i>	0,01	-0,88	0	-0,98	-0,07	-0,2	-0,15	0,02**
PsyCap					0,13	0,00***	0,1	0,00***
PsyCap x Sos					-0,04	0,01***		
PsyCap x Hum							0,03	0,03**

\*untuk sig di 10%, \*\*untuk sig di 5%, dan \*\*\*untuk sig di 1%

Model pertama menjelaskan keterkaitan modal sosial dengan keberhasilan proyek yang dikonversi menjadi variabel dummy, jadi proyek hanya akan dinilai berhasil dan tidak berhasil tanpa memperhitungkan besar kecilnya dana yang terkumpul sesuai dengan target pendanaan. Pada model ini, modal sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja *crowdfunding* dengan  $p\text{-value} = 0.14 \geq 0.01$ . Pada variabel kontrol, durasi proyek berpengaruh signifikan pada 5% dengan  $p\text{-value} = 0.03 \leq 0.05$ , selain itu jumlah *funder* juga berpengaruh signifikan pada 1% dengan  $p\text{-value} = 0.00 \leq 0.01$ , untuk variabel kontrol lainnya, hasil regresi tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan ( $p\text{-value}$  untuk penyertaan video = 0.31, penyertaan gambar = 0.15, penggunaan hastag = 0.80, ketersediaan website = 0.29 dan tipe *funder* = 0.88).

Model kedua merupakan regresi antara modal manusia yang mempengaruhi keberhasilan *crowdfunding*, hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh modal manusia terhadap keberhasilan *crowdfunding*,  $p\text{-value}$  untuk modal manusia yaitu  $0.71 \geq 0.01$ . Durasi proyek berpengaruh signifikan pada 1% dengan nilai  $p\text{-value} = 0.01 \leq 0.01$ . Selain itu, jumlah *funder* juga mempengaruhi keberhasilan *crowdfunding* dilihat dari nilai  $p\text{-value} = 0.00 \leq 0.01$ . Variabel kontrol lainnya tidak menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap keberhasilan *crowdfunding* (nilai  $p\text{-value}$  untuk penyertaan video = 0.46, penyertaan gambar = 0.12, penggunaan hastag = 1.00, ketersediaan website = 0.44 dan tipe *funder* = 0.98).

Model ketiga menunjukkan bahasa psikologi positif yang signifikan pada 1% dengan nilai  $p\text{-value} = 0.00 \leq 0.01$ . Sementara itu modal sosial tidak signifikan pada keberhasilan *crowdfunding* dengan nilai  $p\text{-value} = 0.20 \leq 0.01$ . Akan tetapi, penerapan sinyal berbiaya mahal yang digabungkan dengan sinyal tanpa biaya menghasilkan angka yang signifikan dengan  $p\text{-value} = 0.01 \leq 0.01$ . Sementara itu, variabel kontrol yang ada seperti penyertaan gambar ( $p\text{-value} = 0.09 \leq 0.1$ ) signifikan pada 10% dan juga jumlah *funder* ( $p\text{-value} = 0.04 \leq 0.05$ ) signifikan pada 5%. Variabel kontrol yang lain tidak menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap keberhasilan *crowdfunding* (( $p\text{-value}$  untuk durasi proyek = 0.38, penyertaan video = 0.15, penggunaan hastag = 0.62, ketersediaan website = 0.93 dan tipe *funder* = 0.20).

Pada model keempat,  $p\text{-value}$  untuk modal manusia adalah 0.95, sehingga tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap keberhasilan *crowdfunding*. Bahasa psikologi positif memiliki nilai  $p\text{-value} = 0.00$  berpengaruh positif pada keberhasilan *crowdfunding* pada taraf 1% ( $0.00 \leq 0.01$ ). Pengaruh variabel kontrol terlihat pada jumlah *funder* yang signifikan pada 5% ( $0.03 \leq 0.05$ ) dan juga pada tipe *funder* yang mewakili dirinya sendiri atau *funder* personal dengan tingkat signifikan 5% ( $0.02 \leq 0.05$ ). Penggunaan bahasa psikologi positif yang dipadukan dengan modal manusia berpengaruh signifikan 5% dengan nilai  $p\text{-value} = 0.03 \leq 0.05$ . Selain itu, variabel kontrol lainnya tidak berpengaruh signifikan pada keberhasilan *crowdfunding* (nilai  $p\text{-value}$  untuk durasi proyek = 0.77, penyertaan video =

0.38, penyertaan gambar = 0.53, penggunaan hastag = 0.36, ketersediaan website = 0.60).

#### **4.4. Diskusi Hasil**

##### **4.4.1. Pengaruh Bahasa Psikologi Positif (PsyCap) Terhadap Kinerja**

###### ***Crowdfunding***

Setelah dilakukan penelitian dan analisis hasil yang ada menunjukkan adanya keterkaitan antara penggunaan PsyCap dengan kinerja *crowdfunding*, seperti yang dijelaskan oleh Jensen & Luthans (2006) bahwa penggunaan bahasa psikologi positif memberikan kualitas informasi yang baik dan original, hal tersebut menjadikannya penggunaan sinyal tanpa biaya yang mempunyai pengaruh yang setara dengan sinyal mahal.

Adanya penggunaan bahasa psikologi positif yang dijelaskan Luthans et al. (2014) yang membaginya menjadi 4 kategori yaitu harapan, optimisme, ketahanan dan kepercayaan diri benar merefleksikan *funder* yang kredibel sehingga proyek *crowdfunding* yang dilaksanakannya dapat menarik donatur sehingga target pendanaan di awal proyek dapat terpenuhi.

##### **4.4.2. Pengaruh Modal Manusia Terhadap Kinerja *Crowdfunding***

Modal manusia yang diprosikan dengan pengalaman *funder* melakukan *crowdfunding* tidak mempengaruhi kinerja *crowdfunding*

pada jumlah dana yang terkumpul maupun pada keberhasilan pendanaan proyek. Hal tersebut menunjukkan bahwa donatur *crowdfunding* tidak menilai kredibilitas sebuah proyek yang tengah berjalan dari keberhasilan proyek lain yang telah diselesaikan funder tersebut.

Persepsi donatur dalam melihat sebuah proyek yang tengah berjalan dengan proyek yang sebelumnya pernah dijalankan menjadikannya dua agenda yang berbeda. Proyek yang dijalankan sebelumnya oleh seseorang funder tidak dinilai sebagai keunggulan dari proyek yang sedang berjalan, sehingga pengalaman funder dirasa kurang menjadi landasan dalam menentukan keputusan pendanaan *crowdfunding* berbasis donasi.

#### 4.4.3. Pengaruh Modal Sosial Terhadap Kinerja *Crowdfunding*

Modal sosial mempengaruhi jumlah dana yang terkumpul pada kinerja *crowdfunding*, sebagai sinyal dengan biaya mahal, modal sosial memiliki dimensi yang sesuai dengan hasil penelitian, seperti dijelaskan Nahapiet & Ghoshal (1998) bahwa modal sosial akan berpengaruh ketika memiliki jaringan antar aktor yang luas, hal tersebut diwujudkan dengan keterlibatan pihak ke-3 seperti sponsor, *endorsement* dan *influencer* yang memiliki pengikut yang tidak dapat dijangkau oleh *funder* secara langsung.

Pada hasil penelitian, modal sosial menunjukkan angka yang tidak signifikan, keterlibatan pihak ke-3 kurang kuat dalam membantu

pengambilan keputusan donatur, jaringan yang dibawa oleh pihak ke-3 tidak dapat menilai kredibilitas *funder* hanya dari tokoh yang mereka ikuti, sehingga dalam pelaksanaannya *funder* tidak dapat menitikberatkan pihak ke-3 sebagai media yang akan mendatangkan donatur, dalam kasus ini pihak ke-3 hanya berperan dalam mengumpulkan masa yang potensial menjadi donatur dalam pendanaan tersebut.

#### **4.4.4. Pengaruh Modal Manusia yang Memoderasi Pengaruh Bahasa**

##### **Psikologi Positif terhadap Kinerja *Crowdfunding***

Modal manusia yang memoderasi pengaruh bahasa psikologi positif terhadap jumlah dana yang terkumpul pada proyek *crowdfunding* tidak signifikan, akan tetapi aspek kinerja *crowdfunding* lain yang dinilai dari keberhasilan tercapainya pendanaan berpengaruh signifikan, hal ini membuktikan bahwa sinyal dengan biaya mahal kerap memberikan informasi asimetri, sehingga perlu adanya sinyal tanpa biaya untuk mencegahnya (Plummer, Allison & Connelly, 2016).

Modal manusia dalam penggalangan dana *crowdfunding* berperan sebagai moderasi atau penghubung ketika *funder* menyampaikan informasi-informasi sebagai sinyal positif, latar belakang *funder* akan meyakinkan donatur bahwa apa yang disampaikan *funder* tersebut memang benar dan bertanggung jawab, sehingga donatur akan yakin atas pengambilan keputusan yang dilakukannya.

#### 4.4.5. Pengaruh Modal Sosial yang Memoderasi Pengaruh Bahasa

##### Psikologi Positif terhadap Kinerja *Crowdfunding*

Pada jumlah dana terkumpul, penggunaan bahasa psikologi positif yang dimoderasi dengan modal sosial menunjukkan angka yang signifikan, hal sama juga didapatkan pada keberhasilan proyek *crowdfunding* yang mempengaruhi secara signifikan, bahasa psikologi positif dan modal sosial memiliki ketersinambungan seperti penjabaran Cicourel (1973) yaitu pengaruh yang ditimbulkan modal sosial meliputi sumber daya yang representasi, interpretasi dan keselarasan makna dimana hal tersebut dapat diperoleh dengan menerapkan bahasa psikologi positif.

Pihak ke-3 yang berperan sebagai media yang dapat mengumpulkan masa dapat menjadi poin penting ketika *funder* memiliki jaringan yang terbatas, tentunya hal tersebut menjadikannya jalan keluar atas masalahnya. Pesan yang dibawakan oleh seorang *funder* tentunya tidak boleh bertolak belakang dengan pihak yang dilibatkan untuk bekerja sama, sehingga masa dapat tertarik dengan proyek yang dijalankan *funder* dan menjadikannya ikut serta dalam pelaksanaan proyek tersebut.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang didapatkan dari penelitian ini, maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Modal manusia tidak mempengaruhi kinerja dan keberhasilan *crowdfunding* secara langsung. Sinyal dengan biaya mahal sering memberikan informasi yang asimetri sehingga perlu sinyal lain untuk mendukung sinyal tersebut.
2. Modal sosial tidak mempengaruhi kinerja dan keberhasilan *crowdfunding* secara langsung. Sama seperti modal manusia, sinyal ini perlu dukungan dari sinyal tanpa biaya.
3. Tanpa adanya modal sosial dan modal manusia, peran bahasa psikologi positif tetap dianggap penting karena dapat mempengaruhi kinerja *crowdfunding* secara signifikan, akan tetapi dalam praktek di lapangan, keberadaan bahasa psikologi positif sebagai sinyal tanpa biaya selalu didampingi oleh sinyal dengan biaya mahal.
4. Modal manusia yang memoderasi bahasa psikologi positif mempunyai pengaruh signifikan pada keberhasilan *crowdfunding*.
5. Modal sosial yang memoderasi bahasa psikologi positif mempunyai pengaruh signifikan pada keberhasilan *crowdfunding*.

Durasi proyek, penyertaan gambar, jumlah *funder* dan *funder* individu yang merupakan variabel kontrol secara signifikan mempengaruhi keberhasilan *crowdfunding*.

## 5.2. Saran dan Implikasi

Merujuk pada analisis dan hasil penelitian yang ada, maka terdapat saran dan implikasi yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya, hasil yang terdapat pada penelitian ini sangat kurang dan perlu untuk disempurnakan, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan sejumlah teori-teori pendukung yang dapat memperkuat landasan dalam membuat analisis sehingga didapatkan hasil yang lebih akurat. Sebuah proyek pendanaan *crowdfunding* memiliki banyak faktor yang mempengaruhi keberhasilannya, perlu diperhatikan untuk penelitian kedepan agar lebih banyak mencantumkan variabel yang bervariasi untuk hasil yang lebih valid, seperti penambahan variabel untuk sinyal dengan biaya mahal pada modal manusia dan sosial. Selain itu jumlah sampel yang didapatkan juga dapat diperkaya lagi dengan memasukkan proyek *crowdfunding* pada platform di luar Kitabisa.com.
2. Untuk *funder crowdfunding*, penelitian ini dapat dijadikan bahan arahan dan pertimbangan dengan tinjauan yang lebih luas, penerapan pada pelaksanaan proyek sudah banyak disesuaikan dengan keadaan platform pendanaan online berbasis *crowdfunding* yang ada di Indonesia. Penelitian

ini melibatkan proyek yang sebagian besar dijumpai di Indonesia, sehingga dapat memudahkan funder yang ingin melakukan pendanaan *crowdfunding*.

3. Untuk donatur proyek *crowdfunding*, penelitian ini memperlihatkan berbagai macam faktor yang mempengaruhi kelancaran sebuah proyek untuk menjadikannya sebuah bahan pertimbangan dalam penilaian. Bagi donatur yang sebelumnya tidak mempertimbangkan faktor lain untuk menilai sebuah proyek diharapkan dapat menilai kredibilitas sebuah proyek *crowdfunding* dari sudut pandang lain.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anglin, A. H., Short, J. C., Drover, W., Stevenson, R. M., Mckenny, A. F., & Allison, T. H. (2018). The power of positivity? The influence of positive psychological capital language on crowdfunding performance. *Journal of Business Venturing*, 33(4), 470-492. doi:10.1016/j.jbusvent.2018.03.003
- Avey, J. B., Luthans, F., & Jensen, S. M. (2009). Psychological capital: A positive resource for combating employee stress and turnover. *Human Resource Management*, 48(5), 677-693. doi:10.1002/hrm.20294
- Avolio, B. J., & Gardner, W. L. (2005). Authentic leadership development: Getting to the root of positive forms of leadership. *The Leadership Quarterly*, 16(3), 315-338. doi:10.1016/j.leaqua.2005.03.001
- Barnett, C., (2015). Trends Show Crowdfunding to Surpass VC in 2016. Retrieved on January 15, 2020, from Forbes.com
- Batjargal, B. (2007). Network triads: Transitivity, referral and venture capital decisions in China and Russia. *Journal of International Business Studies*, 38(6), 998-1012. doi:10.1057/palgrave.jibs.8400302
- Belleflamme, P., Omrani, N., & Peitz, M. (2015). The Economics of Crowdfunding Platforms. *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.2585611
- Bettinger, A. (2010). Fintech: A Series of 40 Time Shared Models Used at MANufacturers Hanover Trust Company. *Interfaces*, 2(4), 62-63. Retrieved October 2020, from <http://www.jstor.org/stable/25058931>

- Bruns, V., Holland, D. V., Shepherd, D. A., & Wiklund, J. (2008). The Role of Human Capital in Loan Officers' Decision Policies. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(3), 485-506. doi:10.1111/j.1540-6520.2008.00237.x
- Campbell, L.K. (2000). A Comparison of Job Satisfaction Between Internal and External Locus of Control Nurses, Unpublished Doctoral Dissertation, Texas A&M University - Commerce.
- Cascio, W. F., & Luthans, F. (2013). Reflections on the Metamorphosis at Robben Island. *Journal of Management Inquiry*, 23(1), 51-67. doi:10.1177/1056492612474348
- Christensen, C. M. (2003). *The innovator's dilemma: The revolutionary book that will change the way you do business*. New York: HarperCollins.
- Cicourel, A. V. (1973). *Cognitive Sociology*. Harmondsworth, England: Penguin Books.
- Clapp-Smith, R., Vogelgesang, G. R., & Avey, J. B. (2008). Authentic Leadership and Positive Psychological Capital. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 15(3), 227-240. doi:10.1177/1548051808326596
- Conger, J. A. (1991). Inspiring others: The language of leadership. *Academy of Management Perspectives*, 5(1), 31-45. doi:10.5465/ame.1991.4274713
- Connelly, B. L. (2011). *Signaling Theory: A Review and Assessment*. SAGE Publications.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2010). Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39-67. doi:10.1177/0149206310388419

- Davis, B. C., Hmieleski, K. M., Webb, J. W., & Coombs, J. E. (2017). Funders' positive affective reactions to entrepreneurs' crowdfunding pitches: The influence of perceived product creativity and entrepreneurial passion. *Journal of Business Venturing*, 32(1), 90-106. doi:10.1016/j.jbusvent.2016.10.006
- Day, D. V., & Dragoni, L. (2015). Leadership Development: An Outcome-Oriented Review Based on Time and Levels of Analyses. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 2(1), 133-156. doi:10.1146/annurev-orgpsych-032414-111328
- Forbes, H., & Schaefer, D. (2017). Guidelines for Successful Crowdfunding. *Procedia CIRP*, 60, 398-403. doi:10.1016/j.procir.2017.02.021
- Freedman, D. M. (2015). *Equity Crowdfunding for Investors : A Guide to Risks, Returns, Regulations, Funding Portals, Due Diligence, and Deal Terms*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Gajda, Oliver. (2014). *Creative Funding for Creative Media Crowdfunding Guide for Media Professionals*. Future Media Lab., ECN & EMMA.
- Galli, E. B., & Müller-Stewens, G. (2012). How to build social capital with leadership development: Lessons from an explorative case study of a multibusiness firm. *The Leadership Quarterly*, 23(1), 176-201. doi:10.1016/j.leaqua.2011.11.014
- Gedajlovic, E., Honig, B., Moore, C. B., Payne, G. T., & Wright, M. (2013). Social Capital and Entrepreneurship: A Schema and Research Agenda. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(3), 455-478. doi:10.1111/etap.12042

- Gomber, P., Koch, J., & Siering, M. (2017). Digital Finance and FinTech: Current research and future research directions. *Journal of Business Economics*, 87(5), 537-580. doi:10.1007/s11573-017-0852-x
- Granovetter, M. S. (1992). Problem of Explanation in Economic Sociology in N. Nohria & E. R. Cles (Eds.), *Network and Organizations: Structure, Form and Action* (25-56). Boston: Harvard Business School Press.
- Hadad, M. D. (2017). Financial Teknologi (Fintech) di Indonesia. Retrieved from <http://www.ibs.ac.id/img/doc/MDH - Fintech IBS June 2017>.
- He, C., Jia, G., McCabe, B., Chen, Y., & Sun, J. (2019). Impact of psychological capital on construction worker safety behavior: Communication competence as a mediator. *Journal of Safety Research*, 71, 231-241. doi:10.1016/j.jsr.2019.09.007
- Jegelevičiūtė, S., & Valančienė, L. (2015). Comparative Analysis of the Ways Crowdfunding is Promoted. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 268-274. doi:10.1016/j.sbspro.2015.11.536
- Jensen, S. M., & Luthans, F. (2006). Entrepreneurs as authentic leaders: Impact on employees' attitudes. *Leadership & Organization Development Journal*, 27(8), 646-666. doi:10.1108/01437730610709273
- Jones, G. R., & George, J. M. (1998). The Experience and Evolution of Trust: Implications for Cooperation and Teamwork. *The Academy of Management Review*, 23(3), 531. doi:10.2307/259293
- Luthans, F., & Youssef, C. M. (2004). Human, Social, and Now Positive Psychological Capital Management:. *Organizational Dynamics*, 33(2), 143-160. doi:10.1016/j.orgdyn.2004.01.003

- Luthans, F., Avey, J. B., Avolio, B. J., & Peterson, S. J. (2010). The development and resulting performance impact of positive psychological capital. *Human Resource Development Quarterly*, 21(1), 41-67. doi:10.1002/hrdq.20034
- Luthans, F., Luthans, K. W., & Luthans, B. C. (2004). Positive psychological capital: Beyond human and social capital. *Business Horizons*, 47(1), 45-50. doi:10.1016/j.bushor.2003.11.007
- Luthans, F., Youssef, C. M., & Avolio, B. J. (2006). Psychological Capital. doi:10.1093/acprof:oso/9780195187526.001.0001
- Martin, B. C., McNally, J. J., & Kay, M. J. (2013). Examining the formation of human capital in entrepreneurship: A meta-analysis of entrepreneurship education outcomes. *Journal of Business Venturing*, 28(2), 211-224. doi:10.1016/j.jbusvent.2012.03.002
- Massolution, C. L. (2015). Crowdfunding Industry Report.
- Mckenny, A. F., Allison, T. H., Ketchen, D. J., Short, J. C., & Ireland, R. D. (2017). How Should Crowdfunding Research Evolve? A Survey of the Entrepreneurship Theory and Practice Editorial Board. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(2), 291-304. doi:10.1111/etap.12269
- Milian, E. Z., Spinola, M. D., & Carvalho, M. M. (2019). Fintechs: A literature review and research agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34, 100833. doi:10.1016/j.elerap.2019.100833
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16. doi:10.1016/j.jbusvent.2013.06.005
- Moreno, A. S. (2016). Nuevos instrumentos de financiación para el sector no lucrativo: El reto del crowdfunding social. *Cooperativismo & Desarrollo*, 24(108). doi:10.16925/co.v24i108.1259

- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage. *The Academy of Management Review*, 23(2), 242. doi:10.2307/259373
- Nelder, J. A., & Wedderburn, R. W. (1972). Generalized Linear Models. *Journal of the Royal Statistical Society. Series A (General)*, 135(3), 370. doi:10.2307/2344614
- Plummer, L. A., Allison, T. H., & Connelly, B. L. (2016). Better Together? Signaling Interactions in New Venture Pursuit of Initial External Capital. *Academy of Management Journal*, 59(5), 1585-1604. doi:10.5465/amj.2013.0100
- Sajardo, A., (2016). Nuevos instrumentos de financiación para el sector no lucrativo: el reto del Crowdfunding social. *Cooperativismo y Desarrollo* 24 (108), 1–34.
- Schwiebacher, A., & Larralde, B. (2010). Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures. *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.1699183
- Wang, S., Tomlinson, E. C., & Noe, R. A. (2010). The role of mentor trust and protégé internal locus of control in formal mentoring relationships. *Journal of Applied Psychology*, 95(2), 358-367. doi:10.1037/a0017663

## PUSTAKA TAMBAHAN

<https://www.idntimes.com/business/economy/dian-apriliana/kian-digemari-ini-5-situs-crowdfunding-yang-jadi-primadona> oleh Apriliana D., diakses pada tanggal 16 Mei 2020 pukul 12.30

[https://www.researchgate.net/publication/323629323\\_Teknologi\\_Keuangan\\_Fintech\\_Konsep\\_dan\\_Implementasinya\\_di\\_Indonesia](https://www.researchgate.net/publication/323629323_Teknologi_Keuangan_Fintech_Konsep_dan_Implementasinya_di_Indonesia) oleh Muhammad Afdi Nizar, diakses pada 19 Februari 2019



## LAMPIRAN

### 1. Regresi Model 1 Jumlah Dana Terkumpul

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	0,330	0,128	2,587	0,011
Modal Sosial	0,155	0,113	1,374	0,173
Durasi Proyek	0,001	0,000	2,184	0,031
Penyertaan Video	-0,071	0,163	-0,437	0,663
Penyertaan Gambar	-0,008	0,017	-0,437	0,663
Penggunaan Hastag	0,093	0,096	0,967	0,336
Ketersediaan Website	0,024	0,122	0,201	0,841
Jumlah <i>funder</i>	0,084	0,077	1,093	0,277
Tipe Funder	0,060	0,101	0,596	0,552

### 2. Regresi Model 2 Jumlah Dana Terkumpul

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	0,3262	0,1324	2,4637	0,0154
Modal Manusia	0,0117	0,1092	0,1071	0,9149
Durasi Proyek	0,0009	0,0003	2,4970	0,0141
Penyertaan Video	-0,0339	0,1643	-0,2063	0,8370
Penyertaan Gambar	-0,0099	0,0176	-0,5629	0,5748
Penggunaan Hastag	0,1171	0,0958	1,2217	0,2246
Ketersediaan Website	-0,0017	0,1233	-0,0136	0,9892
Jumlah <i>funder</i>	0,0912	0,0776	1,1752	0,2426
Tipe Funder	0,0642	0,1203	0,5331	0,5951

### 3. Regresi Model 3 Jumlah Dana Terkumpul

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	0,1658	0,0910	1,8222	0,0714
Modal Sosial	0,2951	0,1447	2,0403	0,0439
Durasi Proyek	0,0003	0,0003	1,0535	0,2946
Penyertaan Video	-0,0599	0,1150	-0,5208	0,6037
Penyertaan Gambar	-0,0049	0,0127	-0,3869	0,6996
Penggunaan Hastag	0,1045	0,0684	1,5273	0,1298
Ketersediaan Website	-0,0826	0,0859	-0,9620	0,3384
Jumlah <i>funder</i>	-0,0582	0,0554	-1,0499	0,2962
Tipe Funder	-0,0266	0,0713	-0,3738	0,7093
Bahasa Psikologi Positif	0,1259	0,0126	9,9794	0,0000
PsyCap x Sos	-0,0656	0,0213	-3,0830	0,0026

### 4. Regresi Model 4 Jumlah Dana Terkumpul

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	0,194	0,107	1,824	0,071
Modal Manusia	0,049	0,110	0,444	0,658
Durasi Proyek	0,000	0,000	0,729	0,468
Penyertaan Video	-0,007	0,119	-0,058	0,954
Penyertaan Gambar	0,007	0,013	0,532	0,596
Penggunaan Hastag	0,061	0,071	0,863	0,390
Ketersediaan Website	-0,095	0,092	-1,024	0,308
Jumlah <i>funder</i>	-0,044	0,058	-0,758	0,450
Tipe Funder	-0,065	0,089	-0,736	0,463

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Bahasa Psikologi Positif	0,098	0,014	7,060	0,000
PsyCap x Hum	0,011	0,019	0,564	0,574

#### 5. Regresi Model 1 Keberhasilan *Crowdfunding* (*Dummy*)

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	-0,074	0,117	-0,633	0,528
Modal Sosial	0,154	0,104	1,488	0,140
Durasi Proyek	0,001	0,000	2,224	0,028
Penyertaan Video	-0,154	0,149	-1,030	0,305
Penyertaan Gambar	-0,023	0,016	-1,441	0,153
Penggunaan Hastag	-0,022	0,088	-0,248	0,805
Ketersediaan Website	0,119	0,111	1,071	0,287
Jumlah <i>funder</i>	0,235	0,070	3,339	0,001
Tipe <i>Funder</i>	0,014	0,092	0,157	0,875

#### 6. Regresi Model 2 Keberhasilan *Crowdfunding* (*Dummy*)

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	-0,085	0,121	-0,702	0,484
Modal Manusia	0,037	0,100	0,370	0,712
Durasi Proyek	0,001	0,000	2,551	0,012
Penyertaan Video	-0,110	0,151	-0,733	0,465
Penyertaan Gambar	-0,025	0,016	-1,554	0,123
Penggunaan Hastag	0,000	0,088	-0,001	0,999

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Ketersediaan Website	0,088	0,113	0,782	0,436
Jumlah <i>funder</i>	0,244	0,071	3,425	0,001
Tipe Funder	0,003	0,110	0,031	0,975

### 7. Regresi Model 3 Keberhasilan *Crowdfunding* (Dummy)

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	-0,241	0,067	-3,591	0,001
Modal Sosial	0,138	0,106	1,297	0,197
Durasi Proyek	0,000	0,000	0,880	0,381
Penyertaan Video	-0,122	0,085	-1,437	0,154
Penyertaan Gambar	-0,016	0,009	-1,700	0,092
Penggunaan Hastag	-0,025	0,050	-0,494	0,622
Ketersediaan Website	0,006	0,063	0,091	0,927
Jumlah <i>funder</i>	0,086	0,041	2,098	0,038
Tipe Funder	-0,068	0,052	-1,292	0,199
Bahasa Psikologi Positif	0,127	0,009	13,680	0,000
PsyCap x Sos	-0,041	0,016	-2,637	0,010

8. Regresi Model 4 Keberhasilan *Crowdfunding* (Dummy)

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	-0,186	0,075	-2,476	0,015
Modal Manusia	0,005	0,077	0,061	0,952
Durasi Proyek	0,000	0,000	0,293	0,770
Penyertaan Video	-0,073	0,084	-0,875	0,384
Penyertaan Gambar	-0,006	0,009	-0,628	0,532
Penggunaan Hastag	-0,046	0,050	-0,924	0,358
Ketersediaan Website	-0,034	0,065	-0,524	0,602
Jumlah <i>funder</i>	0,092	0,041	2,249	0,027
Tipe Funder	-0,147	0,062	-2,350	0,021
Bahasa Psikologi Positif	0,098	0,010	9,992	0,000
PsyCap x Sos	0,031	0,014	2,227	0,028

