

**Faktor-Faktor Pengaruh Keputusan Masyarakat Menyalurkan  
Donasi Melalui *Platform Financial Technology Crowdfunding*  
Berbasis *Online***

---



SKRIPSI

Oleh:

Nama: Fitrining Tyasmasdanti

No. Mahasiswa: 17312404

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

**2021**

**Faktor-Faktor Pengaruh Keputusan Masyarakat Menyalurkan  
Donasi Melalui *Platform Financial Technology Crowdfunding*  
Berbasis *Online***

SKRIPSI

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

Oleh:

Nama: Fitrining Tyasmadanti

No. Mahasiswa: 17312404

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 25 Februari 2021

Penulis,



(Fitrining Tyasmadanti)

## HALAMAN PENGESAHAN

# **Faktor-Faktor Pengaruh Keputusan Masyarakat Menyalurkan Donasi Melalui *Platform Financial Technology Crowdfunding* Berbasis *Online***

## SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama: Fitrining Tyasmasdanti

No. Mahasiswa: 17312404

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 25 Februari 2021

Dosen Pembimbing



Ayu Chairina Laksmi, S.E., M.App.Com., M.Res., Ph.D., Ak, CA

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

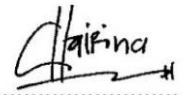
**Faktor-Faktor Pengaruh Keputusan Masyarakat Menyalurkan Donasi melalui Platform Financial Technology Crowdfunding Berbasis Online**

Disusun oleh : FITRINING TYASMASDANTI

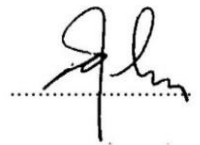
Nomor Mahasiswa : 17312404

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus  
pada hari, tanggal: Senin, 05 April 2021

Penguji/Pembimbing Skripsi : Ayu Chairina Laksmi, SE., M.AppCom., M.Res.,  
Ak., CA., Ph.D

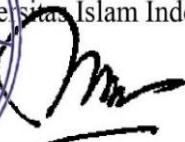


Penguji : Reni Yendrawati, Dra., M.Si., CFra.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia

Prof. Jaka Sriyana, Dr., M.Si



## KATA-KATA MOTIVASI

“Jangan terlalu keras pada dirimu sendiri, karena hasil akhir dari semua urusan di dunia ini sudah ditetapkan oleh Allah. Jika sesuatu ditakdirkan untuk menjauh darimu, maka ia tak akan pernah mendatangimu. Namun jika ia ditakdirkan bersamamu, maka kau tak akan bisa lari darinya.”

-Umar bin Khattab

"For indeed, with hardship (will be) ease"

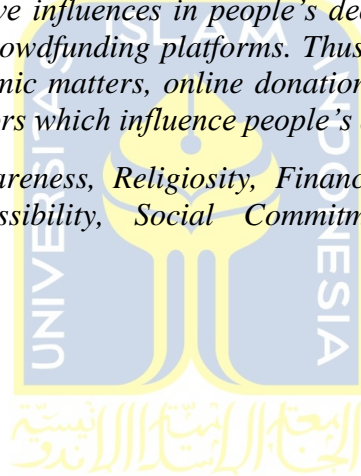
-Quran 94:05

"Bersedekah lah, maka doa dari mereka akan selalu membawa kebaikan kepadamu."

## **ABSTRACT**

*This study aims to investigate the factors behind people's decision making to donate using financial technology crowdfunding platforms. The factors include brand awareness, religiosity, financial reporting accountability, income, trust, accessibility, and social commitment. This study employed a quantitative approach which used survey as its tool to investigate 160 people. The convenience sampling technique is also used to obtain the data. The subjects of this study were Muslim people who work and make a living in Special Region of Yogyakarta. The data analysis used in this research is multiple linear regression analysis in which IBM SPSS Version 26 was used to analyze the data. This study reveals that brand awareness, religiosity, trust and social commitment have positive influences in people's decision making to donate using financial technology crowdfunding platforms. Meanwhile, financial reporting accountability, income and accessibility do not have any positive influences in people's decision making to donate using financial technology crowdfunding platforms. Thus, in the near future, this study can be used for academic matters, online donation platforms, and the society in understanding the factors which influence people's decision making to donate.*

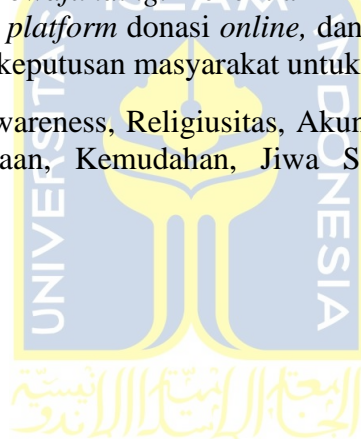
**Keywords:** *Brand Awareness, Religiosity, Financial Reporting Accountability, Income, Trust, Accessibility, Social Commitment, Financial Technology, Crowdfunding.*



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor pengaruh keputusan masyarakat dalam menyalurkan donasi melalui *platform financial technology crowdfunding*, antara lain: *brand awareness*, religiusitas, akuntabilitas pelaporan keuangan, pendapatan, kepercayaan, kemudahan, dan jiwa sosial. Banyaknya sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 160 orang melalui metode survei dengan teknik pengambilan sampel yaitu *convenience sampling*. Subjek penelitian yang digunakan yaitu responden yang memiliki pekerjaan atau penghasilan yang bertempat tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta dan beragama Islam. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan pengolahan data menggunakan IBM SPSS Versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness*, religiusitas, kepercayaan dan jiwa sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat berdonasi melalui *platform financial technology crowdfunding*. Akuntabilitas pelaporan keuangan, pendapatan dan kemudahan tidak berpengaruh positif terhadap minat berdonasi melalui *platform financial technology crowdfunding*. Penelitian ini selanjutnya dapat digunakan untuk pihak akademisi, *platform* donasi *online*, dan masyarakat dalam memahami faktor-faktor pengaruh keputusan masyarakat untuk menyalurkan donasi *online*.

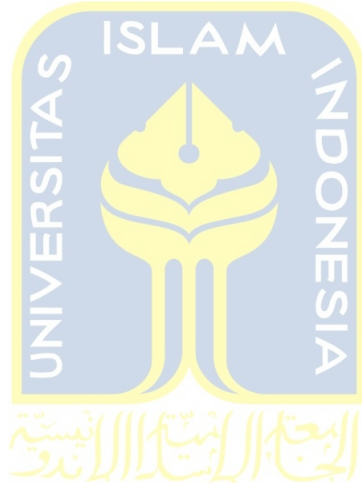
**Kata Kunci:** Brand Awareness, Religiusitas, Akuntabilitas Pelaporan Keuangan, Pendapatan, Kepercayaan, Kemudahan, Jiwa Sosial, Financial Technology, Crowdfunding.





## HALAMAN PERSEMBAHAN

Penelitian ini saya persembahkan khususnya kepada kedua orang tua saya yang selalu memberikan kasih sayang dan dukungan tanpa pamrih, serta doa-doa kebaikan yang tak pernah henti diberikan demi kesuksesan perjalanan studi saya. Kepada kakak saya yang selalu membantu dan memotivasi apa yang saya cita-citakan serta seluruh keluarga besar saya yang selalu memberikan dukungan dan semangat dan sahabat beserta teman-teman saya yang selalu menemani saya.



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa, Allah Swt., atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Shalawat serta salam diucapkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan pengikutnya yang masih setia mengamalkan ajaran Islam hingga saat ini. *Alhamdulillah* penelitian yang berjudul “**Faktor-Faktor Pengaruh Keputusan Masyarakat Menyalurkan Donasi Melalui Platform Financial Technology Crowdfunding Berbasis Online**” telah berhasil selesai disusun oleh penulis dengan baik. Adapun penelitian tersebut disusun untuk memenuhi tugas akhir yaitu skripsi sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Program Strata 1 (S1) pada program studi Akuntansi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Pada proses penyusunan skripsi ini, tentunya tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara material maupun non material. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Soeparso dan Ibu Suprpti Warniningsih, selaku orang tua penulis yang senantiasa memberikan dukungan baik material maupun non material selama penulis menjalankan studinya. Terima kasih atas segala bantuan, doa dan nasehatnya selama ini. Semoga selalu diberi kesehatan dan umur

panjang, dan semoga penulis dapat membahagiakan dan membanggakan Bapak dan Ibu.

2. Ibu Ayu Chairina Laksmi, S.E., M.App.Com., M.Res., Ph.D., Ak, CA selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan ilmu, waktu, semangat, dan saran dengan sabar dimana terkadang penulis memiliki kendala saat menyusun skripsi ini hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
3. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia Periode 2018-2022, beserta seluruh jajaran pimpinan universitas.
4. Bapak Jaka Sriyana, Dr., S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Mahmudi, Dr. S.E., M. Si., Ak., CMA., selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, beserta segenap jajaran pengajar program studi Akuntansi.
6. Bapak Baziedy Aditya Darmawan, S.E., M.M., selaku *Manager Marketing and Communication* FBE UII yang selalu memberikan ilmu, dukungan, nasihat, dan doa-doa beserta pengalamannya bagi seluruh anak didiknya di Marcomm.
7. Kusumas Dani Ananta Utami selaku kakak penulis yang selalu setia membantu, menasehati, dan mendukung dalam urusan studi demi kesuksesan karir penulis kedepannya. Terima kasih karena selalu menemani dan menjadi tempat berbagi keluh kesah selama ini. Semoga diberi kelancaran dalam sekolah spesialisnya dan karirnya.

8. Ibu Tukirah, selaku bude penulis dan Almh. Ibu Daryani, selaku nenek penulis, yang sama-sama banyak membantu, memfasilitasi dan memberi dukungan kepada penulis selama berada di Yogyakarta.
9. Try Aditya, selaku sahabat dalam kehidupan penulis yang selalu memberikan dukungan, doa, semangat di dalam segala aspek dan juga dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih sudah setia menemani penulis dengan sabar setiap harinya, selalu menghibur penulis dengan mengajak berlibur jalan-jalan dan kuliner bersama. Semoga kita diberikan kemudahan dalam menggapai cita-cita dan kesuksesan.
10. Annisa Dewi Ramadhani dan Sekar Alfin Rostiana, selaku sahabat penulis sejak awal perkuliahan hingga saat ini yang selalu menemani berbagi pengalaman, membantu mengajari penulis tentang pelajaran akademik dan pelajaran hidup. Bercanda dan belajar bersama saat kuliah.
11. Abiarditya Tyassadie dan Desty Haerina, selaku sahabat penulis di Marcomm sekaligus teman kuliah *brevet* bersama. Terima kasih telah mengajari banyak hal kepada penulis dan memberi semangat penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi ini.
12. Mas Dhimas Muhammad, Mba Salma Ulfah, dan Mba Nadhia Dheany, selaku alumni di Marcomm, dan Asri Fauzia Daswir selaku teman seperjuangan, yang selalu berkenan untuk ditanya dan membantu dalam memberikan saran kepada penulis dalam menyusun skripsi ini
13. Keluarga Lantai 3 (Tim *Marketing and Communication* FBE UII) selama tiga periode yang penuh dengan suka dan duka. Banyak pengalaman,

kenangan dan pembelajaran yang sangat mengesankan yang penulis dapatkan disana. Semoga kita diberi kelancaran untuk karir kita kedepannya dan dimudahkan dalam meraih pencapaian-pencapaian di masa yang akan datang.

14. Annisa Dewi, Asri Daswir, Aghnia Salma, Gita Amalia, Femmy Novitasari, Ganis Setyoko, Lintang Sekar, dan Salsabila Rahma, selaku teman-teman *Lungset* yang menemani penulis sejak awal perkuliahan. Semoga kita diberikan kesuksesan dalam mengejar cita-cita.
15. Salsabil Janitra Javas Wijaya, Farastasya Dievi Sandi Putri, Feliandita Novitasari, Evan Zerlinda, selaku sahabat penulis yang selalu menemani dan membantu penulis sejak masih duduk di bangku Sekolah Menengah Atas hingga setia sampai saat ini. Sukses selalu untuk kita semua dan semoga selalu dimudahkan dalam segala urusan.
16. Kepada seluruh pihak responden yang telah berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu. Penulis mengucapkan terima kasih banyak atas waktu dan tenaganya yang telah diluangkan untuk membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih penulis ucapkan atas kebaikan yang diberikan oleh pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga kebaikan dan partisipasi yang diberikan menjadi amal dan pahala, serta memperoleh balasan kebaikan dari Allah Swt. Amin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan banyak kekurangannya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang dapat membangun

sangat diperlukan dan penulis berharap agar dapat disampaikan untuk kesempurnaan skripsi ini dan dapat memberikan manfaat.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Hormat Saya,

---



Fitrining Tyasmasdanti



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
BERITA ACARA .....	iv
KATA-KATA MOTIVASI.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR .....	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH .....	11
1.3 TUJUAN PENELITIAN .....	12
1.4 MANFAAT PENELITIAN .....	13
1.5 SISTEMATIKA PENULISAN .....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	16
2.1 LANDASAN TEORI .....	16
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	16
2.1.2 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i> .....	18
2.1.3 <i>Pengertian Financial Technology</i> .....	21
2.1.4 <i>Teori Crowdfunding</i> .....	23

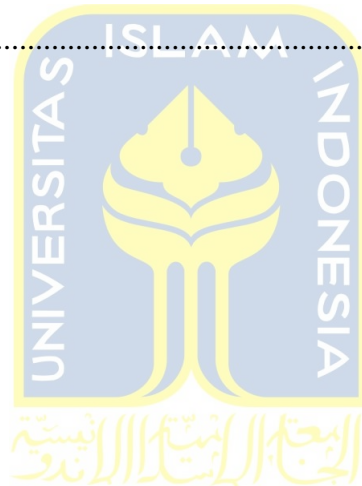
2.1.5	Pengertian Variabel .....	28
2.2	PENELITIAN TERDAHULU .....	38
2.3	PENGEMBANGAN MODEL DAN PERUMUSAN HIPOTESIS .....	41
2.3.1	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan donasi melalui <i>platform fintech crowdfunding</i> berbasis <i>online</i> .....	41
2.3.2	Pengaruh Religiusitas terhadap keputusan donasi melalui <i>platform fintech crowdfunding</i> berbasis <i>online</i> .....	43
2.3.3	Pengaruh Akuntabilitas Pelaporan Keuangan terhadap keputusan donasi melalui <i>platform fintech crowdfunding</i> berbasis <i>online</i> .....	44
2.3.4	Pengaruh Pendapatan terhadap keputusan donasi melalui <i>platform fintech crowdfunding</i> berbasis <i>online</i> .....	45
2.3.5	Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan donasi melalui <i>platform fintech crowdfunding</i> berbasis <i>online</i> .....	47
2.3.6	Pengaruh Kemudahan terhadap keputusan donasi melalui <i>platform fintech crowdfunding</i> berbasis <i>online</i> .....	48
2.3.7	Pengaruh Jiwa Sosial terhadap keputusan donasi melalui <i>platform fintech crowdfunding</i> berbasis <i>online</i> .....	49
2.4	KERANGKA PENELITIAN .....	51
BAB III METODE PENELITIAN.....		52
3.1	POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN .....	52
3.1.1	Populasi .....	52
3.1.2	Sampel.....	52
3.2.	SUMBER DATA DAN METODE PENGUMPULAN DATA .....	53
3.2.1	Sumber Data.....	53
3.2.2	Metode Pengumpulan Data .....	54
3.3	<i>PILOT TEST</i> .....	55
3.4	VARIABEL PENELITIAN DAN PENGUKURAN VARIABEL .....	56
3.4.1	Keputusan melakukan donasi.....	56
3.4.2	<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek) .....	57



3.4.3	Religiusitas .....	58
3.4.4	Akuntabilitas Pelaporan Keuangan .....	58
3.4.5	Pendapatan .....	59
3.4.6	Kepercayaan .....	60
3.4.7	Kemudahan .....	61
3.4.8	Jiwa Sosial.....	62
3.5	METODE ANALISIS DATA .....	63
3.5.1	Analisis Statistik Deskriptif .....	63
3.5.2	Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	63
3.5.2.1	Uji Validitas .....	63
3.5.2.2	Uji Reliabilitas .....	64
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	65
3.5.3.1	Uji Normalitas.....	65
3.5.3.2	Uji Multikolinearitas .....	66
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	66
3.6	PENGUJIAN HIPOTESIS .....	67
3.6.1	Analisis Regresi Linier Berganda .....	67
3.6.2	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	68
3.6.3	Uji Goodness Of Fit (GoF) .....	69
3.6.4	Uji T (Uji Hipotesis) .....	69
BAB IV HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....		72
4.1	HASIL <i>PILOT TEST</i> .....	72
4.2	DESKRIPSI DATA RESPONDEN .....	75
4.2.1	Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
4.2.2	Deskripsi Data Responden Berdasarkan Usia .....	76
4.2.3	Deskripsi Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	77

4.2.4	Deskripsi Data Responden Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan Per Bulan.....	78
4.2.5	Deskripsi Data Responden Berdasarkan Media Donasi <i>Online</i> yang Pernah Digunakan.....	80
4.3	HASIL ANALISIS DATA .....	82
4.3.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	82
4.3.2	Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	87
4.3.2.1	Uji Validitas .....	87
4.3.2.2	Uji Reliabilitas .....	89
4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	90
4.3.3.1	Uji Normalitas.....	90
4.3.3.2	Uji Multikolinearitas .....	91
4.3.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	92
4.4	HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS .....	93
4.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda .....	93
4.4.2	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	95
4.4.3	Uji Goodness Of Fit (GoF) .....	96
4.4.4	Uji T (Uji Hipotesis) .....	97
4.5	PEMBAHASAN.....	101
4.5.1	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan donasi melalui <i>platform fintech crowdfunding</i> berbasis <i>online</i> .....	101
4.5.2	Pengaruh Religiusitas terhadap keputusan donasi melalui <i>platform fintech crowdfunding</i> berbasis <i>online</i> .....	102
4.5.3	Pengaruh Akuntabilitas Pelaporan Keuangan terhadap keputusan donasi melalui <i>platform fintech crowdfunding</i> berbasis <i>online</i> .....	104
4.5.4	Pengaruh Pendapatan terhadap keputusan donasi melalui <i>platform fintech crowdfunding</i> berbasis <i>online</i> .....	106
4.5.5	Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan donasi melalui <i>platform fintech crowdfunding</i> berbasis <i>online</i> .....	108

4.5.6 Pengaruh Kemudahan terhadap keputusan donasi melalui <i>platform fintech crowdfunding</i> berbasis <i>online</i> .....	110
4.5.7 Pengaruh Jiwa Sosial terhadap keputusan donasi melalui <i>platform fintech crowdfunding</i> berbasis <i>online</i> .....	112
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	114
5.1 KESIMPULAN .....	114
5.2 IMPLIKASI PENELITIAN.....	116
5.3 KETERBATASAN PENELITIAN .....	120
5.4 SARAN .....	121
DAFTAR PUSTAKA .....	123
LAMPIRAN.....	127



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Laporan Perolehan Program Penggalangan Dana Yayasan Kitabisa.com .....	4
Tabel 1.2	Laporan Perolehan Dana Kemanusiaan Aksi Cepat Tanggap .....	4
Tabel 2.1	Jenis-Jenis <i>Financial Technology (Fintech)</i> .....	22
Tabel 2.2	Tabel Penelitian Terdahulu .....	38
Tabel 3.1	Item Pertanyaan Keputusan Melakukan Donasi. ....	56
Tabel 3.2	Item Pertanyaan <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek) .....	57
Tabel 3.3	Item Pertanyaan Religiusitas .....	58
Tabel 3.4	Item Pertanyaan Akuntabilitas Pelaporan Keuangan. ....	59
Tabel 3.5	Item Pertanyaan Pendapatan .....	59
Tabel 3.6	Item Pertanyaan Kepercayaan.....	60
Tabel 3.7	Item Pertanyaan Kemudahan .....	61
Tabel 3.8	Item Pertanyaan Jiwa Sosial .....	62
Tabel 4.1	Profil Responden <i>Pilot Test</i> .....	72
Tabel 4.2	Hasil Evaluasi Responden <i>Pilot Test</i> .....	73
Tabel 4.3	Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
Tabel 4.4	Demografi Responden Berdasarkan Usia .....	76
Tabel 4.5	Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	77
Tabel 4.6	Demografi Responden Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan Per Bulan .....	79
Tabel 4.7	Demografi Responden Berdasarkan Media Donasi <i>Online</i> yang Pernah Digunakan.....	80
Tabel 4.8	Hasil Statistik Deskriptif.....	82
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas.....	87
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas .....	89
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas .....	90

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	91
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	93
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	95
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Goodness Of Fit (GoF)</i> .....	96
Tabel 4.16 Hasil Uji T.....	97

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	18
Gambar 2.2. <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i> .....	19
Gambar 2.3. Kerangka Penelitian .....	51
Gambar 4.1 Diagram Lingkaran Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
Gambar 4.2 Diagram Lingkaran Demografi Responden Berdasarkan Usia .....	77
Gambar 4.3 Diagram Lingkaran Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	78
Gambar 4.4 Diagram Lingkaran Demografi Responden Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan Per Bulan.....	79
Gambar 4.5 Diagram Batang Demografi Responden Berdasarkan Media Donasi <i>Online</i> yang Pernah Digunakan .....	81
Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	92

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	127
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	135
1. Sampel Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	135
2. Sampel Variabel Religiusitas.....	139
3. Sampel Variabel Akuntabilitas Pelaporan Keuangan .....	143
4. Sampel Variabel Pendapatan .....	147
5. Sampel Variabel Kepercayaan .....	151
6. Sampel Variabel Kemudahan .....	155
7. Sampel Variabel Jiwa Sosial .....	159
8. Sampel Variabel Keputusan Berdonasi .....	163
Lampiran 3 Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	167
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas .....	168
1. Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	168
2. Variabel Religiusitas.....	169
3. Variabel Akuntabilitas Pelaporan Keuangan .....	169
4. Variabel Pendapatan .....	170
5. Variabel Kepercayaan .....	171
6. Variabel Kemudahan .....	171
7. Variabel Jiwa Sosial .....	172
8. Variabel Keputusan Berdonasi .....	172
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas .....	173
1. Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	173
2. Variabel Religiusitas.....	173
3. Variabel Akuntabilitas Pelaporan Keuangan .....	173
4. Variabel Pendapatan .....	173

5. Variabel Kepercayaan .....	173
6. Variabel Kemudahan .....	174
7. Variabel Jiwa Sosial .....	174
8. Variabel Keputusan Berdonasi .....	174
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas .....	174
Lampiran 7 Hasil Uji Multikolinearitas .....	175
Lampiran 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	175
Lampiran 9 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda .....	176
Lampiran 10 Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	176
Lampiran 11 Hasil Uji F .....	177
Lampiran 12 Hasil Uji T .....	177



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Berkembang pesatnya teknologi informasi dan teknologi komunikasi dapat memberikan pengaruh di berbagai aspek kehidupan, sekaligus dapat memberikan kemudahan bagi setiap masyarakat di seluruh dunia. Adanya kemajuan tersebut disebabkan oleh pesatnya perkembangan teknologi baru yang mulai muncul di beberapa tahun terakhir. Akibat dari globalisasi tersebut nantinya dapat merubah cara pikir dan berperilaku serta dapat merubah gaya hidup masyarakat. Perkembangan teknologi informasi dan teknologi komunikasi dapat meningkatkan kinerja dan memungkinkan berbagai kegiatan dapat dilaksanakan dengan cepat, tepat, dan akurat sehingga akhirnya akan meningkatkan produktivitas. Perkembangan teknologi informasi dapat ditunjukkan dengan bermunculnya kegiatan yang berbasis teknologi, seperti *e-business*, *e-commerce*, *e-learning* *e-money*, dan lainnya.

Perkembangan teknologi dapat membantu penggunanya dalam melakukan berbagai sektor kegiatan. Salah satunya yaitu aktivitas bisnis dan ekonomi, dalam hal ini perusahaan yang telah memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk menciptakan sebuah layanan terobosan baru yang bernama *financial technology*. Menurut *The National Digital Research Centre* (NDRC), istilah *fintech* yang merupakan singkatan dari *financial technology*, merupakan suatu inovasi pada



sektor finansial. Tentunya, inovasi finansial ini telah mendapat sentuhan teknologi modern (Ansori, 2019).

Menurut Bank Indonesia (BI) (2020), *financial technology/fintech* merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang pada awalnya dalam bertransaksi harus bertatap-muka dan membawa sejumlah uang tunai, kini dapat dilakukan dengan jarak jauh dan dalam waktu yang singkat. *Fintech* merupakan sistem keuangan yang dapat menyediakan layanan jasa keuangan, produk atau model bisnis baru yang melibatkan penggunaan teknologi dan bertujuan untuk memberikan kemudahan, kelancaran, keamanan, serta efisiensi bagi masyarakat, sehingga akan berdampak pada stabilitas moneter dan stabilitas keuangan. Selain itu, peraturan mengenai *fintech* sudah diatur di dalam Undang-Undang Inovasi Keuangan Digital (IKD) yang ditetapkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (2016), yaitu mengenai model bisnis baru dimana telah terdapat pembaruan dengan melibatkan ekosistem digital sehingga mampu memberikan nilai tambah baru di sektor keuangan.

Keberadaan *fintech* ini diharapkan dapat membantu proses transaksi keuangan yang lebih praktis namun tetap aman. Proses transaksi keuangan ini meliputi proses pembayaran, proses peminjaman uang, transfer, maupun investasi atau jual beli saham. Kini, dengan adanya inovasi layanan *fintech* dapat mendorong perluasan penggunaan layanan, yaitu dengan adanya bentuk-bentuk uang baru yang dipergunakan seperti *e-money* (*electronic money*).

Inovasi teknologi informasi dan komunikasi yang saat ini mengalami perkembangan dapat dimanfaatkan untuk beberapa aktivitas seperti kegiatan donasi sosial, penggalangan dana atau penanggulangan bencana alam. Hingga kini, sudah ada perusahaan *startup* atau perusahaan rintisan berbasis internet yang bermunculan dan telah menggunakan sistem penggalangan dana berbasis *online* dalam aktivitas tersebut. Adanya penggunaan sistem *crowdfunding* dapat mendukung aktivitas sosial dalam menghimpun dana masyarakat, dimana dana bantuan akan diberikan kepada yang berhak menerima, terutama saat keadaan darurat atau saat terjadi bencana alam. Oleh karena itu, penggalangan dana berbasis *online* dengan sistem *crowdfunding* dianggap lebih mudah dan efektif dalam menjangkau wilayah cakupannya dan mampu memberikan antusiasme bagi masyarakat (Aziz, Nurwahidin & Chailis, 2019).

Praktik *crowdfunding* sudah lama mulai muncul di Indonesia, walaupun istilahnya belum banyak diketahui oleh banyak kalangan masyarakat Indonesia. *Crowdfunding* sendiri telah muncul di Indonesia pada tahun 2009, dan terus mengalami peningkatan jumlahnya. Salah satu pemicu berkembangnya *crowdfunding* di Indonesia karena mendapat pengaruh dari luar negeri. Dalam hal ini, sudah terdapat banyak *platform* yang digunakan untuk aktivitas penggalangan dana di luar negeri tersebut, di antaranya adalah *Kickstarter*, *IndieGogo*, dan *Crowdfunder* UK. Sedangkan di Indonesia terdapat beberapa *platform Crowdfunding* yang cukup terkenal, yaitu *Patungan.com*, *Kitabisa.com*, *Ayopeduli.com*, *Rumah Zakat*, *Aksi Cepat Tanggap*, *Gandeng Tangan*, *Dompot Dhuafa* dan masih banyak lagi (Rasyid, Setyowati & Islamiyati, 2017).

Menurut salah satu *platform crowdfunding* di Indonesia yang cukup terkenal, yaitu *kitabisa.com*, pendapatan setiap tahunnya pada laporan keuangan perusahaan tersebut dikatakan terus mengalami peningkatan. Khususnya laporan keuangan yang dilaporkan pada tahun 2018 terjadi puncaknya peningkatan, yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**TABEL 1.1**

**Laporan Perolehan Program Penggalangan Dana Yayasan Kitabisa.com**

No.	Tanggal	Total Pengumpulan Dana Kitabisa.com
1.	31 Desember 2016	Rp. 43.536.588.991
2.	31 Desember 2017	Rp. 103.020.835.798
3.	31 Desember 2018	Rp. 237.831.373.353

Sumber: Laporan Keuangan Yayasan Kitabisa.com 2016-2018

Sumber *platform crowdfunding* lainnya, yaitu “Aksi Cepat Tanggap” atau yang disingkat dengan ACT. ACT merupakan Yayasan yang cukup besar dan dikenal oleh masyarakat di Indonesia, yang berada di bidang sosial dan kemanusiaan. Menurut laporan keuangan yang dilaporkan pada tahun 2011-2018, laporan perolehan dana kemanusiaan terus mengalami peningkatan dari setiap tahunnya, yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**TABEL 1.2**

**Laporan Perolehan Dana Kemanusiaan Aksi Cepat Tanggap**

No.	Tanggal	Total Pengumpulan Dana Kemanusiaan ACT
1.	31 Desember 2011	Rp. 13.806.411.565
2.	31 Desember 2012	Rp. 32.119.729.006
3.	31 Desember 2013	Rp. 41.943.979.738

4.	31 Desember 2014	Rp. 87.380.075.050
5.	31 Desember 2015	Rp. 87.666.115.382
6.	31 Desember 2016	Rp. 141.338.073.460
7.	31 Desember 2017	Rp. 262.015.679.850
8.	31 Desember 2018	Rp. 516.383.590.702

Sumber: Laporan Keuangan Aksi Cepat Tanggap 2011-2018

Berdasarkan Tabel 1.1 dan Tabel 1.2 yang telah dipaparkan sebelumnya, menggambarkan bahwa adanya kemajuan teknologi berupa layanan *fintech crowdfunding* dapat membantu kehidupan masyarakat. Masyarakat yang berdonasi pada *platform crowdfunding* tersebut, umumnya lebih tertarik kepada objek donasi yang bertema kesehatan dan agama. Selain itu, para donatur melakukan donasi *online* juga didasari dengan adanya rasa empati altruisme yang tinggi dan tanggung jawab sosial (Sitanggang, 2017).

Hal ini menjadi dasar yang menarik untuk dianalisis dan mencari tahu faktor- faktor yang dapat memengaruhi keputusan masyarakat atau para donatur dalam menyalurkan dana dengan sistem *online*. Penulis akan menggunakan faktor-faktor yang akan diteliti antara lain: *brand awareness*, religiusitas, akuntabilitas pelaporan keuangan, pendapatan, kepercayaan, kemudahan, dan jiwa sosial.

Banyak faktor yang dapat melandasi seseorang untuk menjadi bahan pertimbangan dalam penggunaan layanan transaksi berbasis *online*, salah satunya yaitu *brand awareness*. *Brand awareness* atau dalam Bahasa Indonesia lebih dikenal sebagai kesadaran merek, memiliki arti sebagai tingkat pengenalan konsumen terhadap merek. Dalam hal ini, berarti seberapa besar perusahaan-perusahaan atau *platform fintech crowdfunding* tersebut dapat dikenali oleh

konsumen atau bagi para donatur, atas produk-produk atau layanan yang ditawarkannya tersebut. Perusahaan dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi, dapat dengan mudah memasuki pasar-pasar baru sehingga mampu memperkenalkan layanan atau produk baru kepada masyarakat dengan lebih mudah (Khairunnisa, Ningrum, Huda & Rini, 2020).

Tingkat religiusitas adalah faktor berikutnya yang akan diuji pada penelitian ini. Indonesia merupakan negara yang mayoritas warganya memeluk kepercayaan atau beragama Islam. Dengan latar belakang tersebut, dapat mengindikasikan bahwa tingkat religiusitas menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan seseorang untuk mengambil tindakan dalam penggunaan *platform crowdfunding* yang bertemakan agama atau Islami. Hal ini karena sistem pada *platform* tersebut berjalan berdasarkan dengan prinsip-prinsip Agama Islam dalam pengelolaan dana donasi maupun dana operasionalnya.

Religiusitas sangat berpengaruh dan berperan dalam memotivasi keputusan masyarakat untuk memberikan donasi, khususnya bagi umat Muslim yang biasanya memilih berdonasi sebagai wujud rasa tanggung jawab terhadap masyarakat dan sejalan dengan ajaran agama yang diyakini. Hal ini didukung dari pernyataan Sitanggang (2017) dalam penelitiannya, bahwa seseorang yang memberikan donasi *online* melalui *platform* kitabisa.com, cenderung didominasi oleh masyarakat yang meminati *campaign* donasi dengan tema kesehatan dan agama.

Faktor berikutnya yang akan diuji adalah akuntabilitas pelaporan keuangan. Dengan adanya penerapan prinsip akuntabilitas mampu meminimalisir praktik ketidaktransparanan perusahaan terutama pada proses pengungkapan laporan

keuangan perusahaan terhadap pihak-pihak yang berkepentingan. Akuntabilitas pelaporan keuangan perusahaan pada *platform fintech crowdfunding* bertujuan untuk memberikan kepercayaan bagi donator. Hal ini karena tingginya tingkat kepercayaan pada penyedia layanan/ *platform* tersebut, maka dapat memotivasi minat bagi para donatur untuk berdonasi.

Di dalam suatu perusahaan, manajemen dituntut dalam pelaksanaan akuntabilitas untuk memberikan informasi penuh kepada publik dan harus mempertanggungjawabkan hal tersebut. Informasi tersebut berkaitan oleh Akuntansi, yaitu informasi keuangan atau berhubungan dengan laporan keuangan yang digunakan sebagai panduan pada penerapannya. Hal tersebut penting dilakukan karena pengambilan keputusan dapat dipertimbangkan sebelumnya berdasarkan informasi keuangan tersebut. Informasi akuntansi digunakan sebagai alat untuk menyelenggarakan pertanggungjawaban atau akuntabilitas yang lebih tepat (Salmawati & Fitri, 2018).

Masalah ekonomi kerap kali dialami oleh beberapa negara berkembang, salah satunya yaitu negara Indonesia. Salah satu masalah ekonomi tersebut berkaitan dengan pendapatan masyarakat. Pendapatan adalah suatu bentuk kompensasi yang didapat dari berbagai aktivitas pekerjaan yang digunakan dalam memenuhi kebutuhan hidup (Salmawati & Fitri, 2018). Pendapatan dapat dikatakan sebagai faktor penentu yang menjadi pertimbangan masyarakat saat berdonasi, karena pada umumnya lebih banyak donasi dikeluarkan dalam bentuk uang dan bukan benda/barang. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuari & Hendratmi (2019), pendapatan seseorang dengan nominal tinggi tidak

memengaruhi seorang individu untuk menyalurkan donasi. Sehingga tidak memberikan pengaruh apabila pendapatan tinggi ataupun rendah. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Noor, Isa, Irpan, Bahrom, Salleh & Ridzuan (2015), bahwa seseorang yang memiliki pendapatan sedikit atau rendah, akan menyalurkan donasi karena dirasa lebih berempati kepada orang yang membutuhkan dan tidak bergantung pada jumlah pendapatan.

Dilihat dari segi permasalahan terkini, di Indonesia dan lebih dari 200 negara lainnya di dunia, sedang mengalami berkembangnya pandemi *coronavirus disease* (Covid-19). Adanya pandemi tersebut tentu memberikan dampak negatif salah satunya sangat memengaruhi pendapatan bagi beberapa golongan masyarakat. Dampak dari pandemi Covid-19 diantaranya, terjadi kesulitan dalam mencari lapangan pekerjaan, berkurangnya pendapatan masyarakat secara drastis, bahkan tidak mempunyai pendapatan dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dan kesulitan yang diterima dari semua sektor perekonomian (Hanoatubun, 2020). Hal ini menjadi menarik untuk diteliti, berkaitan dengan pengaruh pendapatan bagi keputusan seseorang untuk berdonasi melalui *fintech crowdfunding* jika ditinjau dari segi pendapatan mereka setelah adanya pengaruh pandemi Covid-19.

Selain faktor pendapatan, faktor kepercayaan menjadi faktor yang biasanya akan mendorong seseorang untuk memutuskan menggunakan suatu layanan, dalam hal ini *platform fintech crowdfunding*. Apabila suatu layanan berkualitas baik, hal tersebut akan menjadi salah satu nilai tambah bagi perusahaan tersebut karena dapat meningkatkan nilai kepercayaan masyarakat. Dalam hal ini, masyarakat akan beranggapan bahwa sesuatu yang mereka inginkan dari penyedia layanan tersebut

dapat diandalkan, dan dapat memberikan jaminan, serta mampu memberikan keyakinan bahwa kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat (Khairunnisa dkk, 2020).

Dalam hal ini, untuk membangun kepercayaan para donatur, suatu *platform fintech crowdfunding* harus membangun hubungan jangka panjang dengan donaturnya. Maka penyedia layanan tersebut harus selalu berkomunikasi dengan para donaturnya, sehingga terciptanya rasa aman dan kepercayaan tersebut. Ketidakpercayaan donatur terhadap suatu *platform fintech crowdfunding* dapat menimbulkan rasa takut untuk menggunakan *platform* tersebut. Rasa takut ini menyebabkan donatur tidak mau menggunakan layanannya, sehingga dapat memengaruhi keputusan dalam menyalurkan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* tersebut (Maharsi & Fenny, 2016).

Faktor berikutnya yang akan diuji adalah kemudahan. Apabila sistem yang ditawarkan oleh *platform fintech crowdfunding* mudah dan tidak rumit, maka masyarakat cenderung menggunakan layanan tersebut. Karena apabila penggunaan sistem tersebut dirasa rumit dan berbelit-belit, tidak menutup kemungkinan akan menyebabkan seseorang tidak akan menggunakan layanan sebab sangat sulit dipahami. Normalnya, seseorang akan melakukan transaksi berbasis *online*, dalam hal ini untuk menyalurkan donasi, mereka akan cenderung menginginkan prosedur yang lebih praktis dan mudah dilakukan kapanpun dan dimana saja mereka inginkan. Sudah banyak *platform-platform fintech crowdfunding* di Indonesia yang telah menawarkan layanan berdonasi berbasis *online* untuk dapat memudahkan para donatur untuk melakukan kegiatan penggalangan dana (Isharijadi, 2018).



Faktor yang terakhir akan diuji penulis yaitu, jiwa sosial. Menurut Aziz, dkk (2019), jiwa sosial memiliki nilai-nilai seperti antara lain rasa empati seseorang dan tingginya tanggung jawab sosial seseorang tidak akan memberikan pengaruh mengenai keputusan seseorang dalam melakukan penggalangan dana dan menyalurkannya melalui *platform fintech crowdfunding*. Adanya asumsi, ketika tingkat rasa jiwa sosial yang dimiliki oleh seorang donatur meningkat, maka mereka akan cenderung memprioritaskan menolong orang lain yang mendapat musibah ataupun orang yang berhak menerima santunan dari dana tersebut secara langsung, sehingga mereka tidak melibatkan penggunaan sistem layanan donasi *online*. Berdasarkan fenomena tersebut, menjadi hal yang menarik untuk diteliti kembali berkaitan dengan faktor jiwa sosial yang dapat memberikan keputusan bagi masyarakat untuk berdonasi menggunakan *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*.

Pada penelitian ini, penulis akan melakukan pengujian yang berkaitan dengan faktor-faktor pengaruh keputusan masyarakat menyalurkan donasi menggunakan *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*, dengan 7 variabel independen, antara lain : *brand awareness*, religiusitas, akuntabilitas pelaporan keuangan, pendapatan, kepercayaan, kemudahan, dan jiwa sosial. Objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu masyarakat yang memiliki pekerjaan atau memiliki usaha, dan sudah memiliki pendapatan, di antaranya: pengusaha, karyawan swasta, PNS, TNI/POLRI, pekerja bebas, dan mahasiswa yang berada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta serta beragama Islam. Masyarakat yang memenuhi kriteria tersebut diasumsikan sudah memiliki penghasilan dan terbilang

cukup untuk memenuhi keperluan sehari-hari dan mampu mengalokasikan kelebihan dari pendapatannya untuk kegiatan berdonasi.

Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki jumlah penduduk, yaitu 3.842.932 jiwa (sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2019) dengan tingginya tingkat kepadatan penduduk, serta para pekerja yang berada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dikatakan sudah memiliki akses jaringan internet dan pengetahuan yang memadai, seharusnya mampu menunjukkan jika penduduk Daerah Istimewa Yogyakarta berperan dalam penggunaan jasa *financial technology crowdfunding*. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan penulis, perlu dikaji lebih lanjut mengenai penelitian yang berjudul: “Faktor-faktor pengaruh keputusan masyarakat menyalurkan donasi melalui *platform financial technology crowdfunding* berbasis *online*”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil rumusan masalah, yaitu:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan untuk menyalurkan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*?
2. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan untuk menyalurkan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*?
3. Apakah akuntabilitas pelaporan keuangan berpengaruh terhadap keputusan untuk menyalurkan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*?

4. Apakah pendapatan berpengaruh terhadap keputusan untuk menyalurkan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan untuk menyalurkan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*?
6. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan untuk menyalurkan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*?
7. Apakah jiwa sosial berpengaruh terhadap keputusan untuk menyalurkan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, tujuan penelitian yang akan dilakukan, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan untuk menyalurkan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*
2. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap keputusan untuk menyalurkan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*
3. Untuk mengetahui pengaruh akuntabilitas pelaporan keuangan terhadap keputusan untuk menyalurkan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*
4. Untuk mengetahui pengaruh pendapatan terhadap keputusan untuk menyalurkan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan untuk menyalurkan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*

6. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan untuk menyalurkan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*
7. Untuk mengetahui pengaruh jiwa sosial terhadap keputusan untuk menyalurkan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah dan tujuan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor Pengaruh Keputusan Masyarakat Menyalurkan Donasi Melalui *Platform Financial Technology Crowdfunding* Berbasis *Online*” (studi kasus pada pengusaha, karyawan swasta, PNS, TNI/POLRI, pekerja bebas dan mahasiswa di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta), maka manfaat pada penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Para Akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk sumber pembelajaran pada pengembangan penelitian selanjutnya mengenai Faktor-Faktor Pengaruh Keputusan Masyarakat Menyalurkan Donasi Melalui *Platform Financial Technology Crowdfunding* Berbasis *Online*

2. Bagi *platform* donasi online

Melalui penelitian ini, diharapkan bagi *platform-platform fintech crowdfunding* dapat menambah referensi untuk mengetahui faktor-faktor pengaruh keputusan masyarakat dalam melakukan donasi secara *online*, sehingga dapat memberi gambaran tentang analisa perilaku masyarakat, khususnya bagi donatur dan calon donatur untuk menyusun strategi pemasaran dan suatu inovasi yang mampu meningkatkan kembali antusias

masyarakat dalam menyalurkan donasi dengan menggunakan layanan tersebut, dimana manfaat akhirnya juga dapat dirasakan bagi sesama.

### 3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai sistem *financial technology crowdfunding* bagi masyarakat, baik definisi, jenis-jenis dan peraturan yang telah ditetapkan yang berkaitan dengan layanan tersebut, sehingga mampu menarik antusias dan memotivasi masyarakat, dalam hal ini donatur atau calon donatur untuk dapat mengambil keputusan dalam menyalurkan donasi *online*.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari 5 bab, dimana penjelasan dari masing-masing bab tersebut, yaitu:

### BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis akan memaparkan penjelasan yang berkaitan dengan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini, penulis akan memaparkan penjelasan yang berkaitan dengan landasan teori mengenai pengertian *financial technology*, *crowdfunding*, pembahasan tentang variabel dependen dan variabel independen dari hasil penelitian terdahulu, kerangka dan hipotesis penelitian.

### BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini, penulis akan memaparkan penjelasan yang berkaitan dengan metode penelitian yang akan dilakukan yang berisi populasi dan sampel penelitian, definisi variabel penelitian, uji instrumen penelitian dan metode analisis data.

### BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan memaparkan penjelasan yang berkaitan dengan hasil dari analisis data yang berhubungan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan alat dan analisis data untuk memastikan kebenaran dari hipotesis penelitian.

### BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis akan memberikan kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi penelitian, keterbatasan dalam penelitian, dan saran-saran untuk meningkatkan dan memperbaiki penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dijelaskan landasan teori yang digunakan untuk mengembangkan penelitian. Adapun teori yang digunakan antara lain *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, Pengertian *Financial Technology*, dan Teori *Crowdfunding*.

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

*Technology Acceptance Model (TAM)* adalah suatu model teori yang dapat dipakai untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi diterimanya suatu penggunaan teknologi komputer. TAM pertama kali dikembangkan oleh Davis (1986). TAM juga merupakan pengembangan dari model sebelumnya yaitu *The Theory of Reasoned Action (TRA)*, dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980).

TRA merupakan sebuah model teori tindakan beralasan dengan sebuah premis mengenai hubungan, bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap suatu hal, mampu memengaruhi sikap dan perilaku dari seseorang tersebut. TRA dapat dipakai sebagai acuan dalam memperoleh pemahaman mengenai perilaku seseorang dalam penerimaan dan penggunaan teknologi informasi. Sedangkan, TAM merupakan sebuah model yang digunakan untuk memprediksi penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi, dan dikembangkan dengan tujuan untuk

menjelaskan perilaku individu atau pengguna dari teknologi tersebut (Scherer, Sidiq & Tondeur, 2018).

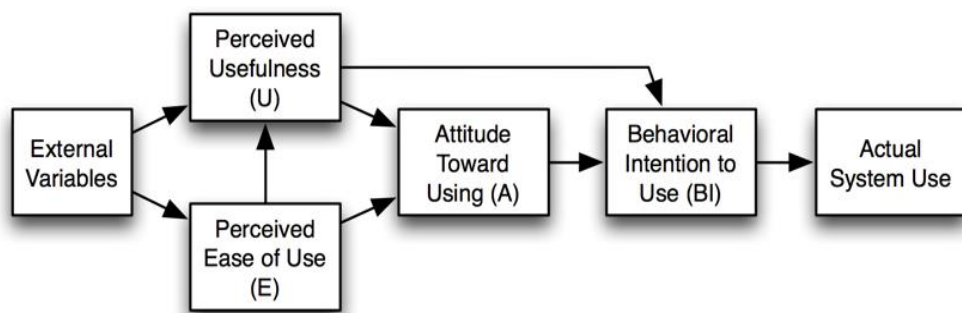
Teori TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan seseorang terhadap suatu teknologi berdasarkan pengaruh dari beberapa faktor, yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), merupakan kondisi dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan dapat membantu dan meningkatkan kualitas kerja mereka. Hal ini dapat diartikan bahwa kemanfaatan dari penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja dari orang yang menggunakannya. Sedangkan, persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan kondisi dimana persepsi ini mampu meyakinkan pengguna bahwa teknologi yang akan digunakan mudah dan bukan merupakan beban atau hal yang menyulitkan bagi mereka. Teknologi yang mudah digunakan akan selalu dipakai oleh seseorang. Karena, persepsi kemudahan penggunaan dapat memengaruhi kegunaan, sikap, serta minat perilaku seseorang (Davis, 1989).

Menurut Granic & Marangunic (2015), konstruk asli dari tujuan teoritis TAM dapat dilihat melalui variabel kemudahan penggunaan sistem. Variabel tersebut dapat digunakan sebagai dasar seseorang melakukan suatu tindakan yang menjadi parameter suatu penerimaan teknologi. Hingga kini, TAM merupakan model yang paling banyak digunakan untuk memprediksi penerimaan teknologi informasi dan menjadi model teoritis yang bermanfaat dalam membantu untuk



memahami serta menjelaskan perilaku pengguna dalam penerapan sistem informasi.

TAM dapat dimanfaatkan dalam menentukan faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi penerimaan serta penggunaan teknologi, diantaranya *mobile banking* (Lule dkk, 2012), *internet banking* (Al-Somali dkk, 2008), *e-shopping* (Shih & Fang, 2004). Maka *Technology Acceptance Model* (TAM) dapat dipakai untuk menjelaskan faktor-faktor pengaruh keputusan masyarakat menyalurkan donasi melalui *platform financial technology crowdfunding* berbasis online.



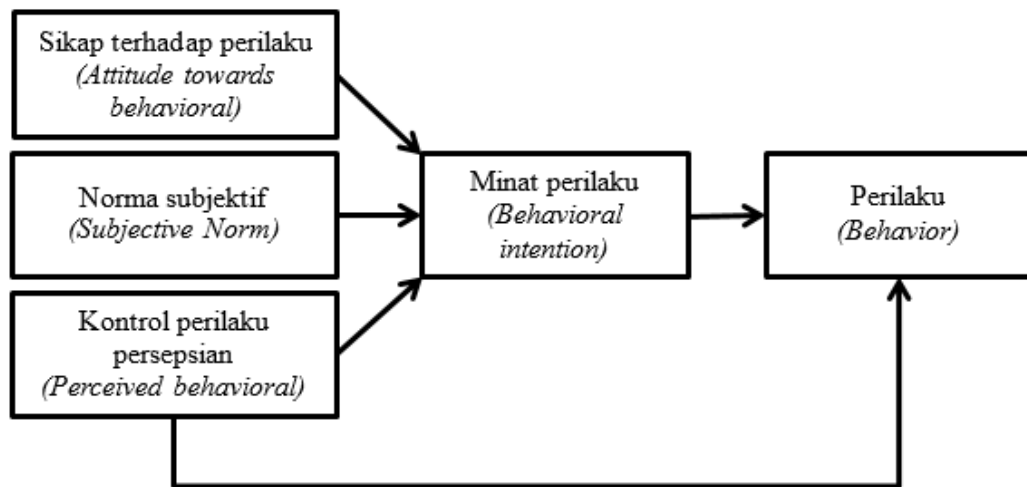
Gambar 2.1. *Technology Acceptance Model*

Sumber: Davis (1989)

### 2.1.2 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

*Theory of Planned Behavior (TPB)* merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen (1985), yang menjelaskan tentang faktor-faktor yang menentukan seseorang melakukan tindakan tertentu dan berperilaku tertentu. Teori TPB merupakan teori perilaku yang muncul dari pengembangan dari teori yang telah ada sebelumnya, yaitu *Theory of Reasoned Action* (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen 1975).

Berdasarkan teori TPB, perilaku dapat dipengaruhi oleh minat seseorang, kemudian secara bersama-sama akan dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap terhadap perilaku dapat mencerminkan evaluasi positif maupun evaluasi negatif seseorang tentang perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Teori TPB dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Theory of Planned Behavior

Sumber: Asadifard, Rahman, Aziz & Hashim (2015)

Dari gambar tersebut, teori TPB dapat memiliki 2 fitur, antara lain:

1. Teori TPB mengasumsikan bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavior control*) memiliki implikasi motivasional terhadap minat. Seseorang tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukan suatu tindakan, jika mereka percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber-sumber daya yang ada dan tidak memiliki kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu. Walaupun, mereka sebenarnya mempunyai sikap yang positif terhadap perilaku dan percaya jika orang lain akan menyetujui apabila mereka melakukan perilaku tersebut.

Sehingga, diharapkan terjadi suatu hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavior control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subjektif. Pada model ini, dapat ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat (Asadifard dkk, 2015).

2. Teori TPB mengasumsikan kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavior control*) dengan perilaku. Kinerja dari suatu perilaku tidak hanya tergantung pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga adanya kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Sehingga, kontrol perilaku persepsian (*perceived behavior control*) mampu memengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga mampu memprediksi perilaku secara langsung. Pada model tersebut dapat ditunjukkan dengan hubungan langsung panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavior control*) langsung ke perilaku (*behavior*) (Asadifard dkk, 2015).

Teori TPB berpendapat bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu, melainkan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor non motivasional yang diasumsikan sebagai peluang yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Oleh karena itu, menurut teori TPB, intensi dipengaruhi oleh 3 faktor, antara lain: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku (Asadifard dkk, 2015).

### 2.1.3 Pengertian *Financial Technology*

Kemajuan teknologi dan digitalisasi proses bisnis dalam industri dapat mempercepat dan mempersingkat waktu karena dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun, sehingga wajar apabila *financial technology (fintech)* secara pesat menjadi kebutuhan yang memengaruhi gaya hidup seseorang, khususnya bagi mereka yang berada di bidang teknologi dan keuangan. Dengan adanya inovasi layanan *fintech* dapat mendorong perluasan penggunaan layanan, yaitu dengan adanya bentuk-bentuk uang baru yang dipergunakan seperti *e-money (electronic money)*.

Menurut Bank Indonesia (BI) (2020), *financial technology/fintech* merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang pada awalnya dalam bertransaksi harus bertatap-muka dan membawa sejumlah uang tunai, kini dapat dilakukan dengan jarak jauh dan dalam waktu yang singkat. *Fintech* merupakan sistem keuangan yang dapat menyediakan layanan jasa keuangan, produk atau model bisnis baru yang melibatkan penggunaan teknologi dan bertujuan untuk memberikan kemudahan, kelancaran, keamanan, serta efisiensi bagi masyarakat, sehingga akan berdampak pada stabilitas moneter dan stabilitas keuangan

Peraturan mengenai *fintech* sudah diatur di dalam Undang-Undang Inovasi Keuangan Digital (IKD) yang ditetapkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (2016). OJK sendiri merupakan lembaga yang berwenang dalam mengatur sektor keuangan dan perekonomian di Indonesia. Peraturan yang diatur oleh OJK

berkaitan dengan *fintech* tersebut yaitu mengenai model bisnis baru dimana telah terdapat pembaruan dengan melibatkan ekosistem digital sehingga mampu memberikan nilai tambah baru di sektor keuangan. Sebagai contoh yaitu munculnya perusahaan rintisan berbasis internet (*startup*) yang berbasis *financial technology*. Di Indonesia, *startup fintech* sudah mulai menguasai perekonomian sejak tahun 2018, diantaranya terdiri dari: gopay, ovo, pinjam.com., kartuku.com, dana, kitabisa.com, dan lain-lain. Dimana penyebaran *fintech* pada saat itu masih didominasi oleh jenis *fintech payment gateway*. Hal tersebut disebabkan seiring dengan kemajuannya teknologi *e-commerce* (jual beli berbasis *online*) dimana menggunakan sistem transfer saat melakukan pembayaran (Aziz dkk, 2019).

Menurut OJK (2018), jenis-jenis layanan *fintech* dapat dibedakan berdasarkan kategori manfaat dari penggunaan *fintech* tersebut. Pembagian jenis kategori tersebut antara lain: kategori pembayaran dan transfer, kategori alternatif pengumpulan dana dan pembiayaan, dan kategori lainnya. Adapun jenis-jenis pembagian kategori *fintech* tersebut yang telah dikeluarkan oleh OJK, dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 2.1 Jenis-jenis *fintech*

Kategori		Jenis-jenis Fintech			
<i>Payment and Transfer</i>	<i>E-Commerce Payments</i>	<i>Mobile Banking</i>	<i>Mobile and Online Wallet</i>	<i>P2P Payments and transfer</i>	<i>Digital/ Virtual Currencies</i>
<i>Alternative Lending and Financing</i>	<i>Crowdfunding (Reward Based, Equity Based, Donation Based, Hybrid Based)</i>	<i>Alternative Lending (Online Balance Sheet Lending, P2P Lending, Lender</i>	<i>Emerging/ Developing</i>	<i>Invoice and Supply Chain Finance (Invoice Financing, Supply Chain Financial</i>	

			<i>Agonistic Marketplace</i>			
Lainnya	<i>Robo Adviser</i>	<i>Blockchain</i>	<i>Insurance</i>	<i>Information and feeder Site</i>	<i>Account Aggregator</i>	<i>Online Trading/ Capital Market</i>

Sumber: Perlindungan Konsumen pada *Fintech*, OJK (2018)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dikatakan bahwa jenis-jenis *fintech* telah ditetapkan oleh OJK, dimana salah satunya termasuk sistem *fintech crowdfunding*.

#### 2.1.4 Teori *Crowdfunding*

Fenomena *crowdfunding* merupakan suatu penanda dari adanya perkembangan metode komunikasi yang didukung dengan kemajuan teknologi informasi. *Crowdfunding* apabila dimaknai dalam Bahasa Indonesia, memiliki arti yaitu aktivitas pendanaan yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang bertujuan untuk mengumpulkan dana dan mencapai suatu proyek tertentu. *Crowdfunding* adalah suatu bentuk pendanaan alternatif dari pinjaman/pendanaan yang prinsipnya sama seperti pendanaan konvensional, yang terbuka untuk siapa saja dan memberikan pendanaan dengan nominal yang kecil maupun nominal yang besar, dengan melibatkan proses dari media internet. Adanya mekanisme *crowdfunding* diharapkan dapat memperlancar dan mempercepat arus informasi pendanaan sehingga mampu menjangkau luas masyarakat dan frekuensinya yang begitu tinggi (Sitanggang, 2017).

Pada perkembangannya, *crowdfunding* sendiri telah banyak dipergunakan di berbagai penjuru dunia, karena mampu memberikan kemudahan dalam mengakses dan mengumpulkan dana secara cepat dengan hasil yang signifikan.

Melalui penggunaan media internet, sistem *crowdfunding* dianggap mampu memudahkan pengguna untuk mengetahui segala proyek yang disalurkan dan informasi detail yang dapat meminimalisir kerancuan dari penyedia jasa penggalangan dana tersebut (*fundraiser*). Namun, di samping kelebihan dari sistem *crowdfunding* tersebut, tentunya juga menyimpan kekurangan, yaitu dalam menghindari unsur penipuan pada sistemnya. Oleh karena itu, banyak donatur atau pemberi dana (*funder*) memilih untuk tidak menggunakan sistem *crowdfunding* dalam memberikan dana-nya (Kang, Gao & Zheng, 2016).

Pada penerapannya, sistem *crowdfunding* terbagi menjadi 4 jenis, dimana setiap jenisnya dapat memudahkan pemberi dana (*funder*) dalam membuat keputusan penempatan dana yang terbaik sesuai dengan kebutuhan masing-masing *funder*. Pertama, *crowdfunding* berbasis donasi (*donation-based crowdfunding*) dimana pemberi dana (*funder*) tidak mendapat imbalan apapun atas segala kontribusi yang diberikan. Kedua, *crowdfunding* berbasis penghargaan (*reward-based crowdfunding*) dimana pemberi dana (*funder*) mendapatkan imbalan berupa penghargaan atau berbagai hal yang bukan berupa uang atau kepemilikan saham atas segala kontribusinya. Ketiga, *crowdfunding* berbasis ekuitas (*equity-based crowdfunding*) dimana pemberi dana (*funder*) mendapatkan imbalan berupa kepemilikan saham. Keempat, *crowdfunding* berbasis pinjaman (*lend-based crowdfunding*) dimana pemberi dana (*funder*) mendapat imbalan berupa bunga dalam pinjaman yang diberikan. Pada penelitian ini, penulis hanya menggunakan 1 jenis *crowdfunding* yaitu *crowdfunding* berbasis donasi (*donation-based crowdfunding*) (Kang dkk, 2016).

Penjelasan lebih lanjut berkaitan dengan jenis-jenis *crowdfunding* berdasarkan sumber Kementerian Keuangan (2016) adalah sebagai berikut:

A. ***Crowdfunding* berbasis donasi (*donation-based crowdfunding*)**

Pada kegiatan ini memiliki tujuan mencari sumbangan dana untuk suatu proyek tertentu, yang didasari oleh filantropi atau kedermawanan dan *sponsorship*. Oleh karena itu, para donatur atau pemberi dana (*funder*), tidak memiliki harapan atas pengembalian dana dari kegiatan donasi terhadap suatu proyek atau kegiatan tertentu yang telah dilakukan sebelumnya (Kementerian Keuangan, 2016).

B. ***Crowdfunding* berbasis penghargaan (*reward-based crowdfunding*)**

Pada kegiatan ini, jumlah total donasi yang diberikan oleh para donatur atau pemberi dana (*funder*) sudah disesuaikan dengan *reward* yang akan diberikan. *Reward* yang diperoleh umumnya berupa baju, atau *merchandise* berupa pena cantuman nama dan sebagainya, serta *reward* yang didapat akan sesuai dengan besarnya donasi atau kontribusi yang diberikan. Pada praktiknya, jenis *crowdfunding* ini sering diterapkan bersamaan dengan *crowdfunding* berbasis donasi (Kementerian Keuangan, 2016).

C. ***Crowdfunding* berbasis ekuitas (*equity-based crowdfunding*)**

Pada umumnya, para pemberi dana (*funder*) akan mendapatkan hak kepemilikan suatu perusahaan sebagai bentuk timbal balik atas dana yang sudah dikeluarkannya. Realitanya, jenis *crowdfunding* ini banyak mendapat perhatian di media walaupun faktanya *market-share* dapat dikatakan rendah



baik dari sisi terkumpulnya dana maupun dari sisi strategi pertumbuhan pasarnya. *Crowdfunding* jenis ini dapat dikategorikan sesuai standar, antara lain:

1. Model Investasi Surat Berharga (*Securities Investment Model*),

Hak kepemilikan dari perusahaan atau dari sebuah proyek tertentu akan dimiliki oleh kontributor setelah membeli saham perusahaan.

2. Model Bagi Hasil (*Profit or Revenue-sharing Model*)

Kategori ini juga dikenal sebagai Skema Investasi Kolektif (*Collective Investment Scheme*), dimana kontributor memperoleh pembagian hasil (*share*) dari keuntungan (*revenue*) pada sebuah proyek dan bukan merupakan saham yang dimiliki perusahaan yang bersangkutan.

(Kementerian Keuangan, 2016).

D. ***Crowdfunding berbasis pinjaman (lend-based crowdfunding)***

Pada sistem ini, apabila seseorang telah melakukan pinjaman, maka akan diberikan waktu ekspektasi pengembalian. Bentuk-bentuk *crowdfunding* jenis ini, di antaranya:

1. *Presales (Pre-Selling atau Pre-Ordering)*

Modal pencari dana yang digunakan untuk memproduksi sesuatu dapat diperoleh dari dana para donatur, dimana melalui kesepakatan awal apabila produk telah selesai dihasilkan, maka akan dikembalikan lagi produk tersebut kepada donatur. Banyak jumlah dan kualitas produk yang akan dikembalikan kepada donatur, berbanding lurus

dengan semakin besarnya dana yang diberikan (Kementerian Keuangan, 2016).

2. *Traditional Lending Agreement*

Pada konsep ini memiliki bunga dan termin, dimana mekanisme tersebut cenderung mirip dengan sistem rentenir. Dalam hal ini, perusahaan akan memberikan pinjaman uang dengan nominal kecil, tetapi tingkat bunga pengembaliannya relatif tinggi untuk debiturnya. Faktanya, pada pelaksanaan tersebut masih terdapat *platform crowdfunding* dengan rekam jejak sistem kredit yang buruk (Kementerian Keuangan, 2016).

3. *Forgivable Loan*

Pada konsep ini, seorang *lender* atau orang yang memberikan pinjaman, harus memenuhi beberapa persyaratan dalam menagih uang yang telah dipinjamkannya tersebut. syarat-syarat tersebut yaitu:

- a. Ketika dan jika proyek sudah berjalan serta telah menghasilkan,  
atau
- b. Jika dan ketika proyek mulai memperoleh laba

(Kementerian Keuangan, 2016).

## 2.1.5 Pengertian Variabel

### 2.1.5.1 Variabel Dependen: keputusan menyalurkan donasi melalui *platform fintech crowdfunding berbasis online*

Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Hal ini berarti, pengambilan keputusan adalah sebuah proses yang dilakukan dengan cara mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan merupakan serangkaian tindakan dalam proses pengambilan keputusan (Khairunnisa dkk, 2020).

Pengambilan keputusan kerap dijumpai di berbagai bidang, tingkat kegiatan, dan pemikiran manusia, sehingga banyak dipakai oleh pihak akademisi dalam membuat sistematisa dan menganalisis dari semua proses keputusan tersebut. Pengambilan keputusan dalam hal ini keputusan berdonasi, artinya upaya akhir yang dilakukan seorang donatur dalam mengambil tindakan untuk melakukan pemberian dana yang dimiliki terhadap suatu proyek atau kegiatan tertentu.

Menurut Kotler (2009) dalam penelitian (Khairunnisa dkk, 2020), terdapat beberapa indikator dalam keputusan seseorang bertransaksi, antara lain:

1. Salah satu faktor pendukung keputusan adalah produk/jasa yang dirasa dapat menimbulkan rasa kepuasan dalam diri konsumen.
2. Sudah menjadi kebiasaan menggunakan produk/jasa yang sama merupakan faktor pendukung pengambilan keputusan

3. Merekomendasikan produk/jasa dengan memberikan informasi positif kepada orang lain sebagai bentuk testimoni yang akan memengaruhi seseorang dalam melakukan transaksi atau berdonasi
4. Penggunaan secara terus menerus yang dilakukan seseorang karena merasa adanya kecocokan dan kenyamanan.

#### **2.1.5.2 Variabel Independen: *Brand awareness* (Kesadaran Merek)**

*Brand awareness* dapat diartikan sebagai skala kekuatan eksistensi merek di kalangan masyarakat. Merek merupakan nama, tanda, simbol, logo, istilah, atau rancangan serta kombinasi dari hal tersebut yang digunakan seseorang individu atau kelompok penjual atau penyedia jasa layanan untuk mengidentifikasi barang atau jasa individu/kelompok tersebut agar berbeda dari barang/jasa milik pesaingnya (Sari, Ridwan & Sugianto, 2019).

*Brand awareness* mencakup *top of mind*, *brand recognition*, dan *brand recall* (Khairunnisa dkk, 2020).

1. *Top of Mind*

*Top of mind* merupakan suatu tingkat pengenalan, dimana merek pertama yang disebut oleh konsumen sebagai salah satu kategori produk tertentu.

2. *Brand Recognition*

*Brand Recognition* merupakan suatu tingkat pengenalan, dimana para konsumen baru mengenali suatu produk jika mereka melihat atau mendengar identitas audio-visual merek, sebagai contoh logo, kemasan, nama, dan slogan.

### 3. *Brand Recall*

*Brand recall* merupakan suatu tingkat pengenalan, dimana para konsumen dapat mengingat merek apabila mereka dihadapkan dengan kategori produk tertentu.

#### **2.1.5.3 Variabel Independen: Religiusitas**

Dilihat dari pandangan Islam, religiusitas merupakan arahan atau pedoman yang dimiliki seseorang dalam melakukan segala kegiatan dimana tujuannya untuk memaksimalkan kewajiban sesuai dengan tuntunan agamanya. Agama Islam telah menyerukan perintah bagi setiap umat Muslim apabila pendapatan yang telah memenuhi kriteria dan syarat tertentu, wajib menyalurkan zakatnya, dalam hal ini para donatur melakukan kegiatan berdonasi dengan menggunakan sistem *crowdfunding* berbasis *online*. Oleh karena itu, apabila kualitas nilai religiusitas seseorang semakin tinggi, maka memiliki arah positif terhadap keputusan masyarakat dalam menyalurkan donasi melalui sistem tersebut (Aziz dkk, 2019).

Religiusitas merupakan faktor penting sebagai pendorong yang dapat memengaruhi perilaku seseorang. Dalam hal ini, segala keputusan seseorang untuk melakukan segala aktivitas tergantung dari kadar keimanan mereka. Adapun terdapat 5 dimensi religiusitas menurut Glock dan Stark & Glock (1993) dalam Salmawati & Fitri (2018), antara lain:

1. Keyakinan

Keyakinan merupakan salah satu hal yang paling penting dalam keberagamaan seseorang. Hal ini berkaitan dengan rukun, dimana seseorang yang beragama hendaknya memberikan rasa kepercayaannya tersebut.

#### 2. Praktik

Salah satu wujud dari kepatuhan seseorang yaitu tunduk dan patuh dengan melakukan atau mengamalkan setiap perbuatannya sesuai dengan apa yang di perintahkan dan meninggalkan semua larangan-Nya dalam beragama.

#### 3. Penghayatan

Sebagai seorang muslim hendaknya selalu menyertakan Allah dalam setiap urusannya, sehingga hidup merasa lebih tentram, damai, dan sejahtera. Hal ini sejalan dengan rasa syukur setiap umat muslim terhadap kenikmatan yang telah Allah berikan dalam menjalani kehidupan.

#### 4. Pengetahuan

Pengetahuan yang memadai wajib didahului oleh setiap orang yang menjalankan perintah agama, supaya ibadah yang dikerjakan akan menjadi sempurna dengan ilmu pengetahuan tersebut.

#### 5. Konsekuensi

Setiap perbuatan yang telah dilakukan di dunia akan diterima seseorang sesuai ganjarannya dari adanya sebab akibat yang dikerjakannya tersebut.

#### **2.1.5.4 Variabel Independen: Akuntabilitas Pelaporan Keuangan**

Prinsip akuntabilitas atau pertanggung jawaban dalam literatur dan pandangan barat terbentuk karena dirasa pentingnya sebuah transparansi. Hal ini

berawal dari adanya sebuah permasalahan tentang ketidakseimbangan informasi atau dikenal juga dengan istilah informasi asimetri (*asymmetric information*), dimana *stakeholders* tidak mendapatkan sepenuhnya informasi yang dibutuhkan dari laporan keuangan. Di samping itu, prinsip akuntabilitas dalam pelaporan keuangan merupakan sebuah cerminan dari suatu perusahaan atau organisasi itu sendiri, bahwa perusahaan/organisasi tersebut memiliki tata kelola yang baik (*Good Corporate Governance*).

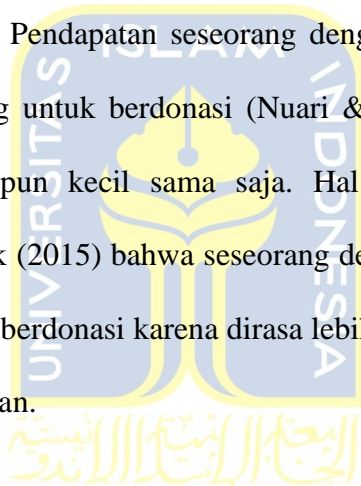
Bentuk akuntabilitas ini dapat diwujudkan dalam bentuk pengungkapan (*self disclosure*) oleh manajemen (*agent*) sebagai sebuah mekanisme yang dapat memfasilitasi berbagai informasi mengenai sumber ekonomik yang telah dipercayakan oleh pemilik (*principal*) untuk dikelola. Hal ini berlaku bagi setiap *platform* sistem *crowdfunding* berbasis *online*, yang harus mengungkapkan seluruh transaksi baik itu penerimaan dan penyimpanan serta penyaluran dana tersebut, karena donatur/*funder* telah mempercayakan dan mengamankan organisasi tersebut untuk mengelola dan mendistribusikan kepada pihak-pihak yang berhak menerima (Septiarini, 2016)

#### **2.1.5.5 Variabel Independen: Pendapatan**

Pendapatan merupakan sebuah imbalan atau kompensasi yang diperoleh atau didapatkan seseorang dari hasil melakukan segala aktivitas pekerjaan yang sesuai dalam memenuhi kebutuhan hajat hidup seseorang. Setiap harta atau kekayaan yang didapatkan seseorang wajib dizakatkan, karena sejalan dengan perintah ajaran Agama Islam yang mewajibkan seorang umatnya mengeluarkan

sebagian dari harta yang dimilikinya untuk disalurkan kepada pihak-pihak yang berhak menerima. Dalam hal ini, pendapatan yang diperoleh dari berbagai sektor mulai dari hasil pertanian, hasil perdagangan serta pendapatan dari hasil pekerjaan lainnya seperti upah atau gaji, honorarium dan hasil- hasil lainnya yang didapat dengan cara melakukan pekerjaan yang halal harus dikeluarkan atau dapat didonasikan dengan melalui sistem *crowdfunding* (Salmawati & Fitri, 2018).

Minat keputusan berdonasi dapat ditentukan dari faktor pendapatan, karena pada hakikatnya banyak donasi yang dikeluarkan dapat berupa uang dan tidak berbentuk benda. Pendapatan seseorang dengan nominal yang besar tidak memengaruhi seseorang untuk berdonasi (Nuari & Hendratmi, 2019). Sehingga pendapatan besar ataupun kecil sama saja. Hal ini berdasarkan fakta yang dikemukakan Noor, dkk (2015) bahwa seseorang dengan pendapatan yang sedikit atau rendah, cenderung berdonasi karena dirasa lebih memiliki rasa empati kepada orang yang membutuhkan.



#### **2.1.5.6 Variabel Independen: Kepercayaan**

Kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk memilih pada sebuah merek dari banyaknya kemungkinan pilihan lain, dengan berbagai risiko yang didapatkan karena ekspektasi atau harapan dari merek itu sendiri dapat memberikan hasil yang positif bagi konsumen tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan percaya pada merek yang mereka ekspektasikan karena dapat diandalkan dan mampu memberikan jaminan. Selain itu, merek tersebut diyakini mampu memberikan manfaat bagi mereka (Khairunnisa dkk, 2020).



1. Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Konsumen akan memberikan kepercayaan untuk membeli sebuah produk apabila mereka mempunyai asumsi bahwa orang lain beropini jika suatu merek tersebut dapat dikatakan baik.

2. Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*)

Konsumen berekspektasi atau mengharapkan suatu merek akan memiliki daya guna yang sesuai pada setiap pemakainya.

3. Kompetensi Merek (*Brand Competence*)

Sebuah merek dapat dikatakan berkompeten apabila merek tersebut dianggap memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah konsumen dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen

Hal ini berlaku pula bagi setiap *platform* sistem *crowdfunding* berbasis *online*, yang harus membangun kepercayaan kepada konsumen, dalam hal ini donatur atau *funder*.

Selain itu, menurut Mukherjee & Nath (2003) dalam penelitian Maharsi & Fenny (2016), kepercayaan dapat diukur di antaranya dengan menggunakan:

1. *Technology Orientation*

Beberapa persoalan akan muncul dalam pikiran konsumen, dimana salah satu persoalan tersebut adalah kesesuaian kemampuan dari sistem elektronik tersebut dengan harapannya, pada saat konsumen memperkirakan faktor kepercayaan tersebut. Konsumen dapat menggunakan beberapa indikator di antaranya seperti kecepatan akses, apakah jaringan tersebut dapat dipercaya, serta sistem navigasi yang dapat

mengetahui transaksi-transaksi elektronik. Oleh karena itu, *technology orientation* digunakan sebagai indikator dari kepercayaan.

2. *Reputation*

Reputasi perusahaan termasuk ke dalam golongan aset tidak berwujud bagi perusahaan. Perusahaan yang memiliki reputasi baik, akan memberikan dampak positif seperti meningkatnya profitabilitas perusahaan melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, reputasi merupakan faktor yang sangat penting dari kepercayaan.

3. *Perceived Risk*

Besarnya kepercayaan konsumen dapat dipengaruhi dari besarnya persepsi konsumen mengenai risiko yang muncul dari penggunaan sistem berbasis *online* yang ditawarkan suatu jasa layanan, dalam penelitian ini yaitu sistem *crowdfunding*. Sehingga ketika konsumen sedang mengakses informasi mengenai sesuatu, konsumen kerap berasumsi jika ada risiko yang tinggi dari penggunaannya tersebut walaupun risiko itu sebenarnya rendah. Sedangkan bagi konsumen yang sudah terbiasa mengakses informasi sesuatu tersebut dan berpengalaman, cenderung berasumsi bahwa risiko dari penggunaannya tersebut rendah, maka dari itu mereka akan mempunyai kepercayaan yang lebih dalam mengenai sesuatu tersebut.

### 2.1.5.7 Variabel Independen: Kemudahan

Kemudahan dapat didefinisikan sebagai ekspektasi atau harapan seseorang dalam penggunaan sistem informasi dengan hanya butuh sedikit usaha yang dikeluarkan. Kemudahan penggunaan seringkali berhubungan dengan aksesibilitas seperti kenyamanan, mudah dikontrol dan tidak memberatkan. Kemudahan dan kegunaannya sering dikaitkan pula dengan penggunaan suatu inovasi teknologi. Hal ini disebabkan karena adanya hubungan yang berkaitan antara kemudahan dengan penggunaan teknologi. Di dalam sebuah alat pemasaran digital atau biasanya berbentuk aplikasi, sering dikenal istilah *user interface* dan *user experience*, yang juga merupakan tampilan visual dalam bentuk *website* dan bertujuan untuk meningkatkan nilai *brand* dari sebuah organisasi bisnis atau perusahaan. Tampilan visual tersebut yang dikemas dengan menarik mampu memengaruhi tingkat penjualan dari produk atau jasa. Dalam hal ini, dapat menarik perhatian para donatur/*funder* untuk memberikan keputusan berdonasi melalui *platform crowdfunding* berbasis *online* (Li, Zhao, Ato & Pu, 2020).

Menurut Davis (1989), persepsi kemudahan penggunaan sistem telah diklasifikasikan menjadi 4 dimensi, antara lain:

1. Interaksi antara individu terhadap sistemnya mudah dan jelas untuk dipahami
2. Tidak memerlukan usaha yang besar dalam mengoperasikan sistem tersebut
3. Sistem dapat dengan mudah dijalankan
4. Sistem mudah dioperasikan dan relevan dengan pekerjaan seseorang.

### 2.1.5.8 Variabel Independen: Jiwa Sosial

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), jiwa sosial dapat didefinisikan sebagai sikap yang menggambarkan kepedulian untuk melakukan sesuatu kepentingan kemanusiaan dan sosial kemasyarakatan. Menurut Aziz, dkk (2019), jiwa sosial memiliki nilai-nilai yang meliputi rasa empati seseorang dan tingginya tanggung jawab sosial seseorang. Adapun indikator-indikator yang dapat menandakan seseorang memiliki jiwa sosial yang tinggi, yaitu:

1. Berbuat lebih banyak untuk orang lain

Seseorang cenderung lebih mudah mengesampingkan keinginan pribadi hanya untuk berbuat lebih banyak ke orang lain, dimana hal ini dilakukan tanpa ada rasa pamrih.

2. Seseorang cenderung melakukan hal-hal untuk tujuan baik

Seseorang akan berpikir bahwa kebahagiaan tersebut dapat berasal dari upaya membantu orang lain, dimana mereka dengan ikhlas berpartisipasi dalam suatu kegiatan untuk kebaikan bersama.

3. Gemar memberikan sesuatu ke orang lain

Seseorang akan merasa senang apabila telah memberikan uang, energi, atau hal-hal yang dimilikinya kepada orang lain, dan tidak mementingkan diri sendiri.

4. Mencintai semua makhluk

Seseorang tanpa pamrih akan berbelas kasih kepada semua makhluk Berkaitan dengan penelitian ini, ketika tingkat rasa jiwa sosial donatur/*funder* tinggi, maka mereka akan cenderung memutuskan

membantu orang lain yang mendapat musibah ataupun orang yang berhak menerima santunan dari dana tersebut karena merasa empati, melalui *platform fintech crowdfunding* dengan sistem berbasis *online* (Aziz dkk, 2019).

## 2.2 PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Variabel Penelitian	Populasi	Alat Uji	Kesimpulan
1	Aziz, dkk (2019)	<p><b>Variabel dependen</b></p> <p>Keputusan Berdonasi</p> <p><b>Variabel independen:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Faktor religiusitas</li> <li>2. Faktor efektivitas kampanye</li> <li>3. Faktor inovasi platform</li> <li>4. Faktor jiwa sosial</li> <li>5.</li> </ol>	<p>Pengguna sistem crowdfunding yang sudah berdonasi pada campaign kitabisa.com</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. SEM (<i>Structure Equation Modeling</i>)</li> <li>2. AMOS (<i>Analysis of Moment Structure</i>)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Faktor Religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berdonasi.</li> <li>2. Faktor jiwa sosial memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan berdonasi.</li> </ol>
2	Salmawati & Fitri (2018)	<p><b>Variabel dependen:</b> Minat membayar zakat di Baitul mal</p> <p><b>Variabel independen:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat pendapatan</li> <li>2. Religiusitas</li> <li>3. Akuntabilitas</li> </ol>	<p>Semua <i>muzakki</i> yang melaksanakan zakatnya di Baitul Mal Kota Banda Aceh</p>	<p>Analisis Regresi (Anareg)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat Pendapatan mempunyai pengaruh terhadap minat <i>muzakki</i> untuk membayar zakat di Baitul Mal Kota Banda Aceh.</li> <li>2. Religiusitas juga mempunyai pengaruh terhadap minat <i>muzakki</i> membayar zakat di Baitul Mal Kota Banda Aceh.</li> </ol>

		4. Kualitas Pelayanan			3. Akuntabilitas juga mempunyai pengaruh terhadap minat <i>muzakki</i> membayar zakat di Baitul Mal Kota Banda Aceh.
3	Khairunnisa, dkk (2020).	<p><b>Variabel dependen:</b> Keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui Tokopedia</p> <p><b>Variabel independen:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand Awareness</li> <li>2. Kepercayaan</li> </ol>	Masyarakat yang menggunakan Tokopedia di wilayah Jabodetabek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. SEM (<i>Structure Equation Modeling</i>)</li> <li>2. PLS (<i>Partial Least Square</i>) Versi 3.0</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat Jabodetabek untuk menyalurkan zakat dan donasi melalui Tokopedia.</li> <li>2. Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat Jabodetabek untuk menyalurkan zakat dan donasi melalui Tokopedia.</li> </ol>
4	Nuari & Hendratmi (2019)	<p><b>Variabel dependen:</b> Minat berdonasi pada LAZ Sahabat <i>Mustahiq</i></p> <p><b>Variabel independen:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengaruh Usia</li> <li>2. Pendapatan</li> <li>3. Pendidikan</li> <li>4. Kemurahan hati</li> <li>5. Keamanan finansial</li> <li>6. Religiusitas</li> </ol>	Donatur tetap Sahabat <i>Mustahiq</i>	Analisis Regresi (Anareg)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendapatan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat memberikan donasi pada Lembaga Amil Zakat Sahabat <i>Mustahiq</i>.</li> <li>2. Religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat memberikan donasi pada Lembaga Amil Zakat Sahabat <i>Mustahiq</i>.</li> </ol>

5	Isharijadi (2018).	<p><b>Variabel dependen:</b> Minat penggunaan sistem <i>internet banking</i> pada nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Madiun</p> <p><b>Variabel independen:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengaruh Kepercayaan</li> <li>2. Persepsi kegunaan</li> <li>3. Persepsi kemudahan</li> <li>4. Persepsi kenyamanan</li> </ol>	Nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Madiun	PLS ( <i>Partial Least Square</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengaruh kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem <i>internet banking</i>.</li> <li>2. Persepsi kemudahan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem <i>internet banking</i>.</li> </ol>
6	Bestari (2020)	<p><b>Variabel dependen:</b> Minat Berdonasi</p> <p><b>Variabel independen:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Motivasi Pengungkapan Donasi</li> <li>2. Akuntabilitas</li> </ol>	Pengguna yang sudah berdonasi pada <i>campaign</i> kitabisa.com	Mixed method with content and thematic analysis dengan software Nvivo 12 pro.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akuntabilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat berdonasi.</li> </ol>
7	Sari, dkk (2019)	<p><b>Variabel dependen:</b> Keputusan Berdonasi</p> <p><b>Variabel independen:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand Awareness</i></li> <li>2. Kualitas Proyek</li> <li>3. Kepercayaan</li> </ol>	Pengguna yang sudah berdonasi pada <i>campaign</i> kitabisa.com	Analisis Regresi (Anareg)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi di kitabisa.com</li> <li>2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi di kitabisa.com</li> </ol>

8	Utami & Kusumawati (2017)	<p><b>Variabel dependen:</b> Minat Penggunaan <i>e-money</i></p> <p><b>Variabel independen:</b> 1. Pengaruh Kegunaan 2. Pengaruh Kemudahan 3. Pengaruh keamanan</p>	Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta dalam menggunakan <i>e-money</i>	Analisis Regresi (Anareg)	1. Pengaruh kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan <i>e-money</i>
---	---------------------------	---	--	---------------------------	--

### 2.3 Pengembangan Model dan Perumusan Hipotesis Penelitian

#### 2.3.1 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Donasi Melalui Platform Fintech Crowdfunding Berbasis Online

*Brand awareness* dapat didefinisikan sebagai ukuran kekuatan dari eksistensi merek tersebut di benak masyarakat yaitu konsumen. Maka, kesadaran merek merupakan tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek atau *brand* (Sari dkk, 2019).

*Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat dipakai untuk melandasi suatu tingkat kesadaran merek. Di dalam TPB dijelaskan bahwa *attitude towards behavioral* (sikap terhadap perilaku) merupakan faktor yang mampu memengaruhi suatu daya tarik dari individu yang berkeyakinan bahwa ketika ia melakukan suatu perilaku maka akan muncul perasaan positif atau negatif yang akan memengaruhinya untuk berperilaku. Dalam hal ini, *brand awareness* merupakan faktor yang membentuk sikap terhadap perilaku bagi individu yang berkeyakinan jika *brand* yang sudah mereka kenal dan percayai mampu memberikan pengaruh



positif, sehingga akan terbentuk minat untuk melakukan kegiatan berdonasi melalui *platform fintech crowdfunding* tersebut. Sikap terhadap perilaku dapat mencerminkan evaluasi positif maupun evaluasi negatif seseorang tentang perilaku tertentu (Ajzen, 1991).

Variabel ini dipakai karena berdasarkan penelitian terdahulu telah dibuktikan sebagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk berdonasi. Pendapat ini didukung secara empiris oleh Khairunnisa, dkk (2020) yang menyatakan bahwa *brand awareness* signifikan memengaruhi keputusan masyarakat Jabodetabek untuk menyalurkan zakat dan donasi melalui Tokopedia. Berdasarkan penelitian tersebut, faktor yang mampu memengaruhi masyarakat di Jabodetabek dalam menyalurkan zakat dan donasi melalui digital *platform* Tokopedia yaitu faktor pengenalan terhadap *brand* melalui identitas audio-visual merek, dan faktor pengenalan merek melalui produk tertentu.

Berdasarkan penelitian lain yang dilakukan oleh Sari, dkk (2019), melalui pengujian yang dilakukan secara parsial didapatkan hasil bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi di *platform* digital kitabisa.com. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*

### **2.3.2 Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Donasi Melalui Platform Fintech Crowdfunding Berbasis Online**

Religiusitas dapat dimaknai sebagai arahan atau pedoman seseorang dalam melakukan aktivitas sesuai dengan ajaran agamanya yang pada akhirnya untuk memaksimalkan kewajiban dalam bersedekah atau berdonasi. Dalam hal penelitian ini yaitu berdonasi menggunakan sistem digital *platform fintech crowdfunding*.

Keputusan seorang individu untuk bertindak dengan benar sesuai dengan perintah agamanya, dapat pula dipengaruhi dari suatu tingkat religiusitas. *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat dipakai untuk melandasi suatu tingkat religiusitas. Di dalam TPB dapat dijelaskan bahwa *perceived behavior control* (kontrol perilaku) mampu memengaruhi suatu daya tarik dari kegiatan berdonasi bagi donatur, yang pada akhirnya mereka akan memutuskan untuk berdonasi dengan sendirinya sejalan dengan ajaran yang mereka yakini. Maka, dapat dikatakan nilai religiusitas sangat memiliki peran dalam motivasi seseorang menyalurkan donasi (Halim, Isa, Irpan, Hasan, Arifin & Abdul, 2015).

Variabel ini dipakai karena berdasarkan penelitian terdahulu telah dibuktikan sebagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk berdonasi. Pendapat ini didukung oleh penelitian empiris yang dilakukan Salmawati & Fitri (2018), Aziz, dkk (2019), dan Nuari & Hendratmi (2019), yang sama-sama menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif atau berpengaruh signifikan terhadap minat donasi. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*

### **2.3.3 Pengaruh Akuntabilitas Terhadap Keputusan Donasi Melalui *Platform Fintech Crowdfunding* Berbasis *Online***

Akuntabilitas merupakan bentuk dari seluruh rangkaian aktivitas dari kegiatan organisasi atau perusahaan yang dituangkan dalam bentuk pelaporan keuangan dalam periode tertentu dan dibuat sebagai wujud pertanggungjawaban serta upaya untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan tersebut.

Oleh karena itu, setiap organisasi atau perusahaan, dalam hal ini penyedia sistem digital *platform fintech crowdfunding*, berkewajiban atas pengelolaan dana donatur dengan profesional dan amanah, serta harus bertanggung jawab membuat pelaporan dari seluruh rangkaian kegiatan yang dilakukan, khususnya untuk laporan keuangan dana atau aliran dana. Sehingga hal tersebut sejalan dengan keputusan masyarakat untuk menyalurkan donasi melalui *platform* tersebut, karena adanya akuntabilitas tersebut (Salmawati & Fitri, 2018).

*Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat dipakai untuk melandasi suatu tingkat akuntabilitas. TPB disusun menggunakan asumsi dasar bahwa individu akan berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Dalam hal ini, informasi tersebut berupa bentuk pelaporan atas aktivitas yang dilakukan oleh penyedia jasa layanan *crowdfunding*, terutama mengenai laporan keuangan dana atau aliran dana. Sehingga dengan tersedianya informasi yang transparan mampu memberikan respon positif bagi individu pada sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavioral*) dan memberikan suatu daya tarik

dalam membentuk minat untuk kegiatan berdonasi dengan sendirinya karena sejalan dengan apa yang mereka percayai.

Variabel ini dipakai karena berdasarkan penelitian terdahulu telah dibuktikan sebagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk berdonasi. Pendapat ini didukung oleh penelitian empiris yang dilakukan Salmawati & Fitri (2018), Bestari (2020), dan Septiarini (2016), yang sama-sama menyatakan bahwa akuntabilitas berpengaruh positif atau berpengaruh signifikan terhadap minat donasi. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Akuntabilitas berpengaruh positif terhadap keputusan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis online

#### **2.3.4 Pengaruh Pendapatan Terhadap Keputusan Donasi Melalui Platform Fintech Crowdfunding Berbasis Online**

Pendapatan adalah suatu bentuk kompensasi yang didapat dari berbagai aktivitas pekerjaan yang digunakan dalam memenuhi kebutuhan hidup (Salmawati & Fitri, 2018). Dilihat dari segi permasalahan terkini, di Indonesia dan lebih dari 200 negara lainnya di dunia, sedang mengalami berkembangnya pandemi *coronavirus disease* (Covid-19). Adanya pandemi tersebut tentu memberikan dampak negatif salah satunya sangat memengaruhi pendapatan bagi beberapa golongan masyarakat, dan tentunya akan memberikan pengaruh pula bagi keputusan masyarakat untuk berdonasi melalui *fintech crowdfunding* jika ditinjau dari segi pendapatan mereka setelah adanya pengaruh pandemi Covid-19.

*Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat dipakai untuk melandasi suatu tingkat pendapatan. Di dalam TPB dijelaskan bahwa kontrol perilaku (*perceived behavior control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Persepsi seseorang yang percaya bahwa ia tidak mempunyai sumber-sumber daya yang ada dalam hal ini pendapatan yang kurang memadai, atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu, maka tidak dapat membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun seseorang mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya. Namun, sebaliknya jika persepsi seseorang yang percaya bahwa ia mempunyai sumber-sumber daya yang ada (pendapatan yang memadai), atau mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu, maka kontrol perilaku bersama-sama dengan sikap terhadap perilaku akan membentuk minat untuk berperilaku (Asadifard dkk, 2015).

Variabel ini dipakai karena berdasarkan penelitian terdahulu telah dibuktikan sebagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk berdonasi. Pendapat ini didukung oleh penelitian empiris yang dilakukan Salmawati & Fitri (2018), yang menyatakan bahwa tingkat pendapatan mempunyai berpengaruh positif atau berpengaruh terhadap minat *muzakki* untuk membayar zakat di Baitul Mal Kota Banda Aceh. Sehingga apabila terdapat kenaikan pada tingkat pendapatan, maka akan berbanding lurus dengan peningkatan minat *muzakki* untuk melaksanakan zakat. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Pendapatan berpengaruh positif terhadap keputusan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*

### **2.3.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Donasi Melalui *Platform Fintech Crowdfunding Berbasis Online***

Kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk memilih pada sebuah merek dari banyak kemungkinan pilihan lain, dengan berbagai risiko yang didapatkan karena ekspektasi atau harapan dari merek itu sendiri dapat memberikan hasil yang positif bagi konsumen tersebut (Khairunnisa dkk, 2020). Hal ini berlaku pula bagi setiap *platform sistem crowdfunding berbasis online*, yang harus membangun kepercayaan kepada konsumen, dalam hal ini donatur atau *funder*.

*Technology Acceptance Model (TAM)* dapat digunakan untuk melandasi suatu tingkat kepercayaan. TAM mampu memprediksi penerimaan seseorang terhadap suatu teknologi berdasarkan pengaruh dari beberapa faktor, yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Dari kedua persepsi tersebut, dapat meyakini atau mampu memberikan kepercayaan bagi seseorang bahwa penggunaan suatu sistem teknologi, dalam hal ini *fintech crowdfunding*, akan dapat membantu dan meningkatkan kualitas kerja mereka. Sehingga TAM ini mampu menjelaskan perilaku individu dari teknologi tersebut (Scherer dkk, 2018)..

Variabel ini dipakai karena berdasarkan penelitian terdahulu telah dibuktikan sebagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk berdonasi. Pendapat ini didukung oleh penelitian empiris yang dilakukan oleh Sari, dkk (2019), Khairunnisa, dkk (2020), Isharijadi (2018), beserta Maharsi & Fenny (2016), yang sama-sama menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai berpengaruh

positif atau berpengaruh terhadap minat donasi. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis online

### **2.3.6 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Donasi Melalui Platform Fintech Crowdfunding Berbasis Online**

Faktor kemudahan dapat diartikan sebagai ekspektasi seseorang apabila menggunakan suatu teknologi informasi akan dirasa lebih mudah karena hanya dibutuhkan usaha yang lebih sedikit. Kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi juga sering dikaitkan dengan aksesibilitas seperti kenyamanan, mudah dikontrol dan tidak memberatkan. Kemudahan dan kegunaannya sering dikaitkan pula dengan penggunaan suatu inovasi teknologi. Hal ini disebabkan karena adanya hubungan yang berkaitan antara kemudahan dengan penggunaan teknologi.

*Technology Acceptance Model* (TAM) dapat digunakan untuk melandasi suatu tingkat kemudahan. Di dalam TAM, terdapat 2 persepsi dimana salah satunya yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Pada persepsi tersebut, mampu meyakinkan pengguna/individu bahwa teknologi yang akan digunakan mudah dan bukan merupakan beban atau hal yang menyulitkan bagi mereka. Teknologi yang mudah digunakan akan selalu dipakai oleh seseorang. Karena, persepsi kemudahan penggunaan dapat memengaruhi kegunaan, sikap, serta minat perilaku seseorang (Davis, 1989).

Seseorang dapat dikatakan memiliki persepsi kemudahan dalam penggunaan suatu teknologi apabila seseorang tersebut memiliki keyakinan dalam

dirinya bahwa suatu teknologi informasi akan dengan mudah untuk dipahami dan digunakan. Dengan begitu, seseorang juga dapat merasakan bahwa usaha dan waktu mereka akan berkurang dengan adanya bantuan teknologi informasi tersebut. Sehingga persepsi kemudahan seseorang tentang penggunaan teknologi informasi dapat dikatakan sudah berjalan.

Variabel ini dipakai karena berdasarkan penelitian terdahulu telah dibuktikan sebagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk berdonasi. Pendapat ini didukung oleh penelitian empiris yang dilakukan Utami & Kusumawati (2017) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan *e-money*. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa faktor kemudahan berperan penting dalam penggunaan *e-money*. Semakin mudah *e-money*, digunakan maka penggunaannya pun akan meningkat. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*

### **2.3.7 Pengaruh Jiwa Sosial Terhadap Keputusan Donasi Melalui *Platform Fintech Crowdfunding* Berbasis *Online***

Apabila tingkat rasa jiwa sosial donatur/*funder* tinggi, maka mereka akan cenderung memutuskan membantu orang lain yang mendapat musibah ataupun orang yang berhak menerima santunan dari dana tersebut karena merasa empati. Jiwa sosial memiliki nilai-nilai seperti antara lain rasa empati seseorang dan tingginya tanggung jawab sosial seseorang (Aziz dkk, 2019).



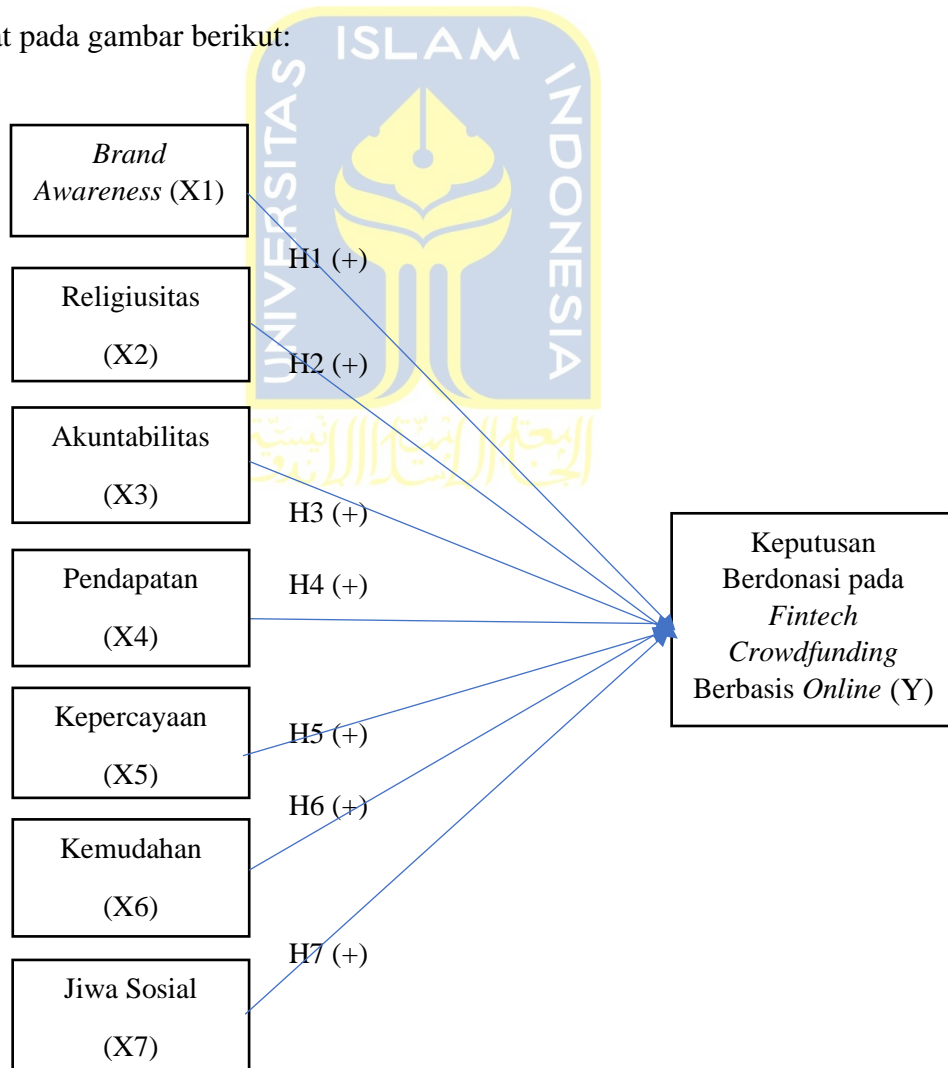
*Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat dipakai untuk melandasi suatu tingkat jiwa sosial. Di dalam TPB dijelaskan bahwa *subjective norm* (norma subjektif) mampu memengaruhi minat perilaku, dalam hal ini keputusan berdonasi bagi donatur, dimana mereka akan melakukan kegiatan donasi tersebut karena sejalan dengan tekanan sosial yang mereka rasakan. Maka, dapat dikatakan bahwa jiwa sosial akan terbentuk dari *subjective norm* yang merupakan faktor pembentuk minat perilaku yaitu keputusan berdonasi melalui *platform fintech crowdfunding*. Pada umumnya, masyarakat yang berdonasi pada *platform fintech crowdfunding* didasar dari ketertarikan pada objek donasi yang sering bertemakan kesehatan dan agama, serta tingginya rasa empati altruisme dan tanggung jawab sosial (Sitanggang, 2017).

Berdasarkan dari uraian di atas, menjadi dasar bagi penulis untuk melakukan pengujian dengan metode kuantitatif untuk menganalisis kebenaran bahwa seseorang dengan tingkat jiwa sosial yang tinggi, memiliki pengaruh keputusan masyarakat untuk berdonasi menggunakan *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*. Walaupun dari hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh Aziz, dkk (2019), yang menyatakan bahwa jiwa sosial berpengaruh negatif terhadap keputusan berdonasi. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis akan melakukan pengujian ulang berkaitan dengan teori-teori terdahulu yang disesuaikan pada keadaan saat ini, dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Jiwa sosial berpengaruh positif terhadap keputusan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*

## 2.4 Kerangka Penelitian

Faktor-faktor pengaruh keputusan masyarakat menyalurkan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online* di Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dilihat melalui kerangka penelitian ini. Pada kerangka penelitian ini dapat dibentuk suatu model penelitian teoritis yang menggambarkan variabel-variabel di antaranya: *brand awareness*, religiusitas, akuntabilitas, pendapatan, kepercayaan, kemudahan, dan jiwa sosial yang selanjutnya dapat memengaruhi keputusan berdonasi. Kerangka untuk pengembangan hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Penelitian

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

##### 3.1.1 Populasi

Pada penelitian ini menggunakan populasi yaitu masyarakat yang memiliki pekerjaan atau memiliki usaha, dan sudah memiliki pendapatan, di antaranya: pengusaha, karyawan swasta, PNS, TNI/POLRI, pekerja bebas, dan mahasiswa yang berada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan beragama Islam. Masyarakat yang memenuhi kriteria tersebut diasumsikan sudah memiliki penghasilan dan terbilang cukup untuk memenuhi keperluan sehari-hari dan mampu mengalokasikan kelebihan dari pendapatannya untuk kegiatan berdonasi.

Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki jumlah penduduk, yaitu 3.842.932 jiwa (Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, 2019) dengan tingginya tingkat kepadatan penduduk, serta para pekerja yang berada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang dapat dikatakan sudah memiliki akses jaringan internet dan pengetahuan yang memadai, seharusnya mampu menunjukkan jika penduduk Daerah Istimewa Yogyakarta berperan dalam penggunaan jasa *financial technology crowdfunding*.

##### 3.1.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu teknik *convenience sampling*. Ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya dalam pengambilan sampel merupakan ciri dari teknik *convenience sampling*,

Teknik ini dipakai untuk memudahkan dalam pengambilan sampel, dimana pemilihan sampel tersebut terdapat dalam waktu dan tempat yang tepat. *Convenience sampling* dapat digunakan oleh peneliti untuk memilih sampel dari individu atau unit. Metode sampling ini juga memudahkan peneliti untuk memilih sampel dari populasi karena datanya mudah diperoleh dan diakses (Ghifari, 2017).

Penentuan jumlah sampel minimum dengan menggunakan teknik Hair, Sarstedt, Hopkins & Kuppelwieser (2014). Menurut Hair, dkk (2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Secara aturan umum, jumlah sampel minimal yaitu 5 kali dari jumlah indikator (variabel operasional penelitian).

Pada penelitian ini menggunakan 8 latent variabel dan masing-masing latent variabel dijabarkan ke dalam 4 variabel operasional, sehingga membentuk 8x4 variabel operasional. Rumus untuk menentukan jumlah sampel minimum dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= 5 \times \text{variabel operasional penelitian} \\ &= 5 \times 32 \\ &= 160 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka jumlah sampel minimum yang digunakan yaitu sebesar 160 sampel.

### **3.2. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data**

#### **3.2.1 Sumber Data**

Pada penelitian ini, sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer. Peneliti akan secara langsung memperoleh atau mengumpulkan data dari sumber datanya, dalam hal ini subjek penelitian atau responden.

Responden pada penelitian ini adalah masyarakat yang diasumsikan sudah memiliki penghasilan dan terbilang cukup untuk memenuhi keperluan sehari-hari dan mampu mengalokasikan kelebihan dari pendapatannya untuk kegiatan berdonasi, serta berdomisili di wilayah yang dapat dikatakan sudah memiliki akses jaringan internet yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta.

### **3.2.2 Metode Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini, penulis akan memperoleh dan mengumpulkan data melalui metode survei, yaitu dengan cara penyebaran kuesioner secara *online*. Kuesioner akan disusun dengan alternatif jawaban melalui skala interval atau jarak tertentu yaitu dari skala 1 sampai dengan skala 4. Diukur dengan menggunakan skala likert yaitu dengan 4 poin antara lain: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

Metode tersebut digunakan oleh penulis dengan tujuan untuk menjangkau responden dengan jumlah yang banyak dan dalam waktu yang singkat dengan cara yang lebih mudah, efektif dan efisien. Selain itu, masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta juga diasumsikan sudah terbiasa dengan penggunaan teknologi. Hal tersebut seharusnya mengindikasikan bahwa penduduk Daerah Istimewa Yogyakarta sudah memahami dalam hal penggunaan *google form*.

Kuesioner akan dibagikan secara *online* menggunakan *google form* dengan pertimbangan yang digunakan sebagai syarat dalam penentuan responden antara lain:

1. Responden yang memiliki pekerjaan atau penghasilan (pengusaha, karyawan swasta, PNS, TNI/POLRI, pekerja bebas, dan mahasiswa)
2. Responden berada atau bertempat tinggal di D.I. Yogyakarta
3. Responden beragama Islam

Kuesioner disusun menjadi dua bagian; bagian pertama berkaitan dengan pertanyaan yang berhubungan dengan informasi data diri responden dan pertanyaan kedua berkaitan dengan indikator pengukur untuk menguji variabel independen penelitian.

### **3.3 Pilot Test**

*Pilot test* merupakan alat komunikasi antara peneliti dan responden yang digunakan untuk menguji keefektifan dari instrumen survei, yaitu pertanyaan pada kuesioner penelitian (Dewanto, 2017). Metode ini dilakukan dengan memberikan kuesioner utama serta lembar penilaian *pilot test* dan diberikan kepada responden yang tidak termasuk kriteria objek penelitian. Kuesioner penelitian perlu untuk diuji coba sebelumnya sebelum dilakukan penyebaran kepada responden yang sesungguhnya. Hal ini bertujuan untuk melakukan pengujian terhadap kejelasan kalimat pada setiap item pertanyaan di kuesioner penelitian, apakah kalimat tersebut sudah jelas dan mudah dipahami. Selain itu, bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari setiap item pertanyaan.

### 3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini, terdiri dari satu variabel dependen dan tujuh variabel independen. Perbedaan antara kedua jenis variabel tersebut antara lain:

- 1) Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel independen. Maka berdasarkan landasan teori tersebut, yang menjadi variabel dependen yaitu keputusan berdonasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*.
- 2) Variabel independen merupakan variabel yang dapat memengaruhi perubahan dalam variabel dependen. Variabel independen yang diteliti penelitian ini adalah pengaruh *brand awareness*, religiusitas, akuntabilitas pelaporan keuangan, pendapatan, kepercayaan, kemudahan, dan jiwa sosial.

#### 3.4.1 Keputusan Melakukan Donasi *Online*

Pengambilan keputusan dalam hal ini keputusan berdonasi, artinya upaya akhir yang dilakukan seorang donatur dalam mengambil tindakan untuk melakukan pemberian dana yang dimiliki terhadap suatu proyek atau kegiatan tertentu. Adapun beberapa item pertanyaan pada penelitian ini memodifikasi dari penelitian empiris terdahulu yang dilakukan oleh Sari, dkk (2019).

**Tabel 3.1 Item Pertanyaan Keputusan Melakukan Donasi**

No	Indikator	Pertanyaan	Sumber Referensi
1	Kemantapan	Saya mencari informasi sebelum melakukan kegiatan donasi <i>online</i>	
2	Kepuasan layanan	Saya merasa puas telah berdonasi pada media donasi <i>online</i>	

3	Kemantapan	Saya yakin berdonasi pada media donasi <i>online</i> merupakan keputusan yang tepat	Sari, dkk (2019)
4	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Saya akan merekomendasikan media donasi <i>online</i> untuk calon donatur lain	

### 3.4.2 *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

*Brand awareness* dapat diartikan sebagai skala kekuatan eksistensi merek di kalangan masyarakat. Dalam hal ini, seberapa besar perusahaan-perusahaan atau *platform fintech crowdfunding* tersebut dapat dikenali oleh para donatur, atas produk-produk atau layanan yang ditawarkannya tersebut. Adapun beberapa item pertanyaan pada penelitian ini memodifikasi dari penelitian empiris terdahulu yang dilakukan oleh Sari, dkk (2019).

**Tabel 3.2 Item Pertanyaan *Brand Awareness***

No	Indikator	Pertanyaan	Sumber Referensi
1	Top of mind	Ketika mendengar tentang penggalangan dana <i>online</i> , saya akan langsung mengingat salah satu <i>brand</i> media donasi yang sudah saya kenal	Sari, dkk (2019)
2	Brand recall	Saya dapat langsung mengenali <i>brand</i> media donasi <i>online</i> hanya dengan melihat simbol, logo, atau atribut lainnya	
3	Brand recognition	Saya dapat mengenali <i>brand</i> media donasi <i>online</i> dengan mudah	
4	Knowledge of brand	Saya akan memilih menggunakan media donasi <i>online</i> pada <i>brand</i> yang saya kenal dan saya percayai	



### 3.4.3 Religiusitas

Religiusitas sangat berpengaruh dalam memotivasi keputusan seseorang melakukan donasi, khususnya bagi seorang Muslim yang cenderung berdonasi sebagai wujud tanggung jawab terhadap masyarakat dan sesuai dengan ajaran yang dipercayainya. Adapun beberapa item pertanyaan pada penelitian ini memodifikasi dari penelitian empiris terdahulu yang dilakukan oleh Mittelman & Mendez (2018).

**Tabel 3.3 Item Pertanyaan Religiusitas**

No	Indikator	Pertanyaan	Sumber Referensi
1	Tingkat ketaatan kepada Allah Swt.	Saya akan menjalankan perintah Allah untuk bersedekah dengan cara berdonasi <i>online</i>	Mittelman & Mendez (2018)
2	Motif berdonasi	Saya berdonasi <i>online</i> agar mendapatkan pahala dan mencari ridho Allah Swt.	
3	Pengetahuan agama	Saya berdonasi <i>online</i> karena sesuai dengan pedoman dan ajaran Agama Islam	
4	Motif berdonasi	Saya akan berdonasi <i>online</i> untuk membersihkan harta yang saya miliki	

### 3.4.4 Akuntabilitas Pelaporan Keuangan

Akuntabilitas merupakan bentuk dari seluruh rangkaian aktivitas dari kegiatan organisasi atau perusahaan yang dituangkan dalam bentuk pelaporan keuangan dalam periode tertentu dan dibuat sebagai wujud pertanggungjawaban serta upaya untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan tersebut. Adapun beberapa item pertanyaan di kuesioner penelitian ini memodifikasi kuesioner dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Assaggaf (2016).

**Tabel 3.4 Item Pertanyaan Akuntabilitas Pelaporan Keuangan**

No	Indikator	Pertanyaan	Sumber Referensi
1	Kelegalan instansi	Saya berdonasi <i>online</i> melalui media donasi yang sudah resmi tercatat dalam Lembaga Otoritas Jasa Keuangan di Indonesia	Assaggaf (2016)
2	Pertanggungjawaban laporan keuangan.	Saya berdonasi <i>online</i> karena laporan keuangan diterbitkan secara periodik dan dipublikasi kepada pihak yang berkepentingan	
3	Transparansi dana donasi	Saya berdonasi <i>online</i> karena sumber pendanaan yang jelas	
4	Transparansi pengelolaan dana operasional	Saya berdonasi <i>online</i> karena seluruh aktivitas dana donasi dilaporkan di <i>website</i> media donasi	

### 3.4.5 Pendapatan

Minat keputusan berdonasi dapat ditentukan dari faktor pendapatan. Namun, adanya pandemi Covid-19 dapat memberikan dampak negatif bagi masyarakat, salah satunya sangat memengaruhi pendapatan bagi beberapa golongan masyarakat, dan tentunya akan memberikan pengaruh pula bagi keputusan masyarakat untuk berdonasi melalui *fintech crowdfunding* jika ditinjau dari segi pendapatan mereka setelah adanya pengaruh pandemi Covid-19. Adapun beberapa item pertanyaan pada penelitian ini memodifikasi dari penelitian empiris terdahulu yang dilakukan oleh Salmawati & Fitri (2018).

**Tabel 3.5 Item Pertanyaan Pendapatan**

No	Indikator	Pertanyaan	Sumber Referensi
----	-----------	------------	------------------

1	Kemampuan berdonasi	Saya mampu mengalokasikan kelebihan dari pendapatan saya untuk kegiatan berdonasi <i>online</i>	Salmawati & Fitri (2018)
2	Motif berdonasi	Saya tidak keberatan untuk berdonasi <i>online</i> karena merasa kebutuhan sehari-hari saya sudah terpenuhi	
3	Dampak pendapatan pada fenomena terkini	Saya tetap berdonasi <i>online</i> walaupun pendapatan saya berdampak karena pengaruh pandemi Covid-19	
4	Nominal dana donasi	Semakin bertambahnya penghasilan saya, maka semakin besar donasi yang saya keluarkan	

### 3.4.6 Kepercayaan

Faktor kepercayaan menjadi salah satu faktor yang cenderung diprioritaskan seseorang pada penggunaan suatu layanan, dalam hal ini *platform fintech crowdfunding*. Apabila suatu layanan berkualitas baik, hal tersebut akan menjadi salah satu nilai tambah bagi perusahaan tersebut karena dapat meningkatkan nilai kepercayaan masyarakat. Adapun beberapa item pertanyaan pada penelitian ini memodifikasi dari penelitian empiris terdahulu yang dilakukan oleh Khairunnisa, dkk (2020).

**Tabel 3.6 Item Pertanyaan Kepercayaan**

No	Indikator	Pertanyaan	Sumber Referensi
1	Kepercayaan terhadap layanan donasi	Saya berdonasi <i>online</i> karena sudah percaya dengan media donasi yang saya pilih	
2	Kemantapan pada layanan donasi	Saya merasa aman ketika berdonasi <i>online</i> pada media donasi yang saya pilih	

3	Kebiasaan dalam penggunaan layanan donasi	Saya sudah terbiasa berdonasi di media donasi <i>online</i> tersebut	Khairunnisa, dkk (2020).
4	Melakukan donasi <i>online</i> secara berulang	Saya akan terus menggunakan media donasi <i>online</i> yang saya pilih karena ekspektasi saya terpenuhi	

### 3.4.7 Kemudahan

Faktor kemudahan dapat diartikan sebagai ekspektasi seseorang bahwa penggunaan teknologi informasi akan relatif lebih sedikit membutuhkan usaha. Apabila sistem yang ditawarkan oleh *platform fintech crowdfunding* mudah dan tidak rumit, maka masyarakat cenderung menggunakan layanan tersebut. Karena apabila penggunaan sistem tersebut dirasa rumit dan berbelit-belit, tidak menutup kemungkinan akan menyebabkan seseorang tidak akan menggunakan layanan sebab sangat sulit dipahami. Adapun beberapa item pertanyaan pada penelitian ini memodifikasi dari penelitian empiris terdahulu yang dilakukan oleh Dewi (2018)

**Tabel 3.7 Item Pertanyaan Kemudahan**

No	Indikator	Pertanyaan	Sumber Referensi
1	Kemudahan dalam penggunaan	Saya merasa mudah menggunakan media donasi <i>online</i> kapan saja dan dimana saja	Dewi (2018)
2	Kemudahan dalam berinteraksi dengan sistem	Saya merasa instruksi dan <i>fitur</i> pada sistem media donasi <i>online</i> jelas dan mudah dipahami	
3	Penggunaan yang praktis	Saya merasa menggunakan donasi <i>online</i> sangat efektif dan efisien	

4	Usaha yang sedikit	Saya merasa hanya dibutuhkan sedikit tahapan dalam menyelesaikan kegiatan donasi <i>online</i>	
---	--------------------	--	--

### 3.4.8 Jiwa Sosial

Ketika seseorang memiliki rasa jiwa sosial yang tinggi, maka mereka akan cenderung menolong orang lain yang mendapat musibah ataupun orang yang berhak menerima santunan tersebut karena merasa empati. Jiwa sosial memiliki nilai-nilai yang meliputi rasa empati seseorang dan tingginya tanggung jawab sosial seseorang. (Aziz dkk, 2019). Adapun beberapa item pertanyaan pada penelitian ini memodifikasi dari penelitian empiris terdahulu yang dilakukan oleh Aziz, dkk (2019).

**Tabel 3.8 Item Pertanyaan Jiwa Sosial**

No	Indikator	Pertanyaan	Sumber Referensi
1	Tingkat rasa empati seseorang	Saya akan berdonasi <i>online</i> sebagai wujud rasa tanggung jawab kepada sesama manusia	Aziz, dkk (2019)
2	Motif berdonasi	Saya berdonasi <i>online</i> dengan ikhlas tanpa rasa pamrih	
3	Simpati terhadap sesama	Saya senang ketika berdonasi <i>online</i> untuk membantu orang lain yang membutuhkan atau yang sedang tertimpa musibah	
4	Dukungan secara moril atau materi	Saya rela mengorbankan waktu dan uang yang saya miliki untuk berdonasi <i>online</i>	

### **3.5 Metode Analisis Data**

#### **3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *online* yang disebar kepada responden dengan kriteria yang sudah ditentukan. Data yang dikumpulkan terdiri dari data demografi responden yang berisi informasi mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan, rata-rata penghasilan per-bulan, media donasi *online* yang pernah digunakan, serta data persepsi responden terhadap variabel penelitian. Selanjutnya, data-data tersebut akan dianalisis dengan metode analisis deskriptif.

Metode analisis deskriptif merupakan metode statistika yang digunakan untuk membuat sebuah informasi dengan menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Informasi yang dihasilkan dari statistika deskriptif mampu memberikan gambaran mengenai ringkasan data-data penelitian seperti rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness (kemencengan distribusi) (Suharyadi, 2016).

#### **3.5.2 Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Model pengukuran (*outer model*) merupakan alat yang dipakai untuk menilai model validitas dan model reliabilitas.

##### **3.5.2.1 Uji Validitas**

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur tingkat ketepatan instrumen pada variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang telah diperoleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek (Sugiyono, 2016). Uji validitas dilakukan untuk mengukur kepastian atau valid tidaknya suatu kuesioner. Valid

dapat diartikan dengan sejauh mana kecermatan dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya tersebut. Uji validitas mampu memastikan jika masing-masing pertanyaan akan dapat diklasifikasikan pada variabel-variabel yang sudah ditetapkan. Apabila suatu pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut maka data tersebut disebut valid (Ghozali, 2016).

Menurut Ghozali (2016), uji signifikansi dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $r$  hitung (*corrected item-total correlation*) dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ , dalam hal ini  $n$  merupakan jumlah sampel. Apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel, maka dapat dinyatakan valid. Untuk mencari nilai  $r$  tabel dapat dilakukan dengan menghitung jumlah sampel ( $(df)=n-2$ ) yang hasilnya dapat disesuaikan dengan melihat tabel nilai-nilai  $r$  *product moment*

### 3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji atau mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan pernyataan lain atau dengan cara mengukur korelasi antar jawaban pernyataan (Ghozali, 2016).

Uji reliabilitas merupakan pengujian untuk menentukan akurasi yaitu kedekatan hasil pengukuran dengan nilai sesungguhnya dan konsistensi dari pengukuran pada variabel-variabel dalam penelitian. Suatu pengukur dikatakan

reliabel jika dapat diandalkan dan memberikan hasil yang akurat dan konsisten untuk pengukuran yang sama. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel dan mempunyai keterandalan jika nilai *cronbach alpha*  $> 0,6$  (Ghozali, 2016).

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji untuk mengukur indikasi ada atau tidaknya penyimpangan data melalui hasil distribusi, korelasi, varians indikator-indikator dari variabel, serta bertujuan untuk mengetahui apakah data memenuhi asumsi-asumsi dasar (Ghifari, 2017).

#### 3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian untuk melihat apakah dalam persamaan regresi variabel dependen (Y) dan variabel independen (X) terdapat distribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Model regresi yang baik adalah yang berdistribusi normal. Dalam model regresi, asumsi dapat dipenuhi apabila berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika asumsi tersebut tidak terpenuhi atau dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2016).

Uji yang digunakan untuk uji normalitas residual ini yaitu uji statistik non-parametrik *kolmogorov-smirnov*, yaitu:

Ho: Residual berdistribusi normal

H1: Residual tidak berdistribusi normal

Ho dapat diterima atau residual berdistribusi normal, apabila nilai signifikansi pada uji ini lebih besar dari 5% (*asymp.sig 2-tailed*  $> 0,05$ ) (Ghozali, 2016).



### 3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian untuk mengetahui adanya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel independen dalam model regresi linear berganda. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antara variabel independen, karena jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak *orthogonal*.

VIF (*Variance Inflation Factor*) dan lawannya *Tolerance* dapat digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi. Nilai *cut off* yang dapat dipergunakan untuk menunjukkan ada atau tidaknya multikolinearitas. Jika nilai *Tolerance*  $> 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $< 10$ , artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi (Ghozali, 2016).

### 3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui adanya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas. Dapat dikatakan heteroskedastisitas jika ditemukan adanya ketidaksamaan varian dari residual pada semua pengamatan model regresi. Model regresi yang baik dan memenuhi persyaratan adalah apabila Homoskedastisitas, yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Uji heteroskedastisitas dengan metode *scatter plot* dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidak terjadinya heteroskedastisitas dengan melihat grafik *scatter plot* di antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Adapun ciri-ciri tidak terjadi gejala heteroskedastisitas adalah:

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.

2. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

### 3.6 Pengujian Hipotesis

#### 3.6.1 Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression Analysis*) adalah metode analisis data yang bertujuan untuk mengetahui hubungan secara linear serta arah hubungan antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Teknik statistik yang dapat digunakan dalam menguji hubungan sebab akibat yang ditimbulkan dari adanya suatu kondisi salah satunya dapat menggunakan metode analisis regresi linear berganda (Salmawati & Fitri, 2018). Rumus yang dapat digunakan dalam regresi linear berganda yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \dots + \varepsilon$$

Keterangan:

$Y$  = Keputusan berdonasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien Regresi *Brand Awareness*

$\beta_2$  = Koefisien Regresi Religiusitas

$\beta_3$  = Koefisien Regresi Akuntabilitas Pelaporan Keuangan

$\beta_4$  = Koefisien Regresi Pendapatan

$\beta_5$  = Koefisien Regresi Kepercayaan

$\beta_6$  = Koefisien Regresi Kemudahan

- $\beta_7$  = Koefisien Regresi Jiwa Sosial
- X1= *Brand Awareness*
- X2= Religiusitas
- X3= Akuntabilitas pelaporan keuangan
- X4= Pendapatan
- X5= Kepercayaan
- X6= Kemudahan
- X7= Jiwa Sosial

### 3.6.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

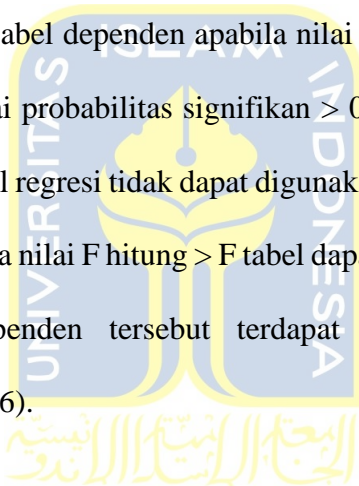
Menurut Ghozali (2016), uji *R-Square* dapat digunakan untuk mendeteksi adanya keterkaitan antar variabel. Hasil dari koefisien determinan ( $R^2$ ) mampu memperlihatkan persentase variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel-variabel independen secara simultan (Ghozali, 2016).

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur besarnya kemampuan dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara 0 dan 1. Nilai ( $R^2$ ) mendekati 1 artinya variabel-variabel independen mampu menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sebaliknya, nilai ( $R^2$ ) yang kecil artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas (Ghozali, 2016).

### 3.6.3 Uji *Goodness of Fit*

Uji *Goodness of Fit* (GoF) dapat dipakai untuk melihat dan menilai kelayakan model. Uji *Goodness of Fit* yang sering disebut dengan istilah uji F ini juga dapat dipakai untuk melihat apakah persamaan regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Uji F ini dapat dilakukan dengan cara melihat dari nilai signifikansi dan nilai F, dimana taraf signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini sebesar 5% (0,05).

Hipotesis dapat dikatakan diterima dan model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen apabila nilai probabilitas signifikan  $< 0,05$ . Sebaliknya, apabila nilai probabilitas signifikan  $> 0,05$ , maka dikatakan hipotesis tidak diterima dan model regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Selain itu, jika nilai F hitung  $> F$  tabel dapat disimpulkan bahwa di antara variabel-variabel independen tersebut terdapat pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).



### 3.6.4 Uji T (Uji Hipotesis)

Uji statistik t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Uji-t dapat menunjukkan tingkat pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2016).

Hasil dari pengujian uji-t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Apabila tingkat signifikansi (*sig*) lebih kecil dari tingkat signifikan  $\alpha$  maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Tingkat signifikan yang ditetapkan

dalam penelitian ini adalah  $\alpha = 5\%$  atau 0,05 maka jika nilai signifikansi (*sig*) lebih kecil dari 5 % ( $< 0,05$ ), maka dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima yang artinya variabel independen secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghazali, 2016).

Pada penelitian ini, dapat dilihat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan melihat tingkat signifikansi sebesar  $\alpha = 5\%$ .

#### 1. *Brand Awareness*

- $H_01: \beta_1 \leq 0$  = *Brand awareness* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*
- $H_{a1}: \beta_1 > 0$  = *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*

#### 2. *Religiusitas*

- $H_01: \beta_1 \leq 0$  = *Religiusitas* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*
- $H_{a1}: \beta_1 > 0$  = *Religiusitas* berpengaruh positif terhadap keputusan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*

#### 3. *Akuntabilitas Pelaporan Keuangan*

- $H_01: \beta_1 \leq 0$  = *Akuntabilitas pelaporan keuangan* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*
- $H_{a1}: \beta_1 > 0$  = *Akuntabilitas pelaporan keuangan* berpengaruh positif terhadap keputusan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*

#### 4. Pendapatan

- $H_01: \beta_1 \leq 0$  = Pendapatan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*
- $H_{a1}: \beta_1 > 0$  = Pendapatan berpengaruh positif terhadap keputusan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*

#### 5. Kepercayaan

- $H_01: \beta_1 \leq 0$  = Kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*
- $H_{a1}: \beta_1 > 0$  = Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*

#### 6. Kemudahan

- $H_01: \beta_1 \leq 0$  = Kemudahan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*
- $H_{a1}: \beta_1 > 0$  = Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*

#### 7. Jiwa sosial

- $H_01: \beta_1 \leq 0$  = Jiwa sosial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*
- $H_{a1}: \beta_1 > 0$  = Jiwa sosial berpengaruh positif terhadap keputusan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*

## BAB IV

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil *Pilot Test*

Pilot test dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya tingkat keefektifan, tingkat kevalidan, tingkat keandalan, maupun *error* yang terdapat pada kuesioner yang telah dibuat, sebelum disebarakan kepada responden penelitian yang sesungguhnya. Adapun hasil pelaksanaan *pilot test* dapat dilihat pada tabel 4.1:

**Tabel 4.1 Profil Responden *Pilot Test***

Jenis Responden	Jumlah Responden	Persentase
Pengusaha	2	20%
Karyawan Swasta	2	20%
PNS	1	10%
TNI/POLRI	-	-
Pekerja Bebas	2	20%
Lainnya	3	30%
<b>Jumlah</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>
	<b>Jumlah Kuesioner</b>	<b>Persentase</b>
Kuesioner kembali	10	100%
	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Usia		
21-30 tahun	7 orang	70%
31-40 tahun	1 orang	10%
41-50 tahun	1 orang	10%
>50 tahun	1 orang	10%
<b>Jumlah</b>	10	100%

Sumber: Data Kuesioner Penelitian *Pilot Test* (2021)

Berdasarkan hasil tersebut, didapatkan 5 jenis responden dengan latar belakang yang berbeda, yaitu 2 orang pengusaha, 2 orang karyawan swasta, 1 orang PNS, 0 orang TNI/POLRI, 2 pekerja bebas, dan 3 orang lainnya. Kuesioner diperoleh kembali dengan persentase 100% dan sebanyak 10 formulir. Untuk usia

responden, didapatkan sebanyak 7 orang rentan usia 21-30 tahun, sebanyak 1 orang rentan usia 31-40 tahun, sebanyak 1 orang rentan usia 41-50 tahun, dan sebanyak 1 orang rentan usia >51 tahun. Adapun tabel di bawah ini merupakan hasil terkait *feedback* (evaluasi saran dan perbaikan) yang diperoleh dari responden pada saat *pilot test*.

**Tabel 4.2 Hasil Evaluasi Responden *Pilot Test***

No.	Kode Responden	Kritik dan Saran	Perbaikan
1.	Responden 1	Terdapat pertanyaan yang sedikit membingungkan dimana ketika mengisi harus berposisi sebagai yang menggalang dana atau yang berposisi sebagai donatur	Pertanyaan tersebut telah diperbaiki kembali agar tidak menjadi ambigu saat responden menjawab pertanyaan.
2.	Responden 2	Pertanyaannya terlalu panjang karena masing-masing variabel dalam satu halaman sendiri, jadi banyak sekali halaman dan terkesan tidak selesai-selesai	Halaman sudah dibuat lebih ringkas dengan menggabungkan beberapa item pertanyaan dari masing-masing variabel. Seperti 2 variabel dalam 1 halaman
3.	Responden 3	Ada beberapa pertanyaan yang menggunakan istilah yang tidak diketahui responden sebagai orang awam, seperti istilah "OJK"	Pertanyaan tersebut diperbaiki dengan memberi keterangan dari istilah tersebut, sehingga tidak hanya sebuah singkatan saja
4.	Responden 4	Bagian deskripsi tentang kuesioner ini pada halaman awal terlalu panjang, dan bahasa yang digunakan kurang efektif	Bagian deskripsi tentang kuesioner pada halaman pertama tersebut telah dibuat lebih ringkas. Selain itu, sudah diatur juga ukuran/ tata letak dari teks/gambar apabila responden membuka kuesioner melalui smartphone (mobile)
5.	Responden 5	Terlalu banyak halaman sehingga responden terlalu sering klik "next", sehingga	Sudah disematkan nomor halaman sehingga dapat memberi informasi pada



		dirasa halamannya tidak habis-habis	pengisi agar tidak merasa halamannya tidak habis-habis (contoh: hal2/5, 3/5, 4/5, dst.)
6.	Responden 6	Terdapat istilah-istilah asing yang tidak diketahui, seperti istilah 'Platform' dan "Fintech" sehingga dapat mengurangi nilai objektif jawaban	Kalimat dalam kuesioner yang menggunakan istilah asing telah diganti menjadi bahasa yang mudah dipahami. Agar semua orang awam bisa memahami maksud pertanyaan tersebut.
7.	Responden 7	Dibagian pilihan jawaban "pekerjaan" untuk opsi "lainnya" dapat dihilangkan dan mungkin dapat diganti dengan opsi "mahasiswa", mengingat mahasiswa adalah generasi milenial dimana merupakan kriteria responden yang sering menggunakan donasi secara <i>online</i> tersebut.	Dibagian pilihan jawaban "pekerjaan", sudah dapat ditambahkan opsi "mahasiswa", karena mahasiswa masih masuk dalam kriteria responden yang memiliki penghasilan setiap bulannya apabila mereka mempunyai usaha, dan untuk opsi "lainnya" sudah dihilangkan.
8.	Responden 8	Pertanyaan terlalu banyak dan membuat para responden mengisi secara tidak objektif.	Pertanyaan telah dibuat secara efektif dan efisien
9.	Responden 9	Istilah asing dapat diganti menggunakan istilah dalam Bahasa Indonesia sehingga responden lebih mudah menelaah isi pertanyaan	Istilah "platform" telah diubah menjadi kata "media donasi". Selain itu, istilah "fintech" juga sudah diganti menjadi "online" agar responden dapat lebih mudah mengenali maksud pertanyaan.

10.	Responden 10	Penyusunan pertanyaan terkait variabel kepercayaan yaitu “saya sudah terbiasa melakukan penggalangan dana dengan media donasi online tersebut” sebaiknya dapat diganti menjadi “saya sudah terbiasa berdonasi di media donasi online tersebut”. Hal tersebut karena sudut pandang responden sebagai donatur, bukan penyedia layanan donasi.	Kalimat pertanyaan sudah diperbaiki sehingga tidak ada kalimat yang menimbulkan makna ganda atau ambigu.
-----	--------------	---	--

Sumber: Data Kuesioner Penelitian *Pilot Test* (2021)

## 4.2 Deskripsi Data Responden

Pada penelitian ini, melibatkan responden yang merupakan pengusaha, karyawan swasta, PNS, TNI/POLRI, pekerja bebas, dan mahasiswa yang berada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung oleh responden melalui kuesioner. Responden yang terkumpul berjumlah 160 orang dan sudah sesuai dengan kriteria sampel yang telah dipaparkan.

### 4.2.1 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut akan disajikan tabel dan diagram lingkaran yang diperoleh dari hasil deskripsi data responden berdasarkan jenis kelamin.

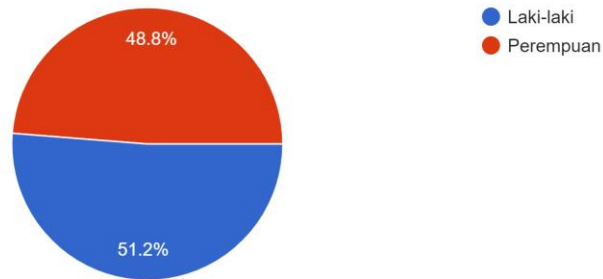
**Tabel 4.3 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	82 orang	51,2%
2.	Perempuan	78 orang	48,8%

<b>Jumlah</b>	<b>160 orang</b>	<b>100%</b>
---------------	------------------	-------------

Sumber: Data diolah (2021)

Jenis Kelamin  
160 responses



**Gambar 4.1 Diagram Lingkaran Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan tabel dan gambar diagram lingkaran tersebut, dapat dilihat bahwa 160 responden yang mengisi kuesioner didapatkan persentase 51,2% untuk laki-laki dan persentase 48,8% untuk perempuan.

#### 4.2.2 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Usia

Berikut akan disajikan tabel dan diagram lingkaran yang diperoleh dari hasil deskripsi data responden berdasarkan rentang usia.

**Tabel 4.4 Demografi Responden Berdasarkan Usia**

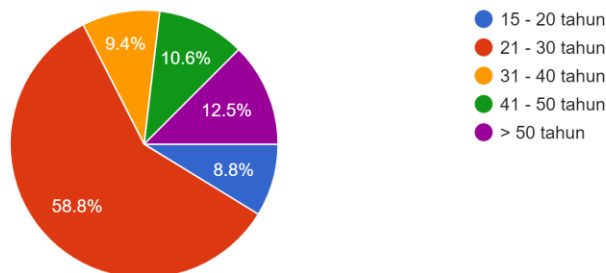
No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	15 – 20 tahun	14 orang	8,8%
2.	21 – 30 tahun	94 orang	58,8%
3.	31 – 40 tahun	15 orang	9,4%
4.	41 – 50 tahun	17 orang	10,6%
5.	>50 tahun	20 orang	12,5%

<b>Total</b>	<b>160 orang</b>	<b>100%</b>
--------------	------------------	-------------

Sumber: Data diolah (2021)

Usia

160 responses



**Gambar 4.2 Diagram Lingkaran Demografi Responden Berdasarkan Usia**

Berdasarkan tabel dan gambar diagram lingkaran tersebut, dapat dilihat bahwa 160 responden yang mengisi kuesioner didapatkan 8,8% merupakan usia rentan 15 – 20 tahun dengan jumlah 14 orang, 58,8% merupakan usia rentan 21 – 30 tahun dengan jumlah 94 orang, 9,4% merupakan usia rentan 31 – 40 tahun dengan jumlah 15 orang, 10,6% merupakan usia rentan 41 – 50 tahun dengan jumlah 17 orang, dan 12,5% merupakan usia >50 tahun dengan jumlah 20 orang.

#### 4.2.3 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut akan disajikan tabel dan diagram lingkaran yang diperoleh dari hasil deskripsi data responden berdasarkan pekerjaan.

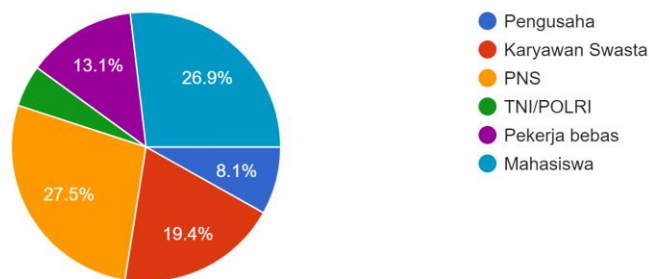
**Tabel 4.5 Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pengusaha	13 orang	8,1%
2.	Karyawan Swasta	31 orang	19,4%
3.	PNS	44 orang	27,5%

4.	TNI/POLRI	8 orang	5%
5.	Pekerja Bebas	21 orang	13,1%
6.	Mahasiswa	43 orang	26,9%
<b>Total</b>		<b>160 orang</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah (2021)

Pekerjaan  
160 responses



**Gambar 4.3 Diagram Lingkaran Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Berdasarkan tabel dan gambar diagram lingkaran tersebut, dapat dilihat bahwa 160 responden yang mengisi kuesioner didapatkan 8,1% merupakan pengusaha dengan jumlah 13 orang, 19,4% merupakan karyawan swasta dengan jumlah 31 orang, 27,5% merupakan PNS dengan jumlah 44 orang, 5% merupakan TNI/POLRI dengan jumlah 8 orang, 13,1% pekerja bebas dengan jumlah 21 orang, dan 26,9% merupakan mahasiswa dengan jumlah 43 orang.

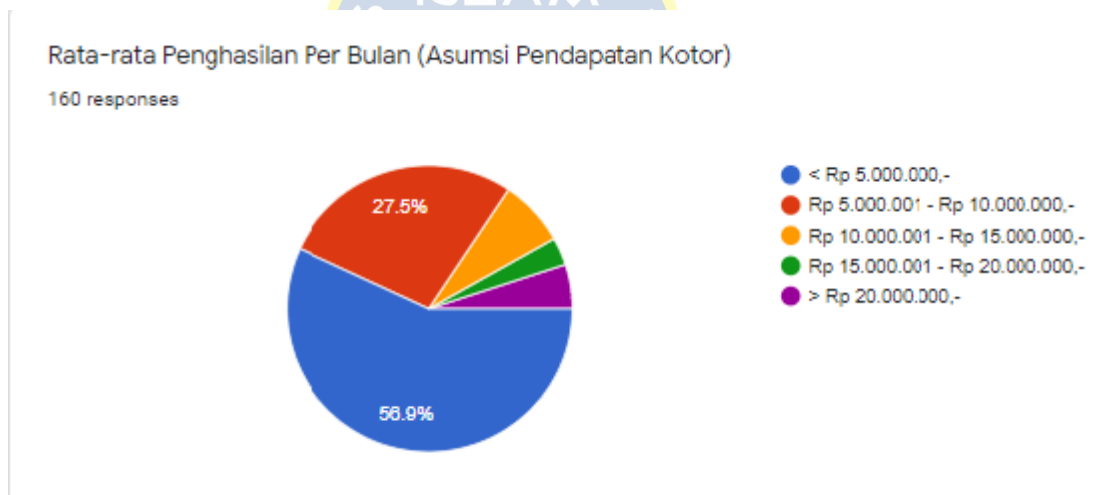
#### 4.2.4 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan Per Bulan

Berikut akan disajikan tabel dan diagram lingkaran yang diperoleh dari hasil deskripsi data responden berdasarkan rata-rata penghasilan per bulan.

**Tabel 4.6 Demografi Responden Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan Per Bulan**

No.	Rata-Rata Penghasilan Per Bulan	Frekuensi	Persentase
1.	< Rp. 5.000.000, -	91 orang	56,9%
2.	Rp. 5.000.001, - Rp. 10.000.000	44 orang	27,5%
3.	Rp. 10.000.001, - Rp. 15.000.000	12 orang	7,5%
4.	Rp. 15.000.001, - Rp. 20.000.000	5 orang	3,1%
5.	> Rp. 20.000.000,	8 orang	5%
<b>Total</b>		<b>160 orang</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah (2021)



**Gambar 4.4 Diagram Lingkaran Demografi Responden Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan Per Bulan**

Berdasarkan tabel dan gambar diagram lingkaran tersebut, dapat dilihat bahwa 160 responden yang mengisi kuesioner didapatkan persentase tertinggi rata-rata penghasilan yaitu 56,9% berada pada rentan gaji < Rp. 5.000.000, - dengan jumlah 91 orang. Di urutan kedua, didapatkan persentase rata-rata penghasilan yaitu 27,5% berada pada rentan gaji antara Rp. 5.000.001, - Rp. 10.000.000 dengan jumlah 44 orang. Di urutan ketiga, didapatkan persentase rata-rata penghasilan

yaitu 7,5% berada pada rentan gaji antara Rp. 10.000.001, - Rp. 15.000.000 dengan jumlah 12 orang. Di urutan keempat, didapatkan persentase rata-rata penghasilan yaitu 5% berada pada rentan gaji > Rp. 20.000.000, dengan jumlah 8 orang. Diurutan terakhir, didapatkan persentase terendah rata-rata penghasilan yaitu 3,1% berada pada rentan gaji antara Rp. 15.000.001, - Rp. 20.000.000 dengan jumlah 5 orang.

#### 4.2.5 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Media Donasi *Online* yang Pernah Digunakan

Berikut akan disajikan tabel dan diagram batang yang diperoleh dari hasil deskripsi data responden berdasarkan media donasi *online* yang pernah digunakan.

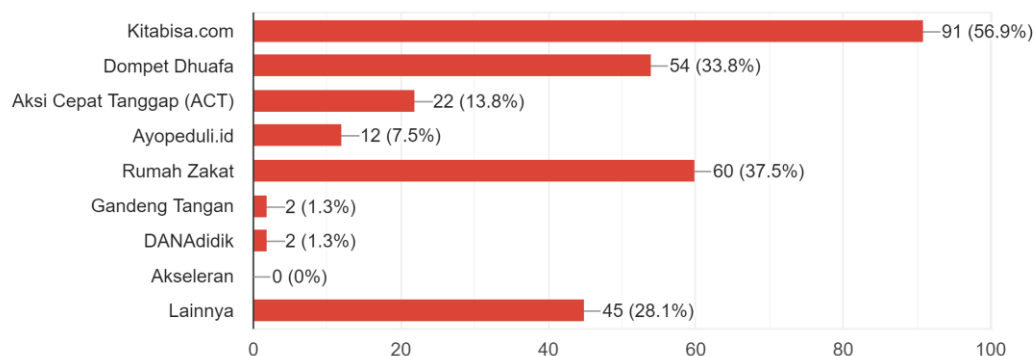
**Tabel 4.7 Demografi Responden Berdasarkan Media Donasi *Online* yang Pernah Digunakan**

No.	Media Donasi	Frekuensi	Persentase
1.	Kitabisa.com	91 orang	56,9%
2.	Dompot Dhuafa	54 orang	33,8%
3.	Aksi Cepat Tanggap (ACT)	22 orang	13,8%
4.	Ayopeduli.id	12 orang	7,5%
5.	Rumah Zakat	60 orang	37,5%
6.	Gandeng Tangan	2 orang	1,3%
7.	DANAdidik	2 orang	1,3%
8.	Akseleran	0 orang	0%
9.	Lainnya	45 orang	28,1%

Sumber: Data diolah (2021)

Platform Crowdfunding yang pernah Anda gunakan untuk melakukan donasi berbasis online. (Diperbolehkan memilih lebih dari satu)

160 responses



**Gambar 4.5 Diagram Batang Demografi Responden Berdasarkan Media Donasi *Online* yang Pernah Digunakan**

Berdasarkan tabel dan gambar diagram batang tersebut, dari 160 responden yang mengisi kuesioner didapatkan bahwa pengguna tertinggi pada media donasi *online* diduduki oleh Kitabisa.com dengan jumlah pengguna sebanyak 91 orang dan persentase 56,9%. Di posisi kedua, diduduki oleh media donasi *online* Rumah Zakat dengan jumlah pengguna sebanyak 60 orang dan persentase 37,5%. Di posisi ketiga, diduduki oleh media donasi *online* Dompot Dhuafa dengan jumlah pengguna sebanyak 54 orang dan persentase 33,8%. Di posisi keempat diduduki oleh media donasi *online* Aksi Cepat Tanggap (ACT) dengan jumlah pengguna sebanyak 22 orang dan persentase 13,8%. Di posisi kelima, diduduki oleh media donasi *online* Ayopeduli.id dengan jumlah pengguna sebanyak 12 orang dan persentase 7,5%. Berikutnya terdapat 3 media donasi *online* dengan persentase yang rendah yaitu, Gandeng Tangan (1,3%), Danadidik (1,3%), dan Akseleran (0%), yang masing-masing penggunanya berjumlah 2 orang, 2 orang, dan 0 orang.



Kemudian, sebanyak 45 orang responden dengan persentase 28,1% memilih opsi donasi lainnya.

### 4.3 Hasil Analisis Data

#### 4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dengan 160 responden, antara lain: *brand awareness*, religiusitas, akuntabilitas pelaporan keuangan, pendapatan, kepercayaan, kemudahan dan jiwa sosial. Metode analisis deskriptif digunakan untuk membuat sebuah informasi dengan menggambarkan atau mendeskripsikan nilai rata-rata, maksimum, minimum, dan standar deviasi dari data jawaban responden. Hasil statistik deskriptif dapat diuji pada tabel 4.8 berikut ini:

**Tabel 4.8 Hasil Statistik Deskriptif**

Variabel	Item	n	Minimum	Maksimum	Mean	SD
<i>Brand Awareness</i> (X1)	X1 1	160	1	4	3.32	0.704
	X1 2	160	1	4	3.19	0.841
	X1 3	160	1	4	3.08	0.789
	X1 4	160	1	4	3.52	0.634
Religiusitas (X2)	X2 1	160	1	4	3.57	0.631
	X2 2	160	1	4	3.56	0.642
	X2 3	160	1	4	3.66	0.561
	X2 4	160	1	4	3.53	0.717
Akuntabilitas Pelaporan Keuangan (X3)	X3 1	160	1	4	3.49	0.663
	X3 2	160	1	4	3.14	0.808
	X3 3	160	1	4	3.38	0.642
	X3 4	160	1	4	3.39	0.692
Pendapatan (X4)	X4 1	160	1	4	3.43	0.678
	X4 2	160	2	4	3.44	0.580
	X4 3	160	1	4	3.34	0.699
	X4 4	160	2	4	3.56	0.590
Kepercayaan (X5)	X5 1	160	1	4	3.44	0.680
	X5 2	160	2	4	3.40	0.656

	X5 3	160	1	4	3.24	0.797
	X5 4	160	1	4	3.19	0.728
Kemudahan (X6)	X6 1	160	1	4	3.54	0.690
	X6 2	160	2	4	3.49	0.614
	X6 3	160	1	4	3.45	0.632
	X6 4	160	1	4	3.48	0.624
	Jiwa Sosial (X7)	X7 1	160	1	4	3.58
	X7 2	160	1	4	3.66	0.550
	X7 3	160	1	4	3.64	0.577
	X7 4	160	1	4	3.44	0.611
Keputusan Berdonasi (Y)	Y 1	160	1	4	3.56	0.612
	Y 2	160	1	4	3.38	0.662
	Y 3	160	1	4	3.26	0.647
	Y 4	160	2	4	3.19	0.606
	Valid N (Listwise)					

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.6 dapat dijelaskan dari masing-masing deskriptif variabel antara lain:

1. X1 (*Brand Awareness*)

Variabel *brand awareness* (X1) terdiri dari 4 pertanyaan. Dari 160 responden didapatkan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 4, yang berarti seluruh responden memberikan nilai terendah pada variabel X1 sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 4. Untuk pertanyaan pertama (X1 1) nilai rata-rata sebesar 3,32 dan standar deviasi sebesar 0,704, pertanyaan kedua (X1 2) nilai rata-rata sebesar 3,19 dan standar deviasi sebesar 0,841, pertanyaan ketiga (X1 3) nilai rata-rata sebesar 3,08 dan standar deviasi sebesar 0,789 dan pertanyaan terakhir (X1 4) nilai rata-rata sebesar 3,52 dan standar deviasi sebesar 0,634.

2. X2 (*Religiusitas*)

Variabel religiusitas (X2) terdiri dari 4 pertanyaan. Dari 160 responden didapatkan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 4, yang berarti seluruh responden memberikan nilai terendah pada variabel X2 sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 4. Untuk pertanyaan pertama (X2 1) nilai rata-rata sebesar 3,57 dan standar deviasi sebesar 0,631, pertanyaan kedua (X2 2) nilai rata-rata sebesar 3,56 dan standar deviasi sebesar 0,642, pertanyaan ketiga (X2 3) nilai rata-rata sebesar 3,66 dan standar deviasi sebesar 0,551 dan pertanyaan terakhir (X2 4) nilai rata-rata sebesar 3,53 dan standar deviasi sebesar 0,717.

3. X3 (Akuntabilitas Pelaporan Keuangan)

Variabel akuntabilitas pelaporan keuangan (X3) terdiri dari 4 pertanyaan. Dari 160 responden didapatkan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 4, yang berarti seluruh responden memberikan nilai terendah pada variabel X3 sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 4. Untuk pertanyaan pertama (X3 1) nilai rata-rata sebesar 3,49 dan standar deviasi sebesar 0,663, pertanyaan kedua (X3 2) nilai rata-rata sebesar 3,14 dan standar deviasi sebesar 0,808, pertanyaan ketiga (X3 3) nilai rata-rata sebesar 3,38 dan standar deviasi sebesar 0,642 dan pertanyaan terakhir (X3 4) nilai rata-rata sebesar 3,39 dan standar deviasi sebesar 0,692.

4. X4 (Pendapatan)

Variabel pendapatan (X4) terdiri dari 4 pertanyaan. Dari 160 responden didapatkan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 4, yang berarti seluruh responden memberikan nilai terendah pada variabel X4 sebesar 1 dan nilai

tertinggi sebesar 4. Untuk pertanyaan pertama (X4 1) nilai rata-rata sebesar 3,43 dan standar deviasi sebesar 0,678, pertanyaan kedua (X4 2) nilai rata-rata sebesar 3,44 dan standar deviasi sebesar 0,580, pertanyaan ketiga (X4 3) nilai rata-rata sebesar 3,34 dan standar deviasi sebesar 0,699 dan pertanyaan terakhir (X4 4) nilai rata-rata sebesar 3,56 dan standar deviasi sebesar 0,590.

5. X5 (Kepercayaan)

Variabel kepercayaan (X5) terdiri dari 4 pertanyaan. Dari 160 responden didapatkan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 4, yang berarti seluruh responden memberikan nilai terendah pada variabel X5 sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 4. Untuk pertanyaan pertama (X5 1) nilai rata-rata sebesar 3,44 dan standar deviasi sebesar 0,680, pertanyaan kedua (X5 2) nilai rata-rata sebesar 3,40 dan standar deviasi sebesar 0,656, pertanyaan ketiga (X5 3) nilai rata-rata sebesar 3,24 dan standar deviasi sebesar 0,797 dan pertanyaan terakhir (X5 4) nilai rata-rata sebesar 3,19 dan standar deviasi sebesar 0,728.

6. X6 (Kemudahan)

Variabel kemudahan (X6) terdiri dari 4 pertanyaan. Dari 160 responden didapatkan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 4, yang berarti seluruh responden memberikan nilai terendah pada variabel X6 sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 4. Untuk pertanyaan pertama (X6 1) nilai rata-rata sebesar 3,54 dan standar deviasi sebesar 0,690 pertanyaan kedua (X6 2) nilai rata-rata sebesar 3,49 dan standar deviasi sebesar 0,614, pertanyaan ketiga (X6

3) nilai rata-rata sebesar 3,45 dan standar deviasi sebesar 0,632 dan pertanyaan terakhir (X6 4) nilai rata-rata sebesar 3,48 dan standar deviasi sebesar 0,624.

7. X7 (Jiwa Sosial)

Variabel jiwa sosial (X7) terdiri dari 4 pertanyaan. Dari 160 responden didapatkan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 4, yang berarti seluruh responden memberikan nilai terendah pada variabel X7 sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 4. Untuk pertanyaan pertama (X7 1) nilai rata-rata sebesar 3,58 dan standar deviasi sebesar 0,555 pertanyaan kedua (X7 2) nilai rata-rata sebesar 3,66 dan standar deviasi sebesar 0,550, pertanyaan ketiga (X7 3) nilai rata-rata sebesar 3,64 dan standar deviasi sebesar 0,577 dan pertanyaan terakhir (X7 4) nilai rata-rata sebesar 3,44 dan standar deviasi sebesar 0,611.

8. Y (Keputusan Berdonasi *Online*)

Variabel keputusan berdonasi *online* (Y) terdiri dari 4 pertanyaan. Dari 160 responden didapatkan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 4, yang berarti seluruh responden memberikan nilai terendah pada variabel Y sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 4. Untuk pertanyaan pertama (Y 1) nilai rata-rata sebesar 3,56 dan standar deviasi sebesar 0,612, pertanyaan kedua (Y 2) nilai rata-rata sebesar 3,38 dan standar deviasi sebesar 0,662, pertanyaan ketiga (Y 3) nilai rata-rata sebesar 3,26 dan standar deviasi sebesar 0,647, dan pertanyaan terakhir (Y 4) nilai rata-rata sebesar 3,19 dan standar deviasi sebesar 0,606.

### 4.3.2 Model Pengukuran (*Outer Model*)

#### 4.3.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kebenaran yaitu mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pada penelitian ini, pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai *r* hitung dan *r* tabel, dimana apabila diperoleh nilai *r* hitung > dari nilai *r* tabel, akan dikatakan valid. Jumlah sampel yang diperoleh peneliti yaitu sebanyak 160 responden, maka dapat dihitung nilai  $(dF) = N - 2$  yaitu  $(dF) = 160 - 2$ , sehingga nilai  $(dF) = 158$  dan dilihat melalui *r* tabel adalah 0,1552. Hasil dari uji valid dalam penelitian ini dapat dijabarkan dalam tabel 4.9.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	X1 1	0.751	0,1552	Valid
	X1 2	0.850	0,1552	Valid
	X1 3	0.799	0,1552	Valid
	X1 4	0.627	0,1552	Valid
Religiusitas	X2 1	0.740	0,1552	Valid
	X2 2	0.785	0,1552	Valid
	X2 3	0.733	0,1552	Valid
	X2 4	0.827	0,1552	Valid
Akuntabilitas Pelaporan Keuangan	X3 1	0.649	0,1552	Valid
	X3 2	0.825	0,1552	Valid
	X3 3	0.742	0,1552	Valid
	X3 4	0.781	0,1552	Valid
Pendapatan	X4 1	0.775	0,1552	Valid

	X4 2	0.747	0,1552	Valid
	X4 3	0.815	0,1552	Valid
	X4 4	0.692	0,1552	Valid
<b>Kepercayaan</b>	X5 1	0.783	0,1552	Valid
	X5 2	0.768	0,1552	Valid
	X5 3	0.790	0,1552	Valid
	X5 4	0.811	0,1552	Valid
<b>Kemudahan</b>	X6 1	0.821	0,1552	Valid
	X6 2	0.836	0,1552	Valid
	X6 3	0.747	0,1552	Valid
	X6 4	0.798	0,1552	Valid
<b>Jiwa Sosial</b>	X7 1	0.773	0,1552	Valid
	X7 2	0.705	0,1552	Valid
	X7 3	0.718	0,1552	Valid
	X7 4	0.697	0,1552	Valid
<b>Keputusan Berdonasi</b>	Y 1	0.460	0,1552	Valid
	Y 2	0.769	0,1552	Valid
	Y 3	0.746	0,1552	Valid
	Y 4	0.705	0,1552	Valid

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel ( $>0,1552$ ), maka dari setiap butir pertanyaan kuesioner pada masing-masing variabel tersebut dapat dikatakan valid.

#### 4.3.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah suatu pengukuran dapat diandalkan dan memberikan hasil yang akurat dan konsisten jika penelitian dilakukan kembali. Pada penelitian ini dalam menguji reliabilitas, metode yang dipakai yaitu menggunakan cara rumus koefisien *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, dapat dikatakan variabel tersebut *Reliable*. Nilai dari *Cronbach's Alpha* yang diperoleh dapat dijabarkan dalam tabel 4.10.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0.758	0.6	Reliabel
Religiusitas	0.773	0.6	Reliabel
Akuntabilitas Pelaporan Keuangan	0.741	0.6	Reliabel
Pendapatan	0.753	0.6	Reliabel
Kepercayaan	0.794	0.6	Reliabel
Kemudahan	0.812	0.6	Reliabel
Jiwa Sosial	0.694	0.6	Reliabel
Keputusan Berdonasi	0.661	0.6	Reliabel

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil dari nilai *Cronbach's Alpha* dari kedelapan variabel lebih besar dari 0,6.



Kesimpulannya, penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas dan semua butir pertanyaan pada masing-masing variabel.

### 4.3.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.3.1 Uji Normalitas

Pada penelitian ini, uji normalitas yang dipakai yaitu dengan menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov*, dimana data dinyatakan akan berdistribusi normal jika nilai *asyp.sig 2-tailed* > dari tingkat signifikan yang digunakan, yaitu sebesar 0,05. Hasil dari uji normalitas dalam penelitian ini dapat dijabarkan dalam tabel 4.11.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
n		160
Normal Parameters	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.26837163
Most Extreme Differences	Absolute	0.066
	Positive	0.049
	Negative	-0.066
Test Statistic		0.66
<i>asyp.sig 2-tailed</i>		0.090

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai *asyp.sig 2-tailed* > tingkat signifikan 0,05, yaitu sebesar 0.09. Artinya, model regresi pada penelitian ini berdistribusi normal.

#### 4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan korelasi antara variabel-variabel independen, dapat dilakukan dengan melakukan uji multikolinearitas. Terjadinya multikolinearitas dapat dideteksi melalui nilai VIF dan nilai *tolerance*. Pada penelitian ini, uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF dan *tolerance*, dimana jika nilai VIF < 10 atau *tolerance* > 0,10, maka tidak ada gejala multikolinearitas. Hasil dari uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dijabarkan dalam tabel 4.12.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas**

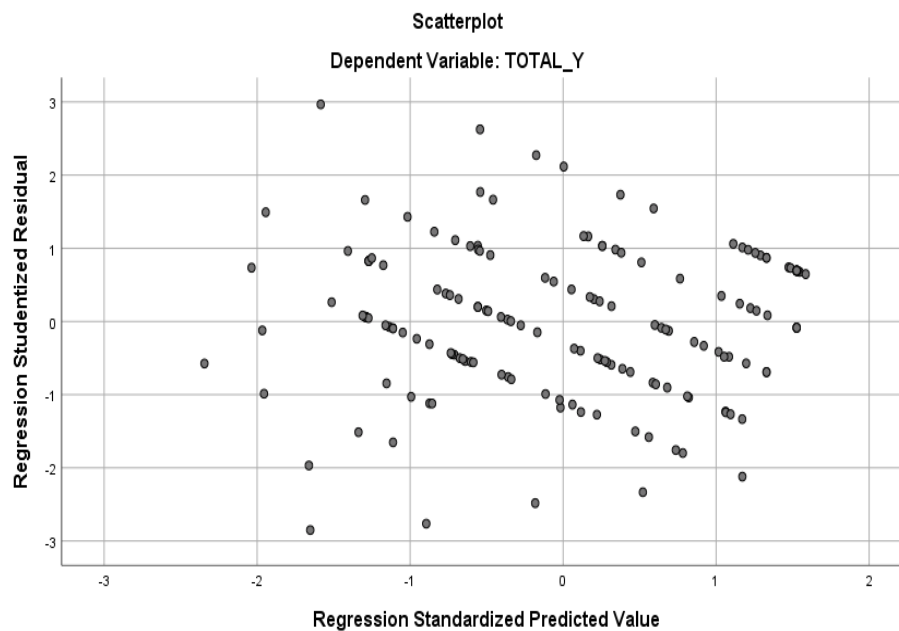
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	2.348	1.062		2.212	0.028		
X1	0.134	0.59	0.179	2.280	0.024	0.593	1.686
X2	0.203	0.62	0.235	3.248	0.001	0.697	1.435
X3	0.060	0.58	0.074	1.021	0.309	0.694	1.441
X4	-0.22	0.65	-0.025	-0.342	0.732	0.664	1.507
X5	0.155	0.63	0.205	2.449	0.015	0.520	1.922
X6	0.046	0.73	0.055	0.623	0.535	0.468	2.135
X7	0.223	0.88	0.217	2.551	0.012	0.504	1.985

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil dari tabel tersebut, dinyatakan bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dari ketujuh variabel independen < 10 dan nilai *tolerance* dari ketujuh variabel independen bernilai > 0,10. Artinya, model regresi pada penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas.

### 4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas yang akan digunakan adalah dengan menggunakan uji *scatterplot* dengan cara melihat grafik *scatterplot* di antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Hasil dari uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dijabarkan dalam grafik berikut.



**Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil dari grafik tersebut, dapat diketahui jika gambar tersebut memiliki ciri-ciri yaitu titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0 dan tidak terdapat titik-titik yang membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Artinya, model regresi pada penelitian ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

##### 4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression Analysis*) digunakan untuk mengukur pengaruh hubungan antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Metode analisis regresi linear berganda pada penelitian ini menggunakan program software IBM SPSS Versi 26, dan dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini.

**Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Kesimpulan
	B	Std. Error	Beta			
Constant	2.348	1.062		2.212	0.028	
X1	0.134	0.059	0.179	2.280	0.024	H1 didukung
X2	0.203	0.062	0.235	3.248	0.001	H2 didukung
X3	0.060	0.058	0.074	1.021	0.309	H3 tidak didukung
X4	-0.022	0.065	-0.025	-0.342	0.732	H4 tidak didukung
X5	0.155	0.063	0.205	2.449	0.015	H5 didukung
X6	0.046	0.073	0.055	0.623	0.535	H6 tidak didukung
X7	0.223	0.088	0.217	2.551	0.012	H7 didukung

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan dari hasil tabel tersebut, dapat dinyatakan bahwa model regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 2,348 + 0,134 X_1 + 0,203 X_2 + 0,060 X_3 + 0,022 X_4 + 0,155 X_5 + 0,046 X_6 + 0,223 X_7$$

Melalui persamaan regresi tersebut, dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2,348 dapat menunjukkan jika variabel-variabel independen dapat diasumsikan tidak mengalami perubahan atau sama dengan 0, maka nilai variabel Keputusan Berdonasi (Y) adalah sebesar 2,348.
2. Koefisien variabel *brand awareness* (X1) diketahui sebesar 0,134. Artinya, setiap kenaikan variabel X1 sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan berdonasi (Y) akan meningkat sebesar 0,134 dimana juga diasumsikan variabel lain konstan atau tidak mengalami perubahan.
3. Koefisien variabel religiusitas (X2) diketahui sebesar 0,203. Artinya, setiap kenaikan variabel X2 sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan berdonasi (Y) akan meningkat sebesar 0,203 dimana juga diasumsikan variabel lain konstan atau tidak mengalami perubahan.
4. Koefisien variabel akuntabilitas pelaporan keuangan (X3) diketahui sebesar 0,060. Artinya, setiap kenaikan variabel X3 sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan berdonasi (Y) akan meningkat sebesar 0,060 dimana juga diasumsikan variabel lain konstan atau tidak mengalami perubahan.
5. Koefisien variabel pendapatan (X4) diketahui sebesar -0,022. Artinya, setiap kenaikan variabel X4 sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan berdonasi (Y) akan menurun sebesar 0,022 dimana juga diasumsikan variabel lain konstan atau tidak mengalami perubahan.
6. Koefisien variabel kepercayaan (X5) diketahui sebesar 0,155. Artinya, setiap kenaikan variabel X5 sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan

berdonasi (Y) akan meningkat sebesar 0,155 dimana juga diasumsikan variabel lain konstan atau tidak mengalami perubahan.

7. Koefisien variabel kemudahan (X6) diketahui sebesar 0,046. Artinya, setiap kenaikan variabel X6 sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan berdonasi (Y) akan meningkat sebesar 0,046 dimana juga diasumsikan variabel lain konstan atau tidak mengalami perubahan.
8. Koefisien variabel jiwa sosial (X7) diketahui sebesar 0,223. Artinya, setiap kenaikan variabel X7 sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan berdonasi (Y) akan meningkat sebesar 0,223 dimana juga diasumsikan variabel lain konstan atau tidak mengalami perubahan.

#### 4.4.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, hasil uji *R-Squared* dapat dilihat di Tabel 4.14 berikut:

**Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R-Squared</b>	<b>Adjusted R-Squared</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	0.666	0.444	0.418	1.297

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil dari nilai *R-Square* ( $R^2$ ) yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan berdonasi sebesar 0,418. Artinya, variasi variabel independen (X) yang dapat menjelaskan

variabel dependen (Y) melalui model yaitu sebesar 41,8%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.4.3 Uji *Goodness of Fit* (GoF)

Uji *Goodness of Fit* (GoF) dapat digunakan untuk menilai kelayakan model. Uji *Goodness of Fit* yang sering disebut dengan istilah uji F ini juga dapat dipakai untuk melihat mengetahui pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F ini dapat dilakukan dengan cara melihat dari nilai signifikansi dan nilai F, dimana taraf signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini sebesar 5%. Pada penelitian ini, uji F dapat dilihat pada tabel 4.15

**Tabel 4.15 Hasil Uji *Goodness of Fit* (GoF)**

Model	<i>Sum of Squares</i>	dF	<i>Mean Square</i>	F	<i>Sig.</i>
Regresi	203.950	7	29.136	17.313	0.000
Residu	255.794	152	1.683		
Total	459.744	159			

Sumber: Data diolah (2021)

Dari hasil perhitungan rumus tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai dari F hitung sebesar 17.313, dengan sig. = 0,000. Karena nilai sig. < 0,05, maka pada penelitian ini dapat dikatakan variabel-variabel independen bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Dari tabel di atas pula dapat disimpulkan jika nilai F hitung sebesar 17.313 lebih besar dari F tabel yaitu 2.071, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependennya.

#### 4.4.4 Uji T

Hasil dari pengujian uji-t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Tingkat signifikan yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah  $\alpha = 5\%$  atau 0,05. Jika tingkat signifikansi (*sig*) lebih kecil dari 5 % ( $< 0,05$ ) atau apabila dilihat dari nilai t hitung yaitu jika nilai t hitung  $> t$  tabel, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima yang artinya variabel independen secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji T dapat dilihat di Tabel 4.16

**Tabel 4.16 Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Kesimpulan
	B	Std. Error	Beta			
Constant	2.348	1.062		2.212	0.028	
X1	0.134	0.059	0.179	2.280	0.024	H1 didukung
X2	0.203	0.062	0.235	3.248	0.001	H2 didukung
X3	0.060	0.058	0.074	1.021	0.309	H3 tidak didukung
X4	-0.022	0.065	-0.025	-0.342	0.732	H4 tidak didukung
X5	0.155	0.063	0.205	2.449	0.015	H5 didukung
X6	0.046	0.073	0.055	0.623	0.535	H6 tidak didukung
X7	0.223	0.088	0.217	2.551	0.012	H7 didukung

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil dari tabel tersebut, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1. Pengujian Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Berdonasi melalui *Platform Fintech Crowdfunding Berbasis Online***



Koefisien variabel *brand awareness* diketahui sebesar 0,134 yang menunjukkan arah positif. Variabel ini memiliki nilai signifikansi sebesar 0,024, dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Variabel ini juga memiliki nilai t hitung sebesar 2,280 dimana nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,97569). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

## **2. Pengujian Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Berdonasi melalui Platform Fintech Crowdfunding Berbasis Online**

Koefisien variabel religiusitas diketahui sebesar 0,203 yang menunjukkan arah positif. Variabel ini memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001, dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Variabel ini juga memiliki nilai t hitung sebesar 3,248 dimana nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,97569). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

## **3. Pengujian Pengaruh Akuntabilitas Pelaporan Keuangan terhadap Keputusan Berdonasi melalui Platform Fintech Crowdfunding Berbasis Online**

Koefisien variabel akuntabilitas pelaporan keuangan diketahui sebesar 0,060 yang menunjukkan arah positif. Variabel ini memiliki nilai

signifikansi sebesar 0,309 dimana nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Variabel ini juga memiliki nilai t hitung sebesar 1,021 dimana nilai tersebut lebih kecil dari t tabel (1,97569). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel akuntabilitas pelaporan keuangan tidak berpengaruh terhadap keputusan berdonasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*. Maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini ditolak.

#### **4. Pengujian Pengaruh Pendapatan terhadap Keputusan Berdonasi melalui Platform Fintech Crowdfunding Berbasis Online**

Koefisien variabel pendapatan diketahui sebesar -0,022 yang menunjukkan arah negatif. Variabel ini memiliki nilai signifikansi sebesar 0,732, dimana nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Variabel ini juga memiliki nilai t hitung sebesar -0,342 dimana nilai tersebut lebih kecil dari t tabel (1,97569). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel pendapatan tidak berpengaruh terhadap keputusan berdonasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*. Maka hipotesis keempat dalam penelitian ini ditolak.

#### **5. Pengujian Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Berdonasi melalui Platform Fintech Crowdfunding Berbasis Online**

Koefisien variabel kepercayaan diketahui sebesar 0,155 yang menunjukkan arah positif. Variabel ini memiliki nilai signifikansi sebesar 0,015, dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Variabel ini juga memiliki nilai t hitung sebesar 2,449 dimana nilai tersebut lebih besar

dari t tabel (1,97569). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*. Maka hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima.

**6. Pengujian Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Berdonasi melalui Platform Fintech Crowdfunding Berbasis Online**

Koefisien variabel kemudahan diketahui sebesar 0,046 yang menunjukkan arah positif. Variabel ini memiliki nilai signifikansi sebesar 0,535, dimana nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Variabel ini juga memiliki nilai t hitung sebesar 0,623 dimana nilai tersebut lebih kecil dari t tabel (1,97569). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan berdonasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*. Maka hipotesis keenam dalam penelitian ini ditolak.

**7. Pengujian Pengaruh Jiwa Sosial terhadap Keputusan Berdonasi melalui Platform Fintech Crowdfunding Berbasis Online**

Koefisien variabel jiwa sosial diketahui sebesar 0,223 yang menunjukkan arah positif. Variabel ini memiliki nilai signifikansi sebesar 0,012, dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Variabel ini juga memiliki nilai t hitung sebesar 2,551 dimana nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,97569). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel jiwa sosial berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi melalui

*platform fintech crowdfunding* berbasis *online*. Maka hipotesis ketujuh dalam penelitian ini diterima.

## **4.5 Pembahasan**

### **4.5.1 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan donasi melalui platform *fintech crowdfunding* berbasis *online***

Pada penelitian ini memberikan hasil bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat menyalurkan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan variabel signifikansi *brand awareness* sebesar 0.024 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama didukung.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khairunnisa, dkk (2020) yang menyatakan bahwa *brand awareness* signifikan memengaruhi keputusan masyarakat untuk menyalurkan zakat dan donasi melalui Tokopedia. Selain itu, didukung lebih lanjut oleh penelitian yang dilakukan Sari, dkk (2019), dimana hasil pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi di *platform* digital kitabisa.com.

Apabila dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), maka hasil penelitian ini sejalan dengan *attitude towards behavioral* (sikap terhadap perilaku). *Brand awareness* dapat diartikan sebagai skala kekuatan eksistensi *brand* (merek) di kalangan masyarakat. Artinya, jika suatu *brand* dari *fintech crowdfunding* sudah dikenal dan dipercayai oleh masyarakat/donatur, maka hal ini mampu memberikan

pengaruh positif terhadap sikap individu tersebut yang dapat membentuk minat berperilaku untuk melakukan kegiatan donasi melalui *platform fintech crowdfunding*.

Berkaitan dengan penelitian ini, tentunya akan sejalan apabila *platform fintech crowdfunding* tersebut mampu untuk memberikan kekuatan dari sisi eksistensi *brand* (merek) di benak masyarakat/donatur serta mampu memberikan citra atau reputasi yang baik dari *brand* tersebut, maka masyarakat/donatur pastinya akan menggunakan layanan donasi yang disediakan karena daya tarik yang dihasilkan dari *platform fintech crowdfunding* tersebut.

#### **4.5.2 Pengaruh Religiusitas terhadap keputusan donasi melalui platform fintech crowdfunding berbasis online**

Pada penelitian ini memberikan hasil bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat menyalurkan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan variabel signifikansi religiusitas sebesar 0.001 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kedua didukung

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salmawati & Fitri (2018) yang menyatakan bahwa variabel religiusitas mempunyai pengaruh terhadap minat *muzakki* membayar zakat di Baitul Mal Kota Banda Aceh, sehingga setiap ada kenaikan pada variabel religiusitas maka dapat meningkatkan minat *muzakki* untuk menunaikan zakat. Selain itu, didukung lebih lanjut oleh penelitian yang dilakukan Aziz, dkk (2019) yang menyatakan bahwa tingkat religiusitas

masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi online. Kemudian, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuari & Hendratmi (2019) yang juga sama-sama menyatakan bahwa variabel religiusitas berpengaruh terhadap minat donasi pada Lembaga Amil Zakat Sahabat Mustahiq. Sehingga faktor religiusitas sangat memainkan peran penting dalam motivasi terbesar seseorang untuk berdonasi, terutama seorang Muslim.

Apabila dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), maka hasil penelitian ini sejalan dengan *perceived behavior control* (kontrol perilaku). Religiusitas diartikan sebagai arahan/pedoman yang diyakini seseorang untuk melakukan setiap aktivitas sesuai dengan ajaran agamanya, yang pada akhirnya bertujuan untuk memaksimalkan kewajiban dalam bersedekah, dimana konteks penelitian ini yaitu berdonasi *online*. Artinya, jika persepsi seseorang dalam menjalankan ajaran agama yang diyakininya tersebut adalah mudah, maka hal ini mampu memberikan pengaruh positif terhadap kontrol perilaku seseorang sehingga dapat membentuk minat berperilaku untuk melakukan kegiatan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* tersebut.

Berkaitan dengan penelitian ini, dapat dikatakan bahwa agama memainkan peran penting dalam memberikan pengaruh pada tingkat keimanan masyarakat dan nilai religiusitas. Dari hasil penelitian ini, pastinya akan sejalan apabila kualitas nilai religiusitas masyarakat/donatur yang tinggi, maka akan berpengaruh positif pula terhadap keputusan masyarakat untuk ikut serta dalam menyalurkan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*.

#### **4.5.3 Pengaruh Akuntabilitas Pelaporan Keuangan terhadap keputusan donasi melalui platform fintech crowdfunding berbasis online**

Pada penelitian ini memberikan hasil bahwa variabel akuntabilitas pelaporan keuangan tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menyalurkan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan variabel signifikansi akuntabilitas pelaporan keuangan sebesar 0.309 lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis ketiga tidak didukung.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salmawati & Fitri (2018) yang menyatakan bahwa akuntabilitas mempunyai pengaruh pada minat *muzakki* dalam menunaikan zakat di Baitul Mal Kota Banda Aceh. Perbedaan ini muncul disebabkan karena adanya perbedaan pada kebijakan mengenai sistem pengelolaan yang dijalankan oleh pihak yang bersangkutan, dimana jika Baitul Mal adalah suatu lembaga atau pihak yang mempunyai tugas khusus menangani segala harta umat, baik berupa pendapatan maupun pengeluaran negara, sehingga adanya akuntabilitas dan transparansi merupakan faktor penting untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat. Sedangkan jika *platform fintech crowdfunding* merupakan wadah donasi *online* yang dibentuk untuk melakukan kegiatan penggalangan dana dalam berbagai hal yang diinginkan, maupun melakukan donasi untuk hal yang ingin mereka bantu, yang dimanfaatkan hanya untuk menghubungkan kebaikan dan gotong royong masyarakat. Sehingga adanya akuntabilitas bukan merupakan faktor penting dalam keputusan masyarakat tersebut untuk berdonasi *online*.

Selain itu, hasil tersebut juga tidak sejalan oleh penelitian Bestari (2020) yang menyatakan bahwa akuntabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat donasi pada *campaign* kitabisa.com. Adanya perbedaan hasil penelitian ini kemungkinan juga disebabkan karena perbedaan kriteria responden atau sampel penelitian. Dimana pada penelitian Bestari (2020) fokus responden adalah pengguna yang telah melakukan donasi pada *campaign* kitabisa.com, sedangkan pada penelitian ini, responden yang dibutuhkan yaitu masyarakat yang sudah memiliki pendapatan dan berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta, serta beragama Islam.

Apabila dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), maka hasil penelitian ini tidak sejalan dengan asumsi dasar bahwa individu akan berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia, dalam hal ini informasi pelaporan atas aktivitas yang dilakukan oleh penyedia jasa layanan *crowdfunding*, terutama mengenai laporan keuangan dana atau aliran dana. Sehingga dengan tersedianya informasi yang transparan atau adanya akuntabilitas, tidak mampu memberikan pengaruh atau respon positif bagi individu pada sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavioral*) yang dapat membentuk minat berperilaku yaitu kegiatan donasi melalui *fintech crowdfunding*.

Dari hasil sumber penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kemungkinan niat seseorang untuk berdonasi secara *online* tidak terlalu bergantung pada akuntabilitas pelaporan keuangan dari *platform fintech crowdfunding*, melainkan terdapat pengaruh dari faktor-faktor lainnya. Responden merasa dengan adanya eksistensi *brand* dari media donasi *online*, jaminan kepercayaan, dan



dorongan religiusitas dalam diri serta didukung oleh rasa empati sosial merupakan suatu faktor yang dirasa cukup untuk memotivasi seseorang berdonasi *online*. Sehingga, adanya informasi laporan keuangan yang disediakan media donasi *online* tersebut tidak terlalu diprioritaskan.

#### **4.5.4 Pengaruh Pendapatan terhadap keputusan donasi melalui platform fintech crowdfunding berbasis online**

Pada penelitian ini memberikan hasil bahwa variabel pendapatan tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menyalurkan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan variabel signifikansi pendapatan sebesar 0.732 lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis keempat tidak didukung.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuari & Hendratmi (2019) yang juga menyatakan bahwa variabel pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat memberikan donasi pada Lembaga Amil Zakat Sahabat Mustahiq. Pada penelitian ini, dikatakan bahwa tingginya tingkat pendapatan seseorang tidak memberikan pengaruh dalam melakukan donasi. Sehingga besar kecilnya pendapatan tidak berpengaruh terhadap keputusan berdonasi. Seseorang dengan pendapatan yang sedikit justru cenderung memiliki minat lebih untuk berdonasi karena adanya faktor lain yaitu rasa empati.

Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salmawati & Fitri (2018) yang menyatakan bahwa pendapatan mempunyai pengaruh positif terhadap minat *muzakki* untuk membayar zakat di Baitul Mal Kota

Banda Aceh. Sehingga apabila terdapat kenaikan pada pendapatan, maka akan berbanding lurus dengan peningkatan minat *muzakki* untuk mengeluarkan zakat lebih dengan adanya tambahan penghasilan tersebut. Perbedaan hasil ini muncul kemungkinan karena adanya perbedaan pada persepsi responden atau jumlah sampel penelitian. Responden pada penelitian Salmawati & Fitri (2018) berfokus pada semua *muzakki* yang sudah melaksanakan zakatnya di Baitul Mal Kota Banda Aceh dengan jumlah sampel 78 *muzakki*, sedangkan pada penelitian ini, sampel yang dipakai sebanyak 160 orang responden dengan jumlah sampel penelitian lebih banyak. Sehingga hasil dari persepsi responden yang dihasilkan lebih beragam.

Apabila dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), maka hasil penelitian ini tidak sejalan dengan *perceived behavior control* (kontrol perilaku). Di dalam TPB dijelaskan bahwa persepsi seseorang yang percaya bahwa ia tidak mempunyai sumber-sumber daya yang ada, dalam hal ini pendapatan yang kurang memadai, atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu, mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya. Namun, pada hasil penelitian ini justru menyatakan bahwa tidak adanya sumber-sumber daya, dalam hal ini pendapatan yang kurang memadai, atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu yaitu berdonasi *online*, tetap mempunyai implikasi motivasional terhadap minat yang mampu membentuk perilaku yang kuat untuk melakukan kegiatan tersebut.

Dari hasil sumber penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kemungkinan niat seseorang untuk berdonasi secara *online* tidak terlalu bergantung

pada tingkat pendapatan masyarakat, melainkan terdapat pengaruh dari faktor-faktor lainnya. Responden merasa dengan adanya eksistensi *brand* dari media donasi *online*, jaminan kepercayaan, dan dorongan religiusitas dalam diri serta didukung oleh rasa empati sosial merupakan suatu stimulan yang cukup untuk memotivasi seseorang dalam berdonasi *online* tanpa harus mempertimbangkan pendapatan mereka. Sehingga apabila terdapat kenaikan atau penurunan pada tingkat pendapatan masyarakat yang dapat disebabkan oleh beberapa faktor (adanya pandemi Covid-19), tidak akan menyurutkan minat masyarakat tersebut untuk tetap melakukan donasi *online*.

#### **4.5.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan donasi melalui platform fintech crowdfunding berbasis online**

Pada penelitian ini memberikan hasil bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat menyalurkan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan variabel signifikansi kepercayaan sebesar 0.015 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kelima didukung.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari, dkk (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com. Selain itu, didukung lebih lanjut oleh penelitian yang dilakukan Khairunnisa, dkk (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek memengaruhi keputusan masyarakat untuk melakukan donasi. Kemudian, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Isharijadi (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem *internet banking*. Terakhir, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Maharsi & Fenny (2016), yang sama-sama menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap penggunaan internet banking di Surabaya. Sehingga faktor kepercayaan mampu memengaruhi keputusan masyarakat untuk melakukan donasi *online* dan transaksi *online*.

Apabila dikaitkan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM), maka hasil penelitian ini sejalan dengan *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan). Dari kedua persepsi tersebut, dapat meyakini atau mampu memberikan kepercayaan bagi individu bahwa penggunaan suatu sistem teknologi, dalam hal ini *fintech crowdfunding*, akan dapat membantu dan meningkatkan kualitas kerja mereka. Sehingga kedua persepsi tersebut mampu memengaruhi sikap individu terhadap penggunaan kemudian membentuk niat untuk berperilaku dan pada akhirnya memengaruhi penggunaan sistem yang sebenarnya.

Berkaitan dengan penelitian ini, maka akan sejalan apabila *platform fintech crowdfunding* berbasis *online* mampu menyediakan jaminan dengan membangun kepercayaan kepada masyarakat atau donatur seperti dengan cara meningkatkan sistem, pengelolaan dan kerja sama yang baik, serta memiliki izin resmi dari pihak yang terkait pada *platform* donasi *online* tersebut.

#### **4.5.6 Pengaruh Kemudahan terhadap keputusan donasi melalui platform fintech crowdfunding berbasis online**

Pada penelitian ini memberikan hasil bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menyalurkan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan variabel signifikansi akuntabilitas pelaporan keuangan sebesar 0.535 lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis keenam tidak didukung.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Isharijadi (2018) yang juga menyatakan bahwa persepsi kemudahan secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan sistem *internet banking*. Sehingga apabila kemudahan sistem *internet banking* ditingkatkan ataupun menurun, maka tidak akan diikuti dengan peningkatan ataupun penurunan minat penggunaan sistem *internet banking*.

Namun, hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami & Kusumawati (2017) yang menyatakan bahwa faktor kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta dalam menggunakan *e-money*. Perbedaan hasil penelitian ini muncul disebabkan karena adanya perbedaan pada sistem teknologi yang digunakan. Pada penelitian Utami & Kusumawati (2017), fokus penelitian yang digunakan adalah sistem teknologi *electronic money (e-money)*. sedangkan pada penelitian ini, fokus penelitian yang digunakan adalah sistem *financial technology crowdfunding*. Sehingga dari perbedaan sistem tersebut kemungkinan akan menimbulkan persepsi kemudahan yang berbeda-beda bagi setiap individu.

Apabila dikaitkan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM), maka hasil penelitian ini tidak sejalan dengan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Menurut teori TAM, persepsi kemudahan penggunaan dapat memengaruhi kegunaan, sikap, serta minat perilaku seseorang terhadap penggunaan suatu sistem teknologi. Seseorang dapat dikatakan memiliki persepsi kemudahan dalam penggunaan suatu teknologi apabila seseorang tersebut memiliki keyakinan dalam dirinya bahwa suatu teknologi informasi akan dengan mudah untuk dipahami dan digunakan. Namun, hasil dari penelitian ini justru menunjukkan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap sikap dan minat perilaku seseorang terhadap penggunaan sistem teknologi, dalam hal ini *fintech crowdfunding*. Artinya, motif seseorang untuk berdonasi *online* tidak didasarkan pada tingkat kemudahan sistem donasi, tetapi ada alasan lain dimana sebagian responden pada penelitian ini cenderung lebih tertarik untuk berdonasi secara langsung atau tidak melibatkan penggunaan teknologi, sehingga faktor kemudahan disini tidak memiliki pengaruhnya.

Dari hasil sumber penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa minat seseorang untuk berdonasi secara *online* tidak berpengaruh pada faktor kemudahan, melainkan ada beberapa alasan yaitu karena sebagian responden masih memilih untuk melakukan donasi secara langsung. Hal ini kemungkinan disebabkan karena instruksi yang ditampilkan oleh sistem dianggap sulit, sehingga mereka akan memilih cara aman dengan melakukan donasi secara langsung.

#### **4.5.7 Pengaruh Jiwa Sosial terhadap keputusan donasi melalui platform fintech crowdfunding berbasis online**

Pada penelitian ini memberikan hasil bahwa variabel jiwa sosial berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat menyalurkan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan variabel signifikansi jiwa sosial sebesar 0.012 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis ketujuh didukung.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian kualitatif terdahulu yang dilakukan oleh Aziz, dkk (2019). Pada penelitian tersebut menyatakan bahwa jiwa sosial berpengaruh negatif terhadap keputusan berdonasi pada sistem *crowdfunding* kitabisa.com. Apabila tingkat nilai jiwa sosial seperti rasa empati seseorang dan tanggung jawab sosial seseorang itu tinggi, maka tidak akan memengaruhi keputusan masyarakat dalam berdonasi *online*. Hal ini karena ketika seorang donatur memiliki rasa jiwa sosial yang tinggi, maka mereka akan cenderung memilih untuk menyalurkan bantuannya secara langsung pada saat mereka merasa empati, sehingga tidak melalui perantara sistem berbasis *online*. Perbedaan hasil penelitian ini muncul disebabkan karena adanya perbedaan pada metode penelitian yang digunakan. Pada penelitian Aziz, dkk (2019), metode penelitian yang dipakai adalah deskriptif kuantitatif dengan Structural Equation Modelling (SEM) dan diperkuat dengan argumentasi hasil wawancara (penelitian kualitatif), dimana peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. Sedangkan pada penelitian ini, metode yang dipakai adalah analisis

regresi linear berganda dan tidak ditambah dengan metode wawancara ke beberapa responden. Sehingga hasil penelitian yang diperoleh akan menimbulkan perbedaan

Apabila dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), maka hasil penelitian ini sejalan dengan *subjective norm* (norma subjektif) yang mampu memengaruhi minat perilaku, dalam hal ini keputusan berdonasi *online*. Menurut hasil penelitian ini, jiwa sosial menjadi indikator yang dianggap responden paling tinggi sebagai indikator yang memengaruhi masyarakat dalam berpartisipasi menyalurkan donasi melalui *crowdfunding* berbasis *online*. Hal ini diakibatkan karena adanya tekanan sosial yang dirasakan seseorang ketika melihat orang lain yang terkena musibah yang kemudian mampu membentuk rasa empati dari dalam diri seseorang dan timbulnya rasa tanggung jawab sosial tersebut. Maka, dapat dikatakan bahwa jiwa sosial terbentuk dari *subjective norm* yang merupakan faktor pembentuk minat perilaku yaitu keputusan berdonasi melalui *platform fintech crowdfunding*.

Berkaitan dengan penelitian ini, pastinya akan sejalan jika tingkat jiwa sosial masyarakat tinggi, maka akan berpengaruh positif pula terhadap keputusan masyarakat dalam ikut serta menyalurkan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*. Pada umumnya, masyarakat yang berdonasi *online* didasarkan dari ketertarikan pada objek donasi yang sering bertemakan kesehatan dan agama, serta tingginya rasa empati altruisme dan tanggung jawab sosial.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian data dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan hal yang penting, sehingga semakin tinggi tingkat eksistensi dari suatu *brand platform crowdfunding*, maka semakin tinggi minat masyarakat untuk menyalurkan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online* tersebut.
2. Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas merupakan hal yang penting, sehingga semakin tinggi tingkat religiusitas atau kadar keimanan masyarakat, maka semakin tinggi minat masyarakat untuk menyalurkan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online* tersebut.
3. Akuntabilitas pelaporan keuangan tidak berpengaruh terhadap keputusan berdonasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*. Hal ini menunjukkan bahwa akuntabilitas berupa transparansi pelaporan keuangan bukan merupakan suatu faktor pertimbangan yang diprioritaskan oleh

masyarakat untuk melakukan kegiatan berdonasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*.

4. Pendapatan tidak berpengaruh terhadap keputusan berdonasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan ataupun penurunan pendapatan masyarakat yang disebabkan oleh beberapa faktor, tidak menjadi bahan pertimbangan yang diprioritaskan bagi masyarakat untuk melakukan kegiatan berdonasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online* tersebut.
5. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan hal yang penting, sehingga semakin tinggi jaminan berupa kepercayaan yang diberikan oleh penyedia media donasi, maka semakin tinggi minat masyarakat untuk berdonasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*.
6. Kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan berdonasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kemudahan dari penggunaan suatu sistem donasi tidak terlalu berpengaruh bagi keputusan masyarakat untuk melakukan kegiatan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*.
7. Jiwa sosial berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*. Hal ini menunjukkan bahwa jiwa sosial merupakan hal yang penting, sehingga semakin tinggi tingkat jiwa sosial atau rasa empati masyarakat, maka semakin tinggi minat masyarakat

untuk melakukan kegiatan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* berbasis *online*.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini memiliki implikasi kepada pihak-pihak yang terkait dengan informasi yang disediakan dalam hasil penelitian ini, yang juga bermanfaat dalam pengambilan keputusan ataupun dalam mengambil tindakan. Tindakan tersebut dapat dilakukan oleh berbagai pihak sebagai berikut:

### 1. Bagi Para Akademisi

Hasil penelitian ini dapat memberikan dukungan akademik (mahasiswa, dosen dan peneliti) dalam menyediakan informasi yang relevan kepada pihak yang tertarik dengan informasi tersebut. Adapun tindakan yang dapat dilakukan oleh pihak akademisi antara lain:

- Memberikan bantuan informasi tambahan terhadap penelitian yang berkaitan dengan faktor-faktor pengaruh pengambilan keputusan masyarakat untuk berdonasi *online*. Hal ini karena penelitian ini telah memberikan tambahan penemuan terhadap penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aziz, dkk (2019), Salmawati & Fitri (2018), Khairunnisa, dkk (2020), Nuari & Hendratmi (2019), Isharijadi (2018), Bestari (2020), Sari, dkk (2019), dan Utami & Kusumawati (2017), dimana sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada minat berdonasi *online* dan minat membayar zakat. Sehingga diharapkan penelitian ini mampu menambah

referensi literatur terbaru terutama untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

- Mengedukasi pihak-pihak penyedia jasa layanan/*platform fintech crowdfunding* mengenai peran dan tanggung jawab, serta tindakan apa yang seharusnya diambil untuk membangun kepercayaan masyarakat yang bisa menambah antusias penggunaan *platform crowdfunding* tersebut. Pihak akademisi harus mampu memberikan rekomendasi berkaitan dengan kasus yang ada dan dapat diselesaikan lewat penelitian ini.
- Menjalin komunikasi kepada pihak-pihak yang tertarik dengan informasi tersebut agar penelitian ini bermanfaat dan dapat diaplikasikan.

## 2. **Bagi *platform donasi online***

Hasil penelitian ini dapat memberikan referensi bagi *platform donasi online* dalam penyusunan strategi dan suatu inovasi. Adapun tindakan yang dapat dilakukan oleh pihak donasi *online* antara lain:

- Memahami dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang menjadi pengaruh bagi masyarakat dalam mengambil keputusan untuk berdonasi secara *online*.
- Melalui hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh positif antara lain *brand awareness*, religiusitas, kepercayaan, dan jiwa sosial. Sehingga *platform donasi* harus dapat meningkatkan eksistensi dari *brand platform donasi* dengan membangun citra dan reputasi yang baik dan mampu memberikan jaminan kepercayaan

masyarakat dengan dengan cara meningkatkan sistem, pengelolaan dan kerja sama yang baik, serta memiliki izin resmi dari pihak yang terkait. Kemudian, tingkat religiusitas dan jiwa sosial juga berpengaruh positif terhadap minat masyarakat untuk berdonasi *online*, maka *platform* donasi bisa mengusung tema kesehatan dan agama, karena pada umumnya, masyarakat yang berdonasi pada *platform fintech crowdfunding* didasari dari ketertarikan pada objek donasi yang sering bertemakan kesehatan dan agama, serta tingginya rasa empati altruisme dan tanggung jawab sosial

- Walaupun hasil yang diperoleh pada penelitian ini dikatakan tidak memiliki pengaruh positif terhadap akuntabilitas pelaporan keuangan, tidak serta merta menjadikan faktor tersebut tidak perlu ditingkatkan. Penyedia layanan donasi juga harus berusaha untuk meningkatkan transparansi dan berkewajiban mengelola dana donatur dengan profesional dan amanah, serta harus mampu membuat pertanggungjawaban berupa bentuk pelaporan atas aktivitas yang dilakukan terutama mengenai laporan keuangan dana atau aliran dana.
- Meskipun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan sistem tidak berpengaruh positif, tidak menjadikan faktor tersebut tidak perlu untuk ditingkatkan. Meningkatkan kemudahan sistem serta membuat tampilan visual dalam bentuk *website* yang dikemas dengan lebih menarik, juga perlu dilakukan oleh *platform* donasi *online*. Tampilan visual yang dikemas dengan menarik mampu memengaruhi tingkat antusias

masyarakat yang tujuan akhirnya untuk ikut berpartisipasi dalam menyalurkan donasi *online*.

- Melakukan sosialisasi atau ajakan kepada masyarakat untuk ikut berpartisipasi berdonasi secara *online*. Hal ini dapat membantu pemerataan bantuan bagi orang-orang yang membutuhkan yang biasanya sulit untuk dijangkau.

### 3. **Bagi Masyarakat**

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai sistem *financial technology crowdfunding* bagi masyarakat, baik definisi, jenis-jenis dan peraturan yang telah ditetapkan yang berkaitan dengan layanan tersebut sehingga memengaruhi pengambilan keputusan serta tindakan yang dapat dilakukan. Adapun tindakan yang dapat dilakukan oleh masyarakat, dalam hal ini donatur antara lain:

- Memperkaya pengetahuan berkaitan dengan *crowdfunding* dengan menambah informasi yang bisa didapat dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya.
- Menyeleksi berbagai informasi terkait *platform* donasi *online*, bisa dengan cara melihat dari informasi yang terdapat pada laporan tahunan *platform* terkait dan juga laporan posisi keuangannya. Hal ini perlu dilakukan untuk mencegah terjadinya potensi manipulasi dalam mempresentasikan informasi tersebut.

- Lebih mempercayai dan menggunakan *platform crowdfunding* yang sudah resmi tercatat dalam Lembaga Otoritas Jasa Keuangan (OJK) di Indonesia. Selain itu, dapat memilih *platform* donasi yang selalu melaporkan seluruh aktivitas dana donasi di *website* tersebut.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain sebagai berikut:

1. Sumber data penelitian ini merupakan sumber data primer, sehingga kemungkinan akan ada jawaban dari responden yang tidak objektif, dalam kata lain responden mengisi kuesioner tidak dengan sungguh-sungguh sesuai dengan yang diharapkan peneliti.
2. Penelitian ini didominasi oleh responden milenial yaitu responden di rentan usia 21-30 tahun, sehingga objek penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh golongan usia masyarakat di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Sampel penelitian atau jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 160 orang, tidak sebanding dengan jumlah populasi penduduk Daerah Istimewa Yogyakarta sebesar 3.842.932 jiwa (sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2019), maka hasil tersebut kurang mewakili jawaban dari seluruh penduduk Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Data penelitian yang dianalisis hanya diperoleh dari metode survei melalui kuesioner secara *online* dan tidak ditambah dengan metode lain

seperti wawancara kepada responden yang berpotensi, maka hasil jawaban yang diperoleh kemungkinan akan kurang akurat.

5. Pada penelitian ini dapat disimpulkan jika dari tujuh variabel independen yang digunakan, didapatkan hasil jika tiga variabel independen yang hipotesis awalnya tidak didukung, antara lain: akuntabilitas pelaporan keuangan, pendapatan, dan kemudahan, sehingga perlu dikaji kembali dalam penelitian selanjutnya dengan topik yang serupa.

#### **5.4 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan beberapa keterbatasan yang sudah dipaparkan, maka berikut ini akan diberikan saran untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Metode yang digunakan untuk penelitian selanjutnya dapat ditingkatkan, sehingga tidak hanya menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei melainkan bisa dengan pendekatan kualitatif melalui metode wawancara kepada responden yang potensial. Hal ini bertujuan agar peneliti dapat memperoleh data yang lebih akurat dan objektif.
2. Untuk penelitian selanjutnya bisa memperluas cakupan responden dengan menambahkan kriteria responden atau memperbanyak jumlah sampel yang digunakan agar jawaban yang diperoleh objektif dan dapat digeneralisasikan.



3. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa mengkaji ulang untuk beberapa variabel-variabel independen yang hipotesisnya tidak didukung di dalam penelitian ini. Selain itu, menambahkan variabel-variabel baru yang tidak digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan acuan pada penelitian terdahulu, sehingga dapat meningkatkan model penelitian dengan topik yang serupa.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood: Prentice Hall,
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In J. Kuhl and J. Beckmann (Eds), *Action control: From cognition to behavior*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer-Verlag.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Aksi Cepat Tanggap. (2018). *Laporan Keuangan Aksi Cepat Tanggap 2011-2018*. Jakarta, DKI: Penulis. Diakses dari [www.act.id](http://www.act.id). <https://act.id/home/in>
- Al-Somali, S., Gholami, R., & Clegg, B. (2008). Internet banking acceptance in the context of developing countries: an extension of the technology acceptance model. *Conference on Management of Technology*, 3(1), 1-16.
- Ansori, M. (2019). Perkembangan dan dampak financial technology (fintech) terhadap industry keuangan Syariah di Jawa Tengah. *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman*, 5(1), 32-44.
- Asadifard, M., Rahman, A. A., Aziz, Y. A., & Hashim, H. (2015). A review on tourist mall patronage determinant in Malaysia. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 6(3), 229-233.
- Assaggaf, M. A. (2016). *Pengaruh Akuntabilitas dan Transparansi Pengelolaan Zakat Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat*. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin.
- Aziz, I. A., Nurwahidin, & Chailis, I. (2019). Faktor-faktor yang memengaruhi masyarakat menyalurkan donasi melalui *platform crowdfunding* berbasis online. *Jurnal Syarikah*, 5(1), 94-109.
- Badan Pusat Statistik Provinsi D.I. Yogyakarta. (2019). *Jumlah Penduduk menurut Kabupaten/Kota di D.I Yogyakarta (Jiwa), 2010-2019*. Daerah Istimewa Yogyakarta: Penulis. Diakses dari [www.yogyakarta.bps.go.id](http://www.yogyakarta.bps.go.id). <https://yogyakarta.bps.go.id/dynamicictable/2017/08/02/32/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-d-i-yogyakarta-jiwa-.html>
- Bank Indonesia. (2020). *Edukasi dan Perlindungan Konsumen SP (Financial Technology)*. Jakarta, DKI: Penulis. Diakses dari [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id). <https://www.bi.go.id/id/edukasi-perlindungan-konsumen/edukasi/produk-dan-jasa-sp/fintech/Pages/default.aspx>
- Bestari, R. (2020). Motivation analysis of crowdfunding donation-based disclosure. *Dinasti Publisher*, 1(2), 277-289.

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Davis, M. (1986). *A Technology of Acceptance Model For Empirically Testing New-End User Information System: Theory And Result (Doctoral Dissertation)*. USA: Massachusetts Institute of Technology.
- Dewanto, E. (2017). *Analisa Faktor-Faktor Penentu Penghindaran Konsumen Terhadap Personalized Advertising*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Dewi, F. E. (2018). Analisis pengaruh faktor keamanan, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Institut Pertanian Bogor*, (3), 1-15.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ghifari, H. (2017). *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Nasabah Dalam Penggunaan Online Banking (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Granic & Marangunic. (2015). Technology acceptance model in educational context: a systematic literature review. *British Journal of Educational Technology*, 50(4), 1–59.
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014), Partial least squares structural equation modeling (pls-sem): an emerging tool for business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Halim, A., Isa, N., Irpan, H., Hasan, Arifin, & Abdul R. (2015). Characteristic affecting charitable donations behaviour: empirical evidence from Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 31, 563-572.
- Hanoatubun, S. (2020). Dampak Covid-19 terhadap perekonomian Indonesia. *edupsyscouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 146-153.
- Isharijadi, S. R. (2018). Pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi kenyamanan terhadap minat penggunaan sistem internet banking pada nasabah bank muamalat cabang pembantu Madiun. *Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, 2(2), 71-84.
- Kang, M., Gao, Y., & Zheng, H. (2016). Understanding the determinants of funders investment intentions on crowdfunding platforms. *Industrial Management & Data Systems*, 116(8), 1800–1819.
- Kementerian Keuangan RI. (2016). *Konsep Crowdfunding untuk Pendanaan Infrastruktur*. Jakarta, DKI: Penulis. Diakses dari [www.kemenkeu.go.id](http://www.kemenkeu.go.id),

<https://www.kemenkeu.go.id/media/4402/konsep-crowdfunding-untuk-pendanaan-infrastruktur-di-indonesia.pdf>

- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). Pengaruh brand awareness dan kepercayaan terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 284-293.
- Kitabisa.com. (2017). *Laporan Keuangan Yayasan Kitabisa.com 2016-2017*. Jakarta, DKI: Penulis. Diakses dari [www.kitabisa.com](http://www.kitabisa.com).  
[https://s3apsoutheast1.amazonaws.com/kitabisastatic01/files/Kitabisa.17\\_Financial\\_Report\\_20180314\\_v3.pdf](https://s3apsoutheast1.amazonaws.com/kitabisastatic01/files/Kitabisa.17_Financial_Report_20180314_v3.pdf)
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan* (8th ed.). Salemba Empat.
- Li, X., Zhao, X., Ato, W., & Pu, W. (2020). Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(C).
- Lule, I., Omwansa, Tonny K., & Waema, T.M. (2012). Application of technology acceptance model (tam) in m-banking adoption in Kenya. *International Journal of Computing and ICT Research*, 6(1), 31-43.
- Maharsi, S. & Fenny. (2016). Analisa faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan dan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pengguna *internet banking* di Surabaya. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 8(1), 35-51.
- Mittelman, R. & Mendez, J. R. (2018). Why Canadians give to charity: an extended theory of planned behaviour model. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 10, 1-17.
- Mukherjee, A. & Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking. *The International Journal of Bank Marketing Bradford*, 21(5).
- Noor, A. H. B. M., Isa, N. A. M., Irpan, H. M., Bahrom, H. B., Salleh, A. B. M., & Ridzuan, A. R. B. (2015). Characteristic affecting charitable donations behavior: empirical evidence from Malaysia. *Procedia Economic and Finance*, 31, 563-572.
- Nuari, R. & Hendratmi, A. (2019). Faktor-faktor minat berdonasi pada lembaga amil zakat sahabat mustahiq. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 6(11), 2272-2282.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). *POJK. Nomor 77/POJK.01/2016*. Jakarta, DKI: Penulis. Diakses dari [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id).  
<https://www.ojk.go.id/id/regulasi/otoritasjasakeuangan/peraturan/jk/Pages/POJK-Nomor-77-POJK.01-2016.aspx>

- Otoritas Jasa Keuangan. (2018). *OJK Fokus Kebijakan Perlindungan Konsumen Fintech*. Jakarta, DKI: Penulis. Diakses dari [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id).  
<https://www.ojk.go.id/id/beritadankegiatan/siaran:pers/Pages/Siaran:Pers-OJK-Fokus-Kebijakan-Perlindungan-Konsumen-Fintech.aspx#>
- Rasyid, M. A., Setyowati, R., & Islamiyati. (2017). Crowdfunding syariah untuk pengembangan produk perbankan syariah dari perspektif shariah compliance. *Diponegoro Law Journal*, 6(4), 1-16.
- Salmawati & Fitri, M. (2018). Pengaruh tingkat pendapatan, religiusitas, akuntabilitas dan kualitas pelayanan terhadap minat *muzakki* membayar zakat di baitul mal Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)*, 3(1), 54-66.
- Sari, A. P., Ridwan, M., & Sugianto. (2019). Pengaruh *brand awareness*, kualitas proyek dan kepercayaan terhadap keputusan berdonasi secara *online* pada *platform crowdfunding* Kitabisa.com. *Tansiq*, 2(1), 44-67.
- Scherer, R., Siddiq, F., & Tondeur, J. (2018). The Technology Acceptance Model (TAM): A meta-analytic structural equation modeling approach to explaining teacher's adoption of digital technology in education. *Computers & Education*, 10(18), 1-59.
- Septiarini, D. F. (2016). Pengaruh transparansi dan akuntabilitas terhadap pengumpulan dana zakat, infaq, dan shadaqoh pada laz di Surabaya. *Akrual Jurnal Akuntansi*, 2(2), 172-199.
- Shih, Y. Y. & Fang, K. (2004). The use of a decomposed theory of planned behavior to study internet banking in Taiwan. *Internet Research*, 14(3), 213-223.
- Sitanggang, M. H. A. (2017). Memahami mekanisme *crowdfunding* dan motivasi berpartisipasi dalam *platform* Kitabisa.com', *Interaksi Online*, 6(3), 24-34.
- Stark, R. & Glock, C., Y. (1993). *Dimensi-Dimensi Keberagamaan (Sociology Of Religion)*' Terj. Achmad Fedyani Saifuddin, *Agama: Dalam Analisa Dan Interpretasi Sosiologis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suharyadi, P. S. (2016). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern (Edisi Ketiga)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, S. S. & Kusumawati, B. (2017). Faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan e-money (studi pada mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta). *Jurnal Balance*, 14(2), 29-41.

## LAMPIRAN 1

### Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan adanya penyusunan tugas akhir sebagaimana mahasiswa program Strata Satu (S1), Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, saya:

**Nama : Fitrining Tyasmadanti**

**Nim : 17312404**

**Prodi : Akuntansi**

**Fakultas : Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas : Islam Indonesia**

memohon atas kesediaan Saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner pada tugas akhir (skripsi) yang berjudul “Faktor-faktor Pengaruh Keputusan Masyarakat Menyalurkan Donasi Melalui *Platform Financial Technology Crowdfunding* Berbasis *Online*’ yang telah saya lampirkan bersamaan dengan surat ini. Demikian permohonan ini disampaikan, atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

## I. KARAKTERISTIK RESPONDEN

### 1. Jenis Kelamin

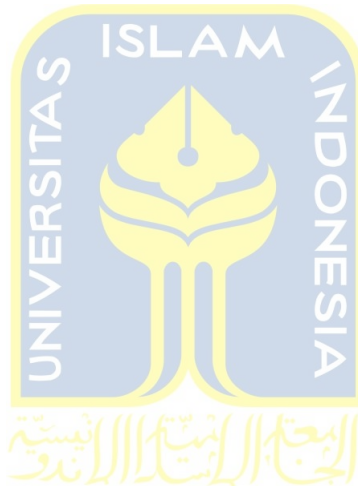
- Laki-laki
- Perempuan

### 2. Usia

- 21- 30 tahun
- 31- 40 tahun
- 41- 50 tahun
- 51- 60 tahun
- > 60 tahun

### 3. Pekerjaan

- Pengusaha
- Karyawan swasta
- PNS
- TNI/POLRI
- Pekerja Bebas
- Lainnya



### 4. Rata-Rata Penghasilan Per Bulan (Dengan asumsi pendapatan kotor)

- < Rp 5.000.000,-



- Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000,-
- Rp 10.000.001 - Rp 15.000.000,-
- Rp 15.000.001 - Rp 20.000.000,-
- > Rp 20.000.000,-

## II. PENJELASAN SINGKAT PLATFORM FINTECH CROWDFUNDING

*Platform Fintech Crowdfunding* adalah media digital penyedia layanan pendanaan yang digunakan untuk melakukan kegiatan penggalangan dana berbasis *online* dalam berbagai hal aspek kehidupan seperti penggalangan dana bantuan korban bencana alam, bantuan kesehatan, bantuan kemanusiaan, bantuan dana edukasi pendidikan, bantuan pembangunan rumah ibadah dan lain-lain. Adapun beberapa *platform crowdfunding* di Indonesia adalah sebagai berikut:



*Platform Crowdfunding* yang pernah Anda gunakan untuk melakukan donasi berbasis *online*.



(Diperbolehkan memilih lebih dari satu)

- Kitabisa.com
- Dompot Dhuafa
- Aksi Cepat Tanggap (ACT)
- Ayopeduli.id
- Rumah Zakat
- Gandeng Tangan
- DANAdidik
- Akseleran
- Lainnya

### III. ITEM PERTANYAAN

#### **Petunjuk :**

Bapak/Ibu/Saudara/i hanya dapat memilih satu jawaban dari beberapa kolom yang tersedia dengan memilih jawaban yang dianggap paling sesuai dengan persepsi Anda terhadap keputusan berdonasi pada *platform financial technology crowdfunding*.

#### **Keterangan :**

1 : Sangat Tidak Setuju

2 : Tidak Setuju

3 : Setuju

4 : Sangat Setuju

### **Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

No	Brand Awareness (Kesadaran Merek)	1	2	3	4
1	Ketika mendengar tentang penggalangan dana <i>online</i> , saya akan langsung mengingat salah satu <i>brand</i> media donasi yang sudah saya kenal				
2	Saya dapat langsung mengenali <i>brand</i> media donasi <i>online</i> hanya dengan melihat simbol, logo, atau atribut lainnya				
3	Saya dapat mengenali <i>brand</i> media donasi <i>online</i> dengan mudah				
4	Saya akan memilih menggunakan media donasi <i>online</i> pada <i>brand</i> yang saya kenal dan saya percayai				

### **Religiusitas**

No	Religiusitas	1	2	3	4
1	Saya akan menjalankan perintah Allah untuk bersedekah dengan cara berdonasi <i>online</i>				
2	Saya berdonasi <i>online</i> agar mendapatkan pahala dan mencari ridho Allah Swt.				
3	Saya berdonasi <i>online</i> karena sesuai dengan pedoman dan ajaran Agama Islam				
4	Saya akan berdonasi <i>online</i> untuk membersihkan harta yang saya miliki				

### Akuntabilitas Pelaporan Keuangan

No	Akuntabilitas Pelaporan Keuangan	1	2	3	4
1	Saya berdonasi <i>online</i> melalui media donasi yang sudah resmi tercatat dalam Lembaga Otoritas Jasa Keuangan di Indonesia				
2	Saya berdonasi <i>online</i> karena laporan keuangan diterbitkan secara periodik dan dipublikasi kepada pihak yang berkepentingan				
3	Saya berdonasi <i>online</i> karena sumber pendanaan yang jelas				
4	Saya berdonasi <i>online</i> karena seluruh aktivitas dana donasi dilaporkan di <i>website</i> media donasi				

### Pendapatan

No	Pendapatan	1	2	3	4
1	Saya mampu mengalokasikan kelebihan dari pendapatan saya untuk kegiatan berdonasi <i>online</i>				
2	Saya tidak keberatan untuk berdonasi <i>online</i> karena merasa kebutuhan sehari-hari saya sudah terpenuhi				
3	Saya tetap berdonasi <i>online</i> walaupun pendapatan saya berdampak karena pengaruh pandemi Covid-19				
4	Semakin bertambahnya penghasilan saya, maka semakin besar donasi yang saya keluarkan				

### Kepercayaan

No	Kepercayaan	1	2	3	4
1	Saya berdonasi <i>online</i> karena sudah percaya dengan media donasi yang saya pilih				
2	Saya merasa aman ketika berdonasi <i>online</i> pada media donasi yang saya pilih				
3	Saya sudah terbiasa berdonasi di media donasi <i>online</i> tersebut				
4	Saya akan terus menggunakan media donasi <i>online</i> yang saya pilih karena ekspektasi saya terpenuhi				

### Kemudahan

No	Kemudahan	1	2	3	4
1	Saya merasa mudah menggunakan media donasi <i>online</i> kapan saja dan dimana saja				
2	Saya merasa instruksi dan <i>fitur</i> pada sistem media donasi <i>online</i> jelas dan mudah dipahami				
3	Saya merasa menggunakan donasi <i>online</i> sangat efektif dan efisien				
4	Saya merasa hanya dibutuhkan sedikit tahapan dalam menyelesaikan kegiatan donasi <i>online</i>				

### Jiwa Sosial

No	Jiwa Sosial	1	2	3	4
1	Saya akan berdonasi <i>online</i> sebagai wujud rasa tanggung jawab kepada sesama manusia				
2	Saya berdonasi <i>online</i> dengan ikhlas tanpa rasa pamrih				
3	Saya senang ketika berdonasi <i>online</i> untuk membantu orang lain yang membutuhkan atau yang sedang tertimpa musibah				
4	Saya rela mengorbankan waktu dan uang yang saya miliki untuk berdonasi <i>online</i>				

### Keputusan Berdonasi

No	Keputusan Berdonasi	1	2	3	4
1	Saya mencari informasi sebelum melakukan kegiatan donasi <i>online</i>				
2	Saya merasa puas telah berdonasi pada media donasi <i>online</i>				
3	Saya yakin berdonasi pada media donasi <i>online</i> merupakan keputusan yang tepat				
4	Saya akan merekomendasikan media donasi <i>online</i> untuk calon donatur lain				

## LAMPIRAN 2

### 1. Tabulasi Data Sampel Variabel *Brand Awareness*

Nomor	<i>Brand Awareness (X1)</i>				TOTAL
	X1 1	X1 2	X1 3	X1 4	
1	4	3	2	4	13
2	4	4	4	4	16
3	4	4	3	4	15
4	3	3	3	3	12
5	4	4	4	4	16
6	3	1	1	2	7
7	3	3	3	3	12
8	4	4	4	4	16
9	4	2	2	4	12
10	4	4	4	4	16
11	4	4	3	3	14
12	2	1	3	4	10
13	3	3	3	3	12
14	3	4	4	4	15
15	3	2	3	3	11
16	3	2	2	3	10
17	3	2	2	4	11
18	4	4	4	4	16
19	3	2	3	4	12
20	2	2	2	2	8
21	3	3	3	3	12
22	1	1	2	1	5
23	3	3	3	3	12
24	4	3	3	4	14
25	4	3	3	4	14
26	3	1	1	4	9
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	3	3	3	4	13
30	2	2	3	2	9
31	2	2	2	2	8
32	2	3	3	4	12
33	4	4	4	4	16
34	3	3	3	4	13
35	4	4	4	4	16
36	4	3	3	4	14

37	4	4	4	4	16
38	3	3	3	3	12
39	3	2	2	3	10
40	3	3	3	3	12
41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	4	2	2	4	12
46	3	2	3	3	11
47	3	3	3	3	12
48	3	3	3	3	12
49	3	3	3	3	12
50	2	4	3	4	13
51	3	2	2	4	11
52	2	2	2	2	8
53	3	3	3	4	13
54	3	4	4	4	15
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	3	4	3	3	13
58	4	4	3	4	15
59	4	4	4	4	16
60	3	4	4	4	15
61	2	2	2	4	10
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	3	3	2	4	12
66	3	3	3	3	12
67	4	4	4	4	16
68	4	4	3	3	14
69	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16
73	4	3	3	3	13
74	3	3	3	4	13
75	3	4	4	3	14
76	4	4	4	4	16
77	2	1	1	4	8

78	4	4	4	4	16
79	3	3	3	3	12
80	4	4	3	4	15
81	3	2	3	4	12
82	4	4	4	4	16
83	3	3	3	3	12
84	3	3	4	3	13
85	3	4	3	3	13
86	2	3	3	3	11
87	4	4	4	4	16
88	4	2	2	4	12
89	4	4	4	4	16
90	4	4	4	4	16
91	3	4	4	3	14
92	3	2	3	3	11
93	4	3	2	4	13
94	3	2	1	4	10
95	3	3	3	3	12
96	3	3	3	3	12
97	2	3	3	3	11
98	2	3	2	4	11
99	3	3	3	3	12
100	3	3	3	3	12
101	3	2	2	3	10
102	3	4	3	3	13
103	4	4	3	4	15
104	4	4	3	3	14
105	3	3	2	4	12
106	4	3	2	4	13
107	4	3	3	4	14
108	3	3	3	3	12
109	2	3	4	4	13
110	4	4	3	4	15
111	3	2	3	4	12
112	4	3	2	3	12
113	3	2	2	1	8
114	3	3	3	3	12
115	4	2	3	4	13
116	3	4	2	4	13
117	3	4	3	3	13
118	3	3	3	4	13



119	4	3	3	3	13
120	3	3	3	3	12
121	3	2	1	4	10
122	3	3	3	3	12
123	2	3	4	3	12
124	3	4	2	3	12
125	4	2	4	3	13
126	3	3	4	3	13
127	4	4	3	3	14
128	2	4	3	2	11
129	4	2	4	3	13
130	3	3	3	3	12
131	2	2	2	4	10
132	3	4	3	3	13
133	4	4	4	4	16
134	4	4	4	4	16
135	3	2	3	3	11
136	3	3	2	4	12
137	4	3	3	4	14
138	2	3	2	4	11
139	4	2	3	3	12
140	3	3	2	3	11
141	4	3	3	4	14
142	4	4	4	4	16
143	3	4	3	4	14
144	4	2	2	3	11
145	3	3	3	3	12
146	4	4	4	4	16
147	4	4	3	4	15
148	4	4	4	4	16
149	3	3	3	4	13
150	2	3	3	4	12
151	4	4	4	4	16
152	2	4	3	4	13
153	4	4	3	4	15
154	4	4	3	3	14
155	3	3	3	3	12
156	3	4	3	4	14
157	4	4	4	4	16
158	4	4	4	3	15
159	3	4	4	3	14

160	4	3	2	4	13
-----	---	---	---	---	----

2. Tabulasi Data Sampel Variabel Religiusitas

Nomor	Religiusitas (X2)				TOTAL
	X2 1	X2 2	X2 3	X2 4	
1	3	3	3	3	12
2	4	4	4	4	16
3	4	3	4	3	14
4	3	3	3	3	12
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	3	3	3	3	12
8	4	2	2	1	9
9	4	4	4	3	15
10	3	3	4	4	14
11	4	3	3	3	13
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16
15	3	4	4	4	15
16	3	3	3	3	12
17	3	3	3	3	12
18	4	4	4	4	16
19	3	4	4	4	15
20	3	4	3	3	13
21	3	3	3	3	12
22	4	4	4	4	16
23	3	4	4	4	15
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	4	4	3	3	14
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	3	4	4	4	15
30	4	4	4	3	15
31	4	3	4	4	15
32	2	4	4	4	14
33	4	4	4	4	16
34	3	4	4	4	15
35	4	4	4	4	16

36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	3	3	3	3	12
39	3	3	3	3	12
40	3	3	3	3	12
41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	3	15
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	3	3	2	2	10
46	3	3	3	3	12
47	4	4	4	4	16
48	3	3	3	3	12
49	4	4	3	4	15
50	4	4	4	4	16
51	3	3	3	2	11
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16
54	3	3	3	4	13
55	3	4	4	4	15
56	4	4	4	4	16
57	3	3	3	3	12
58	4	3	4	3	14
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	16
61	4	4	4	3	15
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	3	4	4	3	14
67	4	4	4	4	16
68	4	3	3	3	13
69	4	4	4	4	16
70	3	2	3	3	11
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	4	3	3	3	13
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16

77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16
79	3	3	3	4	13
80	4	4	3	3	14
81	4	4	4	4	16
82	4	4	4	4	16
83	3	3	3	3	12
84	3	3	2	3	11
85	3	4	4	4	15
86	3	4	4	3	14
87	4	4	4	4	16
88	4	3	3	3	13
89	4	4	4	4	16
90	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	3	4	4	4	15
94	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	16
96	3	3	3	3	12
97	3	3	3	3	12
98	4	4	4	4	16
99	3	3	3	3	12
100	3	3	3	3	12
101	4	4	4	4	16
102	4	4	4	4	16
103	4	4	4	3	15
104	4	4	4	4	16
105	4	4	4	4	16
106	4	4	4	4	16
107	3	3	3	4	13
108	4	4	4	4	16
109	4	4	4	4	16
110	2	3	4	1	10
111	4	3	2	4	13
112	4	3	3	4	14
113	3	4	4	3	14
114	4	2	3	4	13
115	4	3	4	2	13
116	3	3	3	2	11
117	3	2	3	2	10

118	4	3	3	4	14
119	4	2	3	4	13
120	2	2	4	1	9
121	4	4	4	4	16
122	2	4	3	4	13
123	4	3	4	4	15
124	2	2	4	3	11
125	4	2	4	4	14
126	4	3	3	4	14
127	2	1	4	3	10
128	4	4	3	4	15
129	2	2	4	3	11
130	2	4	4	3	13
131	4	2	4	1	11
132	4	4	4	4	16
133	4	4	4	4	16
134	4	4	4	4	16
135	4	4	4	4	16
136	3	3	4	4	14
137	4	4	4	4	16
138	4	4	4	3	15
139	3	4	4	4	15
140	2	3	3	3	11
141	4	4	4	4	16
142	1	4	1	1	7
143	4	3	4	3	14
144	4	4	4	4	16
145	3	3	4	3	13
146	4	4	4	4	16
147	3	4	3	4	14
148	4	4	4	4	16
149	3	3	3	2	11
150	4	4	4	4	16
151	4	4	4	4	16
152	4	4	4	4	16
153	4	3	4	3	14
154	3	3	3	3	12
155	3	3	4	4	14
156	4	4	4	4	16
157	4	4	4	4	16
158	3	3	3	4	13

159	4	4	4	3	15
160	3	4	4	3	14

3. Tabulasi Data Sampel Variabel Akuntabilitas Pelaporan Keuangan

Nomor	Akuntabilitas Pelaporan Keuangan (X3)				TOTAL
	X3 1	X3 2	X3 3	X3 4	
1	4	3	3	3	13
2	4	4	4	4	16
3	3	4	3	4	14
4	3	3	3	3	12
5	4	4	4	4	16
6	3	1	3	3	10
7	3	3	3	3	12
8	4	3	2	4	13
9	3	2	3	3	11
10	4	4	4	4	16
11	3	3	3	3	12
12	2	2	4	2	10
13	4	3	3	3	13
14	4	4	3	4	15
15	4	3	3	4	14
16	4	3	4	4	15
17	2	1	3	3	9
18	3	3	4	4	14
19	4	4	3	3	14
20	3	3	3	3	12
21	3	3	3	3	12
22	4	2	4	4	14
23	4	4	4	4	16
24	4	3	4	4	15
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16
28	4	3	3	3	13
29	3	4	4	4	15
30	2	2	2	3	9
31	2	4	4	4	14
32	2	2	3	3	10
33	4	4	4	4	16
34	3	4	3	3	13

35	4	4	3	3	14
36	4	4	4	4	16
37	4	2	3	3	12
38	3	3	3	3	12
39	3	3	3	2	11
40	3	3	3	3	12
41	4	4	4	3	15
42	4	4	4	4	16
43	4	3	4	4	15
44	4	4	4	4	16
45	3	2	2	2	9
46	3	3	3	2	11
47	4	3	4	2	13
48	3	3	3	3	12
49	3	3	3	3	12
50	4	4	4	4	16
51	4	2	2	2	10
52	3	2	3	3	11
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	16
55	3	2	3	3	11
56	4	1	1	1	7
57	4	3	3	3	13
58	3	4	3	4	14
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	16
61	4	3	3	3	13
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	2	2	2	4	10
66	3	3	3	3	12
67	4	4	4	4	16
68	3	3	3	3	12
69	4	4	4	4	16
70	4	3	3	4	14
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16
73	4	2	3	3	12
74	3	3	3	3	12
75	4	4	3	4	15

76	4	3	3	4	14
77	4	3	3	3	13
78	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	16
80	3	2	3	3	11
81	4	3	3	4	14
82	4	3	4	4	15
83	3	3	3	3	12
84	3	3	3	3	12
85	3	3	4	4	14
86	4	3	3	3	13
87	4	4	4	4	16
88	3	4	3	4	14
89	4	4	4	4	16
90	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	16
92	2	2	3	3	10
93	4	3	3	3	13
94	3	3	3	3	12
95	4	3	3	4	14
96	3	3	3	3	12
97	3	3	3	3	12
98	4	4	3	4	15
99	3	3	3	3	12
100	3	3	3	3	12
101	4	4	4	4	16
102	4	4	4	4	16
103	4	3	4	4	15
104	3	3	3	3	12
105	3	2	4	3	12
106	3	3	3	3	12
107	2	1	2	2	7
108	3	3	3	3	12
109	3	2	2	2	9
110	4	4	4	4	16
111	3	3	3	3	12
112	4	4	4	4	16
113	3	2	3	2	10
114	4	3	2	4	13
115	4	3	4	3	14
116	3	1	3	3	10



117	4	4	4	4	16
118	3	4	2	4	13
119	4	2	3	3	12
120	1	3	4	3	11
121	3	2	3	3	11
122	4	3	4	2	13
123	4	1	3	4	12
124	4	3	4	4	15
125	4	4	3	2	13
126	3	3	4	4	14
127	4	3	3	1	11
128	4	3	4	4	15
129	4	3	3	4	14
130	4	4	2	3	13
131	3	2	4	4	13
132	2	3	4	3	12
133	4	3	4	2	13
134	4	4	4	4	16
135	3	3	3	3	12
136	4	4	4	4	16
137	4	4	4	4	16
138	3	2	3	3	11
139	3	3	3	3	12
140	3	4	3	3	13
141	4	4	4	4	16
142	1	4	4	4	13
143	3	3	4	4	14
144	4	4	4	4	16
145	3	3	3	3	12
146	4	3	4	4	15
147	3	3	4	3	13
148	4	3	4	2	13
149	3	2	3	3	11
150	4	4	4	4	16
151	4	4	4	4	16
152	4	4	2	3	13
153	3	3	4	4	14
154	4	3	3	3	13
155	3	3	3	3	12
156	3	3	4	4	14
157	4	2	4	4	14

158	3	2	3	3	11
159	4	3	4	4	15
160	4	3	3	4	14

#### 4. Tabulasi Data Sampel Variabel Pendapatan

Nomor	Pendapatan (X4)				TOTAL
	X4 1	X4 2	X4 3	X4 4	
1	3	3	2	2	10
2	4	4	4	4	16
3	4	3	3	3	13
4	3	3	3	3	12
5	4	4	3	4	15
6	4	4	4	4	16
7	3	2	2	3	11
8	4	4	4	4	16
9	3	4	4	4	15
10	4	3	3	4	14
11	2	3	3	3	11
12	3	4	4	4	15
13	2	3	3	3	11
14	4	4	3	4	15
15	3	3	3	3	12
16	3	4	4	4	15
17	2	3	2	3	10
18	4	3	3	2	12
19	4	3	4	4	15
20	3	3	3	3	12
21	3	3	3	3	12
22	4	4	4	4	16
23	4	4	3	4	15
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	3	3	3	4	13
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	3	3	3	3	12
30	3	3	3	4	13
31	3	3	3	4	13
32	3	3	4	4	14
33	4	4	4	4	16

34	3	3	3	3	12
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16
37	4	3	4	4	15
38	2	3	3	3	11
39	3	2	3	3	11
40	3	3	3	3	12
41	2	3	4	4	13
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	3	4	4	3	14
46	3	3	4	4	14
47	3	3	3	2	11
48	3	3	3	3	12
49	3	3	3	3	12
50	4	4	4	4	16
51	3	3	3	4	13
52	3	3	3	2	11
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	3	3	3	3	12
58	4	3	3	3	13
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	3	15
61	4	3	1	4	12
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	4	2	4	4	14
66	2	2	2	3	9
67	4	4	4	4	16
68	2	3	3	3	11
69	4	4	4	4	16
70	3	3	3	4	13
71	4	4	4	4	16
72	2	3	4	4	13
73	2	2	2	4	10
74	3	3	3	3	12

75	3	3	3	4	13
76	4	4	3	3	14
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16
79	3	3	3	4	13
80	4	4	4	4	16
81	3	3	3	4	13
82	3	3	4	4	14
83	3	3	3	3	12
84	4	4	4	3	15
85	3	3	3	3	12
86	2	3	3	3	11
87	4	4	4	4	16
88	2	3	3	3	11
89	4	4	4	4	16
90	4	4	4	4	16
91	3	3	3	3	12
92	4	4	4	4	16
93	3	3	3	4	13
94	4	4	4	4	16
95	3	3	3	3	12
96	3	2	3	3	11
97	3	3	3	3	12
98	3	4	3	4	14
99	3	3	3	4	13
100	3	3	3	4	13
101	4	4	4	4	16
102	4	4	4	4	16
103	3	4	4	4	15
104	3	3	3	3	12
105	3	4	4	3	14
106	4	3	4	3	14
107	2	3	3	4	12
108	3	3	3	3	12
109	3	3	3	4	13
110	4	4	4	4	16
111	3	3	3	3	12
112	3	3	3	3	12
113	4	3	4	4	15
114	4	3	3	4	14
115	4	4	4	4	16

116	3	3	3	2	11
117	4	4	2	4	14
118	4	4	3	4	15
119	3	4	2	3	12
120	3	3	3	4	13
121	1	3	1	3	8
122	4	3	4	4	15
123	4	4	3	3	14
124	4	2	3	4	13
125	4	4	4	4	16
126	2	4	2	2	10
127	3	4	3	4	14
128	4	3	1	3	11
129	4	2	4	3	13
130	3	4	3	2	12
131	4	4	3	3	14
132	4	4	4	4	16
133	4	4	3	4	15
134	4	4	4	4	16
135	3	3	3	4	13
136	4	3	2	3	12
137	4	4	4	3	15
138	4	4	4	4	16
139	3	3	2	3	11
140	3	3	3	4	13
141	4	4	4	4	16
142	4	4	4	4	16
143	4	3	2	4	13
144	3	4	2	3	12
145	3	3	3	3	12
146	3	3	3	4	13
147	4	4	4	4	16
148	4	3	3	4	14
149	4	4	3	2	13
150	4	4	3	3	14
151	4	4	4	4	16
152	4	4	4	4	16
153	3	4	3	4	14
154	3	3	3	3	12
155	4	3	3	3	13
156	4	4	4	4	16

157	2	4	4	4	14
158	4	4	4	4	16
159	4	4	4	3	15
160	4	3	3	4	14

### 5. Tabulasi Data Sampel Variabel Kepercayaan

Nomor	Kepercayaan (X5)				TOTAL
	X5 1	X5 2	X5 3	X5 4	
1	3	3	4	3	13
2	4	4	4	4	16
3	4	3	4	3	14
4	3	3	3	3	12
5	4	4	4	4	16
6	2	2	1	1	6
7	3	3	3	3	12
8	4	4	4	4	16
9	4	4	3	4	15
10	4	4	3	4	15
11	3	4	3	3	13
12	4	4	1	3	12
13	4	4	2	3	13
14	4	3	4	3	14
15	3	3	3	3	12
16	3	3	3	3	12
17	3	3	2	2	10
18	2	3	3	2	10
19	3	3	3	3	12
20	3	3	2	2	10
21	3	3	3	3	12
22	4	4	3	4	15
23	4	4	4	3	15
24	3	3	3	3	12
25	4	4	4	4	16
26	3	2	2	2	9
27	4	4	4	4	16
28	3	3	3	3	12
29	3	3	3	3	12
30	3	3	3	2	11
31	2	2	2	2	8
32	4	4	3	3	14

33	4	4	4	4	16
34	4	3	3	3	13
35	4	4	4	4	16
36	4	4	3	3	14
37	3	2	3	4	12
38	3	3	3	3	12
39	2	2	2	2	8
40	3	3	3	3	12
41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	3	15
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	3	4	4	3	14
46	4	4	3	3	14
47	4	4	4	3	15
48	3	3	3	3	12
49	3	3	3	3	12
50	4	4	4	3	15
51	4	4	3	3	14
52	3	3	1	2	9
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	3	3	3	3	12
58	4	3	4	3	14
59	4	4	4	4	16
60	3	3	4	4	14
61	2	2	2	3	9
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	4	3	4	3	14
66	3	3	3	3	12
67	4	4	4	4	16
68	3	4	3	3	13
69	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16
73	3	3	3	3	12

74	3	3	3	3	12
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	3	15
78	4	4	4	4	16
79	3	3	3	3	12
80	4	3	4	3	14
81	4	4	4	3	15
82	3	3	3	4	13
83	3	3	3	3	12
84	4	4	3	3	14
85	4	3	3	2	12
86	3	3	3	3	12
87	4	4	4	4	16
88	4	4	3	3	14
89	3	4	3	3	13
90	4	4	4	4	16
91	3	3	3	3	12
92	3	3	3	3	12
93	3	3	2	2	10
94	4	4	4	4	16
95	3	3	3	3	12
96	3	3	3	3	12
97	3	3	4	3	13
98	3	4	2	3	12
99	3	3	3	3	12
100	3	3	3	3	12
101	4	4	3	2	13
102	4	4	4	4	16
103	4	4	4	4	16
104	3	3	3	3	12
105	4	3	3	3	13
106	4	4	4	4	16
107	2	3	2	3	10
108	3	2	3	3	11
109	4	4	2	2	12
110	4	2	4	4	14
111	3	3	3	3	12
112	3	3	2	2	10
113	3	3	2	2	10
114	3	4	3	3	13



115	4	4	4	4	16
116	3	3	2	2	10
117	4	2	4	4	14
118	4	3	4	4	15
119	3	4	3	3	13
120	3	3	3	2	11
121	2	2	1	3	8
122	2	3	4	1	10
123	4	4	4	4	16
124	3	4	4	4	15
125	4	2	1	4	11
126	3	4	4	4	15
127	4	4	3	4	15
128	2	4	3	3	12
129	4	2	4	3	13
130	4	3	3	4	14
131	2	3	3	2	10
132	1	2	4	2	9
133	4	4	3	3	14
134	1	3	4	4	12
135	4	3	3	3	13
136	4	4	3	4	15
137	4	4	4	4	16
138	2	3	2	2	9
139	3	3	3	3	12
140	3	3	3	3	12
141	4	4	4	4	16
142	4	4	4	1	13
143	4	4	3	4	15
144	3	3	4	3	13
145	3	3	3	3	12
146	4	4	4	4	16
147	4	4	4	4	16
148	4	4	3	3	14
149	3	3	3	3	12
150	4	4	4	3	15
151	4	4	4	4	16
152	3	2	2	2	9
153	4	4	3	3	14
154	3	3	4	3	13
155	3	3	2	3	11

156	4	2	2	3	11
157	4	4	1	2	11
158	4	3	3	3	13
159	4	4	3	3	14
160	4	4	4	4	16

6. Tabulasi Data Sampel Variabel Kemudahan

Nomor	Kemudahan (X6)				TOTAL
	X6 1	X6 2	X6 3	X6 4	
1	4	3	4	4	15
2	4	4	4	4	16
3	4	4	3	3	14
4	3	3	3	3	12
5	4	4	4	4	16
6	1	2	2	2	7
7	3	3	3	3	12
8	4	4	4	4	16
9	3	3	4	2	12
10	4	4	4	3	15
11	4	4	4	4	16
12	1	4	4	4	13
13	3	2	3	4	12
14	4	3	4	4	15
15	3	3	3	3	12
16	4	4	4	4	16
17	3	3	3	3	12
18	3	3	4	4	14
19	4	4	4	3	15
20	3	3	3	3	12
21	3	3	3	3	12
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	3	3	3	3	12
30	2	2	2	2	8
31	2	2	2	2	8

32	3	3	3	3	12
33	4	4	4	4	16
34	4	4	3	3	14
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	3	3	3	3	12
39	3	2	3	3	11
40	3	3	3	3	12
41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	3	15
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	4	4	3	3	14
47	4	4	4	4	16
48	3	3	3	3	12
49	3	3	3	3	12
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	3	3	3	3	12
53	4	4	4	4	16
54	3	3	3	3	12
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	4	3	4	3	14
58	4	4	3	3	14
59	4	4	3	4	15
60	4	4	4	4	16
61	1	2	3	1	7
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	3	3	3	3	12
66	3	3	3	3	12
67	4	4	4	4	16
68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16

73	3	3	3	3	12
74	3	3	3	3	12
75	4	4	4	3	15
76	4	4	4	4	16
77	3	3	3	4	13
78	4	4	4	4	16
79	3	4	3	3	13
80	4	4	4	3	15
81	4	4	4	3	15
82	4	4	3	4	15
83	3	3	3	3	12
84	3	3	3	3	12
85	3	3	3	3	12
86	4	3	3	3	13
87	4	4	4	4	16
88	4	3	2	4	13
89	4	4	4	4	16
90	4	4	4	4	16
91	4	4	4	3	15
92	4	4	4	4	16
93	2	3	3	2	10
94	4	4	4	4	16
95	4	4	4	3	15
96	3	3	3	3	12
97	3	3	3	3	12
98	4	4	4	4	16
99	3	3	3	3	12
100	3	3	3	3	12
101	3	3	3	3	12
102	4	4	4	4	16
103	4	4	4	4	16
104	3	3	3	3	12
105	4	4	4	4	16
106	3	3	3	3	12
107	4	4	4	4	16
108	3	3	3	3	12
109	4	4	4	4	16
110	4	3	4	4	15
111	3	3	3	3	12
112	4	3	3	3	13
113	4	4	4	4	16

114	4	4	4	4	16
115	4	3	3	4	14
116	3	3	3	3	12
117	4	4	4	4	16
118	4	3	2	4	13
119	4	4	3	4	15
120	3	3	3	3	12
121	2	3	2	4	11
122	4	4	1	4	13
123	3	3	4	2	12
124	4	3	4	4	15
125	3	3	3	4	13
126	4	2	3	4	13
127	2	4	3	4	13
128	4	2	4	3	13
129	4	4	3	3	14
130	4	3	4	3	14
131	3	3	3	3	12
132	4	4	4	4	16
133	4	4	3	4	15
134	4	4	4	4	16
135	3	3	3	3	12
136	4	2	2	4	12
137	4	4	4	4	16
138	2	2	3	2	9
139	3	3	3	3	12
140	3	3	3	3	12
141	4	4	2	4	14
142	1	4	4	4	13
143	4	4	4	3	15
144	4	3	2	4	13
145	3	3	3	3	12
146	4	4	4	4	16
147	3	4	4	3	14
148	4	4	3	4	15
149	3	3	3	2	11
150	4	3	4	4	15
151	4	4	4	4	16
152	4	3	3	3	13
153	4	4	3	4	15
154	4	4	3	3	14

155	3	4	3	3	13
156	4	3	3	3	13
157	4	4	3	4	15
158	3	4	4	3	14
159	4	3	4	4	15
160	3	4	4	3	14

7. Tabulasi Data Sampel Variabel Jiwa Sosial

Nomor	Jiwa Sosial (X7)				TOTAL
	X7 1	X7 2	X7 3	X7 4	
1	3	3	3	3	12
2	4	4	4	4	16
3	4	4	3	3	14
4	3	3	3	3	12
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	3	3	3	3	12
8	4	4	4	4	16
9	3	4	4	3	14
10	3	4	3	2	12
11	3	3	3	3	12
12	4	4	4	2	14
13	3	4	4	4	15
14	4	4	4	4	16
15	3	3	3	3	12
16	3	4	4	3	14
17	3	4	4	3	14
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	3	3	4	3	13
21	3	3	3	3	12
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	3	15
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	3	4	4	4	15
30	4	4	4	3	15

31	3	4	4	2	13
32	3	4	3	3	13
33	4	4	4	4	16
34	3	4	3	3	13
35	4	4	4	3	15
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	3	15
38	3	3	3	3	12
39	3	3	3	2	11
40	3	3	3	3	12
41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	3	4	4	3	14
46	4	4	4	3	15
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16
49	4	4	3	3	14
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	3	3	4	3	13
53	4	4	4	4	16
54	4	4	3	3	14
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	3	4	3	3	13
58	4	4	3	3	14
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	16
61	1	4	4	1	10
62	4	4	4	3	15
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	3	3	3	3	12
67	4	4	4	4	16
68	3	3	3	3	12
69	4	4	4	3	15
70	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	16

72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	2	14
74	4	4	4	3	15
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	3	15
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16
79	3	3	4	3	13
80	2	4	3	4	13
81	3	3	4	3	13
82	4	4	4	4	16
83	3	3	3	3	12
84	3	3	3	3	12
85	4	4	4	3	15
86	4	3	4	3	14
87	4	4	3	4	15
88	3	3	4	3	13
89	4	4	3	4	15
90	4	4	4	3	15
91	3	4	4	3	14
92	4	4	4	4	16
93	3	3	3	3	12
94	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	16
96	3	3	3	3	12
97	3	3	3	3	12
98	4	4	4	4	16
99	3	3	3	3	12
100	3	4	3	3	13
101	3	3	3	3	12
102	4	4	4	4	16
103	4	4	4	4	16
104	3	3	3	3	12
105	4	4	4	4	16
106	4	4	4	3	15
107	3	3	3	3	12
108	3	3	3	3	12
109	4	4	4	4	16
110	4	3	4	4	15
111	3	3	3	3	12
112	4	4	4	3	15



113	4	4	4	4	16
114	3	4	3	4	14
115	3	4	3	4	14
116	3	4	4	2	13
117	4	2	3	4	13
118	4	4	3	4	15
119	4	3	4	3	14
120	3	3	2	4	12
121	3	3	3	4	13
122	4	4	2	3	13
123	3	2	2	3	10
124	3	3	4	3	13
125	4	3	2	4	13
126	3	4	4	3	14
127	4	3	3	3	13
128	4	4	4	4	16
129	3	4	2	3	12
130	3	3	3	3	12
131	3	2	4	3	12
132	4	4	4	4	16
133	4	4	3	3	14
134	4	3	4	4	15
135	3	4	4	3	14
136	2	4	4	3	13
137	4	3	4	4	15
138	3	4	4	2	13
139	3	3	3	3	12
140	4	3	4	3	14
141	4	4	4	4	16
142	4	1	1	4	10
143	4	4	4	3	15
144	4	3	4	4	15
145	3	3	3	3	12
146	4	4	4	3	15
147	4	4	4	4	16
148	4	4	4	4	16
149	4	4	4	4	16
150	3	3	4	4	14
151	4	4	4	4	16
152	3	4	3	3	13
153	4	4	4	4	16

154	3	3	4	3	13
155	3	4	4	4	15
156	4	4	4	4	16
157	4	4	4	4	16
158	3	3	4	4	14
159	4	4	4	4	16
160	4	3	4	3	14

8. Tabulasi Data Sampel Variabel Keputusan Berdonasi

Nomor	Keputusan Berdonasi				TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	
1	4	3	3	3	13
2	4	4	4	4	16
3	4	4	3	4	15
4	3	3	3	3	12
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	3	15
7	4	3	3	3	13
8	4	2	3	3	12
9	3	4	4	3	14
10	4	3	3	3	13
11	2	4	4	3	13
12	4	4	4	3	15
13	4	3	3	3	13
14	3	4	3	3	13
15	4	3	3	3	13
16	3	3	3	2	11
17	4	4	3	2	13
18	3	3	4	4	14
19	4	4	3	3	14
20	3	2	2	2	9
21	3	3	3	3	12
22	4	3	3	2	12
23	3	3	3	3	12
24	4	4	3	3	14
25	4	4	4	4	16
26	4	4	3	3	14
27	3	4	4	4	15
28	4	3	3	3	13
29	4	3	3	3	13

30	3	3	2	3	11
31	2	2	2	2	8
32	4	3	3	4	14
33	4	4	4	4	16
34	3	4	3	3	13
35	4	4	4	3	15
36	4	3	3	4	14
37	4	4	4	4	16
38	4	3	3	3	13
39	3	3	2	2	10
40	3	3	3	3	12
41	4	4	4	4	16
42	4	3	3	3	13
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	3	15
45	4	4	3	3	14
46	3	4	4	3	14
47	4	3	3	4	14
48	4	3	3	3	13
49	3	3	3	3	12
50	4	4	3	4	15
51	4	4	3	2	13
52	4	4	3	3	14
53	4	4	4	4	16
54	3	3	4	4	14
55	2	4	4	4	14
56	2	4	4	4	14
57	3	4	4	3	14
58	4	4	3	4	15
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	3	15
61	4	3	3	3	13
62	3	4	4	3	14
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	3	15
66	3	3	3	3	12
67	4	4	4	4	16
68	2	4	4	3	13
69	3	4	4	3	14
70	4	3	2	4	13

71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16
73	3	3	3	3	12
74	3	3	3	3	12
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	3	15
77	4	4	4	3	15
78	4	4	4	3	15
79	3	4	3	3	13
80	3	3	4	4	14
81	3	4	4	3	14
82	4	3	3	3	13
83	3	3	3	3	12
84	4	3	3	2	12
85	4	3	3	3	12
86	4	3	3	4	14
87	4	4	4	4	16
88	3	3	4	4	14
89	4	4	3	3	14
90	4	4	4	4	16
91	4	3	3	3	13
92	3	4	3	3	13
93	3	3	3	3	12
94	4	4	2	3	13
95	4	3	3	3	13
96	4	3	3	3	13
97	3	3	3	3	12
98	4	4	4	4	16
99	3	3	3	3	12
100	3	3	3	3	12
101	4	4	4	4	16
102	3	3	3	3	12
103	4	4	3	3	14
104	3	3	3	3	12
105	3	3	3	3	12
106	3	4	3	4	14
107	4	3	4	2	13
108	3	3	3	3	12
109	3	3	4	3	13
110	4	4	4	4	16
111	4	2	2	2	10

112	4	3	3	3	13
113	4	2	1	2	9
114	4	3	3	3	13
115	4	3	4	3	14
116	3	3	3	3	12
117	3	3	3	3	12
118	3	3	3	3	12
119	4	3	3	3	13
120	4	3	3	2	12
121	4	4	2	3	13
122	3	2	3	3	11
123	4	2	3	3	12
124	2	4	3	3	12
125	4	4	3	2	13
126	4	3	4	3	14
127	4	1	3	3	11
128	4	4	4	3	15
129	4	2	4	2	12
130	4	4	3	3	14
131	4	2	2	3	11
132	4	4	4	4	16
133	4	3	3	3	13
134	3	3	3	3	12
135	3	2	2	3	10
136	4	3	3	2	12
137	4	4	4	4	16
138	3	3	2	2	10
139	3	3	3	3	12
140	3	3	3	3	12
141	4	4	4	4	16
142	1	1	4	4	10
143	4	4	3	4	15
144	4	3	3	3	13
145	3	3	3	3	12
146	3	4	4	4	15
147	3	3	4	3	13
148	4	3	3	3	13
149	4	3	2	3	12
150	3	3	2	3	11
151	4	4	4	4	16
152	4	3	3	2	12

153	4	3	3	4	14
154	3	3	3	3	12
155	4	4	4	3	15
156	4	4	3	4	15
157	3	4	2	3	12
158	2	4	3	4	13
159	4	4	3	4	15
160	3	4	3	3	13

### LAMPIRAN 3

#### Hasil Uji Statistik Deskriptif

<b>Descriptive Statistics</b>						
	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
X1_1	160	1	4	3.32	.056	.704
X1_2	160	1	4	3.19	.066	.841
X1_3	160	1	4	3.08	.062	.789
X1_4	160	1	4	3.52	.050	.634
TOTAL_X1	160	5	16	13.10	.180	2.272
X2_1	160	1	4	3.57	.050	.631
X2_2	160	1	4	3.56	.051	.642
X2_3	160	1	4	3.66	.044	.561
X2_4	160	1	4	3.53	.057	.717
TOTAL_X2	160	7	16	14.31	.156	1.975
X3_1	160	1	4	3.49	.052	.663
X3_2	160	1	4	3.14	.064	.808
X3_3	160	1	4	3.38	.051	.642
X3_4	160	1	4	3.39	.055	.692
TOTAL_X3	160	7	16	13.40	.167	2.114
X4_1	160	1	4	3.43	.054	.678
X4_2	160	2	4	3.44	.046	.580
X4_3	160	1	4	3.34	.055	.699
X4_4	160	2	4	3.56	.047	.590
TOTAL_X4	160	8	16	13.77	.153	1.937
X5_1	160	1	4	3.44	.054	.680

X5_2	160	2	4	3.40	.052	.656
X5_3	160	1	4	3.24	.063	.797
X5_4	160	1	4	3.19	.058	.728
TOTAL_X5	160	6	16	13.27	.178	2.256
X6_1	160	1	4	3.54	.055	.690
X6_2	160	2	4	3.49	.049	.614
X6_3	160	1	4	3.45	.050	.632
X6_4	160	1	4	3.48	.049	.624
TOTAL_X6	160	7	16	13.96	.162	2.051
X7_1	160	1	4	3.58	.044	.555
X7_2	160	1	4	3.66	.043	.550
X7_3	160	1	4	3.64	.046	.577
X7_4	160	1	4	3.44	.048	.611
TOTAL_X7	160	10	16	14.31	.131	1.657
Y_1	160	1	4	3.56	.048	.612
Y_2	160	1	4	3.38	.052	.662
Y_3	160	1	4	3.26	.051	.647
Y_4	160	2	4	3.19	.048	.606
TOTAL_Y	160	8	16	13.38	.134	1.700
Unstandardized Residual	160	-3.50940	3.41326	.0000000	.10027358	1.26837163
Unstandardized Residual	160	-3.50940	3.41326	.0000000	.10027358	1.26837163
Valid N (listwise)	160					

البحر العربي

#### LAMPIRAN 4

#### Hasil Uji Validitas

##### 1. *Brand Awareness*

		Correlations				
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	TOTAL_X1
X1_1	Pearson Correlation	1	.472**	.421**	.430**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160
X1_2	Pearson Correlation	.472**	1	.680**	.347**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160

X1_3	Pearson Correlation	.421**	.680**	1	.248**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000
	N	160	160	160	160	160
X1_4	Pearson Correlation	.430**	.347**	.248**	1	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.000
	N	160	160	160	160	160
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.751**	.850**	.799**	.627**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160	160

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

## 2. Religiusitas

		<b>Correlations</b>				
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	TOTAL_X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.410**	.396**	.482**	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160
X2_2	Pearson Correlation	.410**	1	.464**	.543**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160
X2_3	Pearson Correlation	.396**	.464**	1	.472**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160	160
X2_4	Pearson Correlation	.482**	.543**	.472**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160	160
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.740**	.785**	.733**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160	160

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

## 3. Akuntabilitas Pelaporan Keuangan

		<b>Correlations</b>				
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	TOTAL_X3
X3_1	Pearson Correlation	1	.408**	.262**	.305**	.649**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	160	160	160	160	160



X3_2	Pearson Correlation	.408**	1	.478**	.517**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160
X3_3	Pearson Correlation	.262**	.478**	1	.529**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160	160
X3_4	Pearson Correlation	.305**	.517**	.529**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160	160
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.649**	.825**	.742**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160	160

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



#### 4. Pendapat

##### Correlations

		X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	TOTAL_X4
X4_1	Pearson Correlation	1	.493**	.465**	.358**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160
X4_2	Pearson Correlation	.493**	1	.497**	.313**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160
X4_3	Pearson Correlation	.465**	.497**	1	.467**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160	160
X4_4	Pearson Correlation	.358**	.313**	.467**	1	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160	160
TOTAL_X4	Pearson Correlation	.775**	.747**	.815**	.692**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160	160

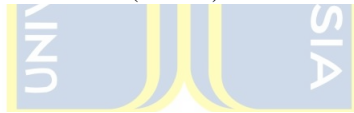
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 5. Kepercayaan

### Correlations

		X5_1	X5_2	X5_3	X5_4	TOTAL_X5
X5_1	Pearson Correlation	1	.587**	.408**	.517**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160
X5_2	Pearson Correlation	.587**	1	.443**	.448**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160
X5_3	Pearson Correlation	.408**	.443**	1	.573**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160	160
X5_4	Pearson Correlation	.517**	.448**	.573**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160	160
TOTAL_X5	Pearson Correlation	.783**	.768**	.790**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160	160

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



## 6. Kemudahan

### Correlations

		X6_1	X6_2	X6_3	X6_4	TOTAL_X6
X6_1	Pearson Correlation	1	.557**	.436**	.601**	.821**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160
X6_2	Pearson Correlation	.557**	1	.574**	.566**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160
X6_3	Pearson Correlation	.436**	.574**	1	.395**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160	160
X6_4	Pearson Correlation	.601**	.566**	.395**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160	160
TOTAL_X6	Pearson Correlation	.821**	.836**	.747**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

N	160	160	160	160	160
---	-----	-----	-----	-----	-----

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

## 7. Jiwa Sosial

		Correlations				
		X7_1	X7_2	X7_3	X7_4	TOTAL_X7
X7_1	Pearson Correlation	1	.350**	.348**	.544**	.773**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160
X7_2	Pearson Correlation	.350**	1	.516**	.207**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.009	.000
	N	160	160	160	160	160
X7_3	Pearson Correlation	.348**	.516**	1	.221**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.005	.000
	N	160	160	160	160	160
X7_4	Pearson Correlation	.544**	.207**	.221**	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.005		.000
	N	160	160	160	160	160
TOTAL_X7	Pearson Correlation	.773**	.705**	.718**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160	160

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

## 8. Keputusan Berdonasi *Online*

		Correlations				
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	TOTAL_Y
Y_1	Pearson Correlation	1	.172*	.035	.056	.460**
	Sig. (2-tailed)		.030	.661	.480	.000
	N	160	160	160	160	160
Y_2	Pearson Correlation	.172*	1	.475**	.385**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.030		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160
Y_3	Pearson Correlation	.035	.475**	1	.470**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.661	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160	160
Y_4	Pearson Correlation	.056	.385**	.470**	1	.705**
	Sig. (2-tailed)	.480	.000	.000		.000

	N	160	160	160	160	160
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.460**	.769**	.746**	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160	160

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

## LAMPIRAN 5

### Hasil Uji Reliabilitas

1. *Brand Awareness*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.758	4

2. Religiusitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.773	4

3. Akuntabilitas Pelaporan Keuangan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.741	4

4. Pendapatan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.753	4

5. Kepercayaan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.794	4

6. Kemudahan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	4

7. Jiwa Sosial

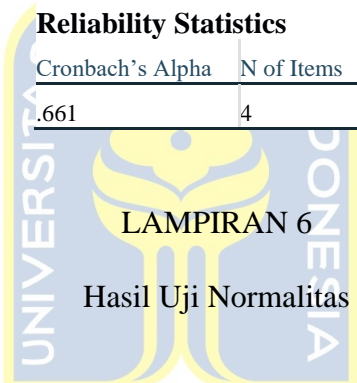
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.694	4

8. Keputusan Berdonasi *Online*

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.661	4



LAMPIRAN 6

Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.26837163
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.049
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.090 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## LAMPIRAN 7

### Hasil Uji Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

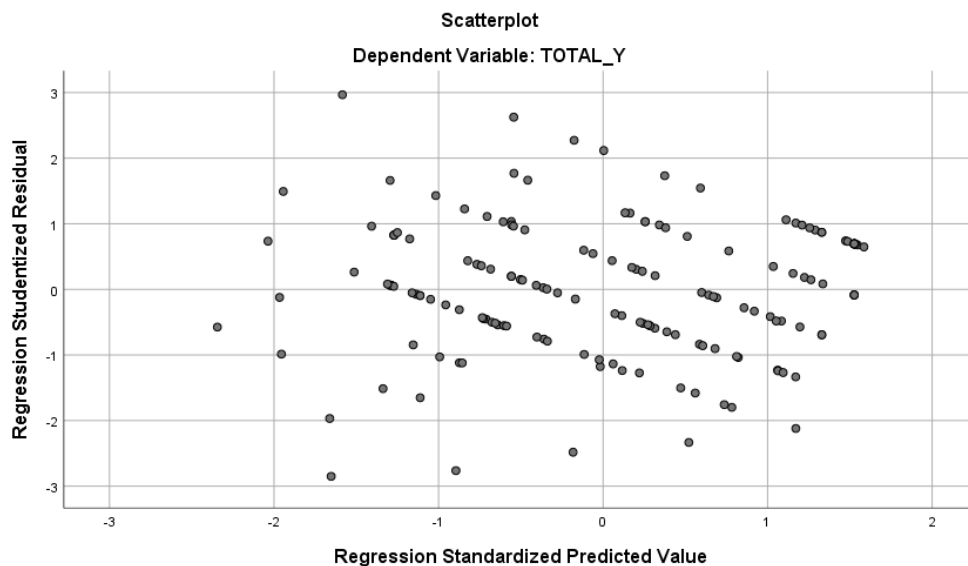
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.348	1.062		2.212	.028		
	TOTAL_X1	.134	.059	.179	2.280	.024	.593	1.686
	TOTAL_X2	.203	.062	.235	3.248	.001	.697	1.435
	TOTAL_X3	.060	.058	.074	1.021	.309	.694	1.441
	TOTAL_X4	-.022	.065	-.025	-.342	.732	.664	1.507
	TOTAL_X5	.155	.063	.205	2.449	.015	.520	1.922
	TOTAL_X6	.046	.073	.055	.623	.535	.468	2.135
	TOTAL_X7	.223	.088	.217	2.551	.012	.504	1.985

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y



## LAMPIRAN 8

### Hasil Uji Heteroskedastisitas



## LAMPIRAN 9

### Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.348	1.062		2.212	.028
	TOTAL_X1	.134	.059	.179	2.280	.024
	TOTAL_X2	.203	.062	.235	3.248	.001
	TOTAL_X3	.060	.058	.074	1.021	.309
	TOTAL_X4	-.022	.065	-.025	-.342	.732
	TOTAL_X5	.155	.063	.205	2.449	.015
	TOTAL_X6	.046	.073	.055	.623	.535
	TOTAL_X7	.223	.088	.217	2.551	.012

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y



## LAMPIRAN 10

### Hasil Uji R<sup>2</sup>

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 <sup>a</sup>	.444	.418	1.297

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X7, TOTAL\_X1, TOTAL\_X3, TOTAL\_X2, TOTAL\_X4, TOTAL\_X5, TOTAL\_X6

## LAMPIRAN 11

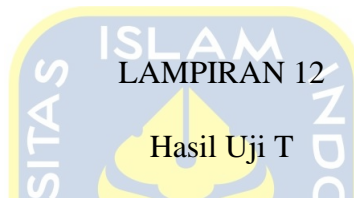
### Hasil Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203.950	7	29.136	17.313	.000 <sup>b</sup>
	Residual	255.794	152	1.683		
	Total	459.744	159			

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X7, TOTAL\_X1, TOTAL\_X3, TOTAL\_X2, TOTAL\_X4, TOTAL\_X5, TOTAL\_X6



#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.348	1.062		2.212	.028
	TOTAL_X1	.134	.059	.179	2.280	.024
	TOTAL_X2	.203	.062	.235	3.248	.001
	TOTAL_X3	.060	.058	.074	1.021	.309
	TOTAL_X4	-.022	.065	-.025	-.342	.732
	TOTAL_X5	.155	.063	.205	2.449	.015
	TOTAL_X6	.046	.073	.055	.623	.535
	TOTAL_X7	.223	.088	.217	2.551	.012

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y