

**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN PADA USAHA  
MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) TERHADAP  
KEBERHASILAN *CROWDFUNDING* MELALUI MEDIA SOSIAL  
SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Ditulis Oleh:

Nama : Cintya Urbaningrum Setiobroto  
NIM : 17311024  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Keuangan

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
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 orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaanya di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya ataupun 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/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 6 September 2021

Penulis,



Cintya Urbaningrum Setiobroto

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN PADA  
USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) TERHADAP  
KEBERHASILAN *CROWDFUNDING* MELALUI MEDIA SOSIAL**

Nama : Cintya Urbaningrum Setiobroto  
NIM : 17311024  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Keuangan

Yogyakarta, 6 September 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Katiya Nahda, S.E., M.Sc.

## BERITA ACARA TUGAS AKHIR

### BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN PADA USAHA MIKRO KECIL  
DAN MENENGAH (UMKM) TERHADAP KEBERHASILAN CROWDFUNDING MELALUI  
MEDIA SOSIAL**

Disusun Oleh : **CINTYA URBANINGRUM SETIOBROTO**  
Nomor Mahasiswa : **17311024**

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

Pada hari, tanggal: **Senin, 04 Oktober 2021**

Penguji/ Pembimbing Skripsi : **Katiya Nahda, S.E., M.Sc.**



Penguji : **Zaenal Arifin, Dr., M.Si.**



Mengetahui  
Dean Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia  
YOGYAKARTA  
  
Prof. Idris Suryana, SE., M.Si, Ph.D.



## **ABSTRACT**

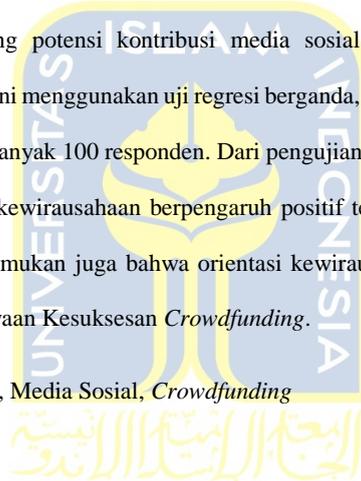
*Manager's perception of the contribution of social media in crowdfunding are able to directly mediate the success variable of crowdfunding with entrepreneurial orientation. After looking at the role of social media in the modern economy and how entrepreneurs are starting to turn to internet-based platforms for funding. Entrepreneurial orientation also affects the perception of managers in the contribution of social media, the greater the entrepreneurial orientation owned by a manager, further encouraging the potential contribution of social media in use of crowdfunding. This study uses multiple regression test, with samples obtained at random sample of 100 respondents. From this regression testing can be found that the entrepreneurial orientation has a positive effect on the contribution of social media. In addition it was found also that the entrepreneurial orientation has a positive effect on the success of crowdfunding.*

**Keywords:** *Entrepreneurship Orientation, Social Media, Crowdfunding*

## ABSTRAK

Persepsi manajer terhadap kontribusi media sosial dalam *crowdfunding* mampu memediasi secara langsung variabel kesuksesan *crowdfunding* dengan orientasi kewirausahaan. Setelah melihat peran media sosial dalam ekonomi modern dan bagaimana pengusaha yang mulai beralih ke platform berbasis internet untuk pendanaan. Orientasi kewirausahaan juga mempengaruhi terhadap persepsi manajer dalam kontribusi media sosial, semakin besar orientasi kewirausahaan yang dimiliki seorang manajer, semakin mendorong potensi kontribusi media sosial dalam penggunaan *crowdfunding*. Penelitian ini menggunakan uji regresi berganda, dengan sampel yang diperoleh secara acak sebanyak 100 responden. Dari pengujian regresi ini dapat ditemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kontribusi media sosial selain itu ditemukan juga bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Kesuksesan *Crowdfunding*.

**Kata kunci:** Orientasi Kewirausahaan, Media Sosial, *Crowdfunding*



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wa Barakatuh*

Alhamdulillah Rabbil'aalamiin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan pada Konteks Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terhadap keberhasilan Crowdfunding Melalui Media Sosial**", sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasihat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis diberi kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Orang tua penulis, mama dan ayah. Terima kasih untuk segala hal yang telah diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan. Terima kasih atas doa dan dukungan yang selalu diberikan agar penulis menyelesaikan studi dengan baik.

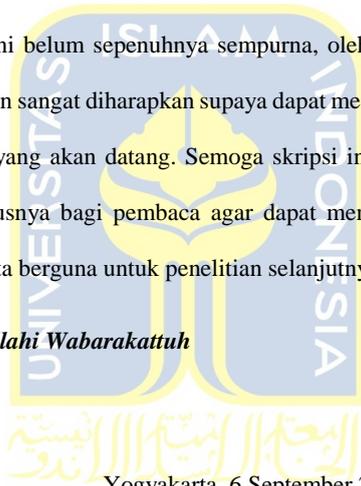
3. Keluarga penulis, Mas Danis, Mba Bellia, Abi dan Elmeera yang telah membantu dan menyemangati penulis untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta jajaran seluruh pimpinan universitas.
5. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Anjar Priyono, S.E., M. Si., Ph.D selaku Ketua Jurusan Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
7. Ibu Katiya Nahda, S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya, memberikan ilmu dan arahan dengan sabar selama membimbing penulis selama penyusunan skripsi.
8. Bapak dan ibu dosen, serta staf karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat.
9. Teman seperjuangan selama menempuh studi selama perkuliahan, Anggun, Berli, Elsyia, Viya, Layla, dan Puput. Terima kasih sudah saling menyemangati, mendukung serta menjadi tempat berkeluh kesah.
10. Ulya, teman dari SD yang menyemangati dan membantu saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Destiya dan Dea, yang telah menemani dan memberikan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir. Terima kasih juga telah memberikan waktu untuk

cuti dari bisnis yang dirintis agar tidak terganggu selama penulisan tugas akhir ini.

12. Kepada Fikri yang telah mengajari dan memberikan referensi ilmu baru untuk pengerjaan tugas akhir ini.
13. Keluarga besar Manajemen UII 2017 dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan tugas akhir.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini belum sepenuhnya sempurna, oleh sebab itu, kritis dan saran yang membangun sangat diharapkan supaya dapat membantu penulisan yang lebih baik dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi pembaca agar dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta berguna untuk penelitian selanjutnya.

***Wassalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarakattuh***



Yogyakarta, 6 September 2021

Cintya Urbaningrum Setiobroto

## DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kontribusi Penelitian	5
1.4.1 Kontribusi Teoritis	5
1.4.2 Kontribusi Praktis	5
KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Tinjauan Literatur	6
2.1.1 Teknologi Digital di Indonesia	6
2.1.2 Teknologi Finansial	7
2.1.3 <i>Crowdfunding</i>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.4 UMKM Di Indonesia	9
2.1.5 Orientasi Kewirausahaan	11
2.1.6 Kepercayaan Kesuksesan <i>Crowdfunding</i>	13
2.2 Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis	15
2.2.1 Orientasi Kewirausahaan dan suksesnya <i>crowdfunding</i>	15
2.2.2 Orientasi kewirausahaanberpengaruh positif terhdap kesuksesan crowdfunidng UMKM	17
2.2.3 Persepsi manajer terhdap kontribusi media sosial dan Kepercayaan Kesuksesan <i>Crowdfunding</i>	19
2.2.4 Efek mediasi dari persepi manajer terhadap kontribusi media sosial	21



2.3 Kerangka Penelitian	23
METODOLOGI PENELITIAN	24
BAB IV	35
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	35
BAB V	54
KESIMPULAN DAN SARAN	54



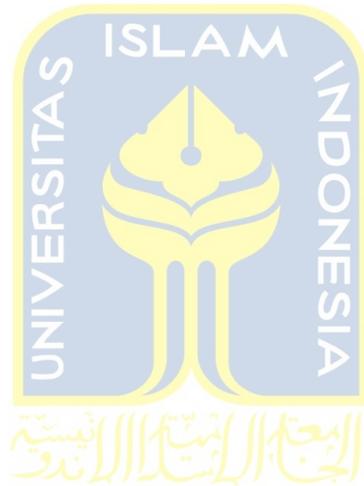
## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	26
Tabel 4.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	35
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Kesuksesan	37
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Orientasi Kewirausahaan	37
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Kontribusi Media Sosial	38
Tabel 4.5 Hasil Uji Realibilitas	39
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	40
Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas	41
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	42
Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi	43
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	44
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis 1	45
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis 2	47
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis 3	48
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis 4	50



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	23
Gambar 4.1 Model Uji Hipotesis 1	45
Gambar 4.2 Model Uji Hipotesis 2	46
Gambar 4.3 Model Uji Hipotesis 3	48
Gambar 4.4 Model Uji Hipotesis 4	50



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Uji Validitas Variabel CFS	62
Lampiran 2. Uji Validitas Variabel Orientasi Kewirausahaan	64
Lampiran 3. Uji Validitas Variabel Kontribusi Media Sosial	66
Lampiran 4. Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Kesuksesan <i>Crowdfunding</i>	68
Lampiran 5. Uji Reliabilitas Variabel Orientasi Kewirausahaan	69
Lampiran 6. Uji Reliabilitas Variabel kontribusi Media Sosial	69
Lampiran 7. Statistik Deskriptif	69
Lampiran 8. Uji Normalitas	69
Lampiran 9. Uji Linearitas Variabel Kesuksesan <i>Crowdfunding</i> *Orientasi Kewirausahaan	70
Lampiran 10. Uji Linearitas Variabel Kesuksesan <i>Crowdfunding</i> *Kontribusi Media Sosial	71
Lampiran 11. Uji Linearitas Variabel Kesuksesan <i>Crowdfunding</i> *Umur	71
Lampiran 12. Uji Linearitas Variabel Kesuksesan <i>Crowdfunding</i> *Jenis Kelamin	72
Lampiran 13. Uji Linearitas Variabel Kepercayaan Kesuksesan <i>Crowdfunding</i>	72
Lampiran 14. Uji Multikolinearitas	73
Lampiran 15. Uji Autokorelasi	74
Lampiran 16. Uji Heteroskedastisitas	74
Lampiran 17. hasil Uji Regresi Mediasi	75



## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dalam perkembangannya, dunia teknologi komputer mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satunya adalah perkembangan Internet, yang telah memengaruhi banyak aspek kehidupan. Salah satunya adalah sektor keuangan, di mana ada beberapa contoh praktis yang membawa banyak perubahan, seperti *crowd economic* dan *crowdfunding* (Sirma *et al.*, 2019).

*Crowdfunding* adalah metode baru untuk mendanai berbagai usaha baru, dengan meminta dana dari banyak individu. Individu yang memberikan dana biasanya mendapat imbalan produk atau ekuitas di masa depan. *Crowdfunding* sangat beragam baik dalam tujuan atau tingkat besarnya (Schwienbacher & Larralde, 2010). Pendanaan yang ada di *crowdfunding* terbagi menjadi tiga jenis, *reward-based*, *lending-based*, dan *equity-based*.

Metode yang paling populer adalah *reward-based*, di mana para pendukung dihargai oleh pemilik usaha. Dalam praktiknya, mereka diterima sebagai konsumen awal dan memiliki keuntungan. Keuntungan yang didapatkan seperti pengiriman lebih cepat, harga lebih rendah, atau hadiah khusus. Model selanjutnya adalah *lending-based* di mana pendukung usaha dapat meminjamkan sejumlah kecil pinjaman dengan ekspektasi mendapat pengembalian dengan tingkat bunga tertentu (Agrawal *et al.*, 2014). Model terakhir adalah *equity-based*, pada model ini kegiatan penggalangan dana dilakukan guna mendanai UMKM atau perusahaan start-up dengan timbal baliknya berupa bagian dari

ekuitas (Hidayat, 2007). Menurut Agrawal et al (2014) model berbasis equity-based berisiko bagi investor dan diatur secara ketat oleh otoritas hukum. Risiko yang dapat terjadi dalam berinvestasi melalui layanan urun dana ini adalah risiko investasi, risiko likuiditas, risiko kelangkaan pembagian dividen, risiko dilusi kepemilikan saham, dan risiko kegagalan sistem elektronik (Riswandi & Cyberspace, 2019).

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UMKM) tahun 2019, 8% dari 59,2 juta total pelaku UMKM sudah mulai memanfaatkan platform *online* dalam memasarkan produknya. Pemanfaatan platform online oleh pelaku UMKM ini secara tidak langsung menunjukkan adanya sifat orientasi kewirausahaan, di mana dalam sifat ini pelaku usaha lebih inovatif, proaktif dan berani dalam mengambil risiko (Lumpkin Dess, 2001). Menurut Covin & Miller (2014) perusahaan atau UMKM yang memiliki sifat orientasi kewirausahaan dapat mendukung kesuksesan *crowdfunding*. Dalam jurnal *Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance*, menjelaskan perbedaan antara kewirausahaan dan orientasi kewirausahaan. Dalam jurnal tersebut didefinisikan bahwa kewirausahaan sebagai pendatang baru yang dapat dilakukan dengan memasuki pasar yang tetap atau pasar baru dengan produk atau jasa yang telah ada maupun baru atau meluncurkan perusahaan yang baru (Pramesti & Giantari, 2016), sedangkan orientasi kewirausahaan digambarkan sebagai proses, praktek, dan aktivitas pembuatan keputusan yang mendorong kewirausahaan (Covin & Slevin, 1989; Stam & Elfring, 2008; Pramesti & Giantari, 2016).

Dalam orientasi kewirausahaan terdapat sub-dimensi mengenai inovasi, proaktif, dan perilaku pengambilan keputusan secara koheren yang mencerminkan kecenderungan untuk mengeksplorasi serta menggunakan aplikasi baru seperti media sosial untuk kesuksesan *crowdfunding*. Kontribusi yang dapat dirasakan salah satunya adalah penyebaran informasi UMKM secara lebih efektif. Di satu sisi, media sosial memungkinkan terjadinya difusi inovasi dan gerakan pemasaran dengan metode viral, serta penggalangan dana. Di sisi lainnya, media sosial juga memiliki efek negatif seperti adanya penyajian informasi produk yang kurang baik, yang dapat menimbulkan kesalahpahaman oleh penerima informasi dan ujungnya akan merugikan pihak penjual (Dwivedi *et al.*, (2018).

Penelitian ini ingin menguji peran kewirausahaan atau informasi tentang kampanye *crowdfunding* dalam konteks UMKM. Peneliti akan menguji bagaimana keinovatifan, proaktif, dan pengambilan risiko memengaruhi efektivitas penggunaan media sosial, di saat media sosial tersebut merambah ke semua bisnis dari waktu ke waktu. Setelah mempertimbangkan peran media sosial dalam ekonomi modern dan bagaimana pengusaha yang mulai beralih ke platform berbasis internet untuk pendanaan. Peneliti akan mengeksplorasi bagaimana persepsi manajer perusahaan tentang kontribusi media sosial membantu keberhasilan kampanye *crowdfunding* (Datta, Sahaym, & Brooks, 2019).

Penelitian ini membangun premis bahwa UMKM dapat menggunakan media sosial dalam penyebaran informasi terkait produk mereka (Aral *et al.*,

2013). Dengan adanya premis tersebut, peneliti percaya bahwa orientasi kewirausahaan yang ada dalam sebuah perusahaan atau UMKM memiliki dampak positif kepada calon penyandang dana. Hubungan positif ini dapat dilihat dari kemudahan seorang calon penyandang dana dalam menerima informasi tentang produk serta prospek bisnis UMKM. Dari literatur sebelumnya, umumnya penelitian terkait *crowdfunding* lebih banyak menyoroti aspek pendanaan untuk inovasi perusahaan. Oleh karena, itu penelitian ini ingin meneliti apakah UMKM dapat menggunakan *crowdfunding* secara optimal atau tidak untuk menunjang pertumbuhan bisnisnya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan di atas, maka hal utama yang ingin dijawab oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah orientasi kewirausahaan memengaruhi kepercayaan kesuksesan *crowdfunding* dalam konteks UMKM?
- 2) Apakah orientasi kewirausahaan memengaruhi persepsi pengguna terhadap kontribusi media sosial dalam penggunaan *crowdfunding*?
- 3) Apakah persepsi manajer mengenai kontribusi penggunaan sosial dalam kampanye *crowdfunding* memengaruhi kepercayaan kesuksesan *crowdfunding*?
- 4) Apakah persepsi manajer terhadap media sosial dalam kampanye *crowdfunding* memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan keberhasilan kampanye *crowdfunding*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Merujuk pada pertanyaan penelitian di atas, maka penelitian ini secara spesifik ditujukan untuk:

- 1) Mengetahui hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan kepercayaan kesuksesan kampanye *crowdfunding* UMKM.
- 2) Mengetahui hubungan antara orientasi kewirausahaan berkaitan dengan kontribusi yang dirasakan manajer perusahaan dari media sosial dalam kampanye *crowdfunding* UMKM.

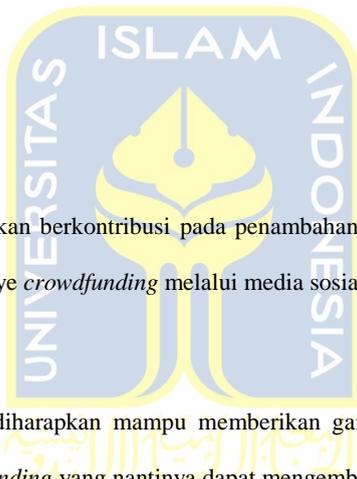
### **1.4 Kontribusi Penelitian**

#### **1.4.1 Kontribusi Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini akan berkontribusi pada penambahan kajian mengenai keberhasilan kampanye *crowdfunding* melalui media sosial.

#### **1.4.2 Kontribusi Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai keberhasilan *crowdfunding* yang nantinya dapat mengembangkan perusahaan dalam konteks UMKM.



## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Literatur**

##### **2.1.1 Teknologi Digital di Indonesia**

Saat ini perkembangan teknologi sangat cepat. Pertumbuhan teknologi digital ini pun dialami oleh Indonesia. Apalagi di tengah pandemi COVID-19 transformasi digital menjadi lebih cepat. Berdasarkan survey Twilio (2020) 97% dari 2.569 responden Australia, Perancis, Jerman, Italia, Jepang, Singapura, Spanyol, Inggris, dan Amerika setuju bahwa COVID-19 mempercepat transformasi digital. Di Indonesia sendiri, adopsi teknologi baru mampu memacu tambahan 0,55% dari pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) setiap tahun selama 2 dekade ke depan hingga tahun 2040 (ADB dan Kemenkeu, 2020).

Dilihat dalam pertumbuhannya menurut data dari Kemp (2021) yang diterbitkan pada Hootsuite, pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 27 juta pengguna pada tahun 2020 per Januari 2021. Tingginya penggunaan internet ini mencerminkan iklim keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan perubahan menuju masyarakat informasi (Arquitectura et al., 2015).

Dengan adanya perkembangan teknologi ini berdampak pada berbagai aspek kehidupan di era digital, tidak terkecuali pada sektor keuangan. Salah satunya adalah penerapan teknologi informasi di bidang keuangan yang umumnya disebut sebagai teknologi finansial (*Tekfin*). *Tekfin* ini merupakan inovasi teknologi yang digunakan untuk mempermudah sistem

layanan keuangan konsumen dan diharapkan melalui adanya inovasi ini dapat memberikan layanan yang nyaman dan aman kepada konsumen.

### 2.1.2 Teknologi Finansial

Menurut *National Digital Research Centre* (NDRC), teknologi finansial (*Tekfin*) adalah istilah yang digunakan untuk menyebut suatu inovasi di bidang jasa keuangan, di mana istilah itu berasal dari “finansial” dan “teknologi” yang mengacu pada inovasi finansial dengan sentuhan teknologi modern (Sukma, 2016). Sedangkan menurut (Dofeitner et al., 2016), *Tekfin* merupakan industri yang bergerak sangat cepat dan dinamis di mana terdapat banyak model bisnis yang berbeda. Lebih lanjut menurut peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 tentang penyelenggaraan teknologi finansial, tujuan dilaksanakan teknologi finansial adalah untuk mendorong inovasi di bidang keuangan dengan menerapkan perlindungan konsumen serta manajemen risiko dan kehati-hatian guna tetap menjaga stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan sistem pembayaran yang efisien, lancar, aman, dan andal.

Hsueh & Kuo (2017), mengungkapkan bahwa adanya perkembangan tekfin dipengaruhi oleh revolusi industri yaitu: (a) Revolusi Fintech 1.0; bermula dari transformasi informasi global dengan membangun kabel bawah laut trans atlantik pada tahun 1866. Pada saat itu mulai diperkenalkannya *telex* dan *diners card* sebagai transaksi kredit dengan kartu kredit; (b) Revolusi Fintech 2.0; pemanfaatan teknologi komputer dan data jaringan untuk komunikasi data elektronik seperti mesin ATM, yang

pertama kali dicanangkan pada tahun 1967 di Inggris; (c) *Revolusi Fintech* 3.0; perkembangan bisnis berbasis elektronik dengan menggunakan data jaringan atau sistem online; (d) *Revolusi Fintech* 4.0; semakin banyak inovasi terbaru berbasis teknologi dengan sistem online di berbagai sektor, yang meliputi pembayaran, peminjaman, perencanaan keuangan, pembiayaan, dan lain sebagainya. Saat ini layanan digital yang berkembang di Indonesia, seperti payment channel system, digital banking, online banking, online digital insurance, Peer to Peer (P2) lending, serta *crowdfunding*. (Siregar, 2016).

### 2.1.3 *Crowdfunding*

*Crowdfunding* adalah metode baru untuk mendanai berbagai usaha baru yang memungkinkan pendiri individu dari organisasi nirlaba, budaya, atau usaha sosial untuk meminta dana dari banyak individu. Pemberi dana akan diberi imbalan sebagai bentuk pengembalian dana. Bentuk pengembalian ini dapat berbentuk produk atau ekuitas di masa depan. Usaha *crowdfunding* sangat beragam, baik tujuan maupun besarnya, dari usaha artistik kecil hingga wirausahawan yang mencari modal awal (Schwienbacher & Larralde, 2010). Secara singkat, menurut Mollick (2014) *crowdfunding* merupakan upaya individu atau kelompok wirausaha untuk mendanai usaha mereka dengan menarik kontribusi yang relatif kecil dari sejumlah individu melalui bantuan internet tanpa standar perantara keuangan. Dalam perkembangannya *crowdfunding* ini ada empat jenis:

1. *Equity-based crowdfunding*, untuk usaha yang menawarkan keuntungan di masa depan. Biasanya orang yang mengambil *crowdfunding* ini bertujuan untuk mendapatkan pengembalian atas investasi mereka, baik dalam bentuk bunga atau manfaat lainnya;
2. *Lending-based crowdfunding*, pada bentuk ini biasanya para investor sudah memilih imbalan yang ingin diterima ketika tujuan pendanaan itu terbayar;
3. *Reward-based crowdfunding*, para investor mendapat imbalan non-finansial sebagai imbalan atas kontribusinya;
4. *Donation-based crowdfunding*, model ini berusaha menarik sumbangan untuk usaha-usaha tertentu, terutama usaha sosial, biasanya dikelola oleh LSM.

Pada pelaksanaan *crowdfunding* terdapat 3 pelaku utama, antara lain:

- (a) pebisnis startup atau UKM yang membutuhkan modal dengan mengajukan proposal pendanaan melalui platform *crowdfunding*,
- (b) platform *crowdfunding* berperan sebagai intermediasi keuangan yang mencarikan pendanaan kepada crowd investor;
- (c) crowd investor menganalisis peluang investasi yang ditawarkan pihak startup/UMKM melalui platform *crowdfunding*, lalu memberikan komitmennya untuk mendanai program (Nugroho & Rachmaniyah, 2019)

#### **2.1.4 UMKM Di Indonesia**

Menurut Undang-undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008, usaha kecil diartikan sebagai kegiatan yang menghasilkan keuntungan atau disebut dengan kegiatan ekonomi produktif dengan bertumpu pada kaki sendiri.

Artinya dalam pelaksanaan dan kepemilikan berasal dari perorangan atau badan usaha secara independen, tidak terikat dengan perusahaan usaha menengah, dan usaha besar dan juga bukan anak cabang dan bagiannya. Dalam pelaksanaannya UMKM tidak membutuhkan modal yang terlalu besar, teknologi yang digunakan sederhana akan tetapi tidak menutup inovasi baru yang dapat mengembangkan produk, kemudian dengan adanya UMKM mampu menyerap tenaga kerja secara optimal (Jam'iyatuzzulfiyyah, 2021)

Mengutip dari berita ekonomi.bisnis.com yang dipublish pada tanggal 18 Januari 2021, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah menyampaikan bahwa UMKM yang terhubung dalam platform digital baru mencapai 10,25 juta. Jumlah tersebut masih dinilai sangat kecil jika dibandingkan dengan total UMKM yang mencapai sebanyak 64,2 juta. Dilihat juga dari berita yang dipublish pelaku UMKM di Indonesia mengalami peningkatan yang sebelumnya di tahun 2019 sebesar 59,2 juta pelaku usaha menjadi 64,2 juta pelaku usaha. Peningkatan ini tak lepas dari perkembangan digital di Indonesia.

Dengan semakin banyaknya UMKM di Indonesia, diharapkan para pelaku bisnis bisa lebih meningkatkan daya saing dengan melakukan inovasi. Keunggulan bersaing berbasis inovasi dan kreativitas harus lebih diutamakan karena mempunyai daya tahan dan jangka waktu yang lebih panjang (Rahman et al., 2013). Namun di sisi lain manajer mulai khawatir mengenai perkembangan inovasi itu sendiri, karena inovasi tersebut membutuhkan

biaya yang makin tinggi untuk mengadopsi teknologi (Arquitectura et al., 2015) serta adanya ketidakpastian seputar teknologi (Adam et al., 2004).

Meskipun ada hambatan yang menunjukkan manajer UMKM mungkin tidak menggunakan teknologi inovatif, penulis berpendapat bahwa mereka akan lebih mudah untuk menerima *Tekfin*. UMKM memiliki sumber daya yang relatif terbatas dan dengan demikian kelangsungan hidup mereka bergantung pada kemampuan mereka di dalam mengadopsi teknologi baru di pasar global yang sangat kompetitif (Kim et al., 2018; Guijarro et al., 2009). Cefis dan Marsili (2006) serta Hassan et al. (2018) membuktikan bahwa tingkat kelangsungan hidup UMKM meningkat dengan penggunaan teknologi inovatif. Oleh karena itu, manajer UMKM diharapkan untuk mengadopsi *Tekfin* agar mekanisme UMKM berjalan efisien dan efektif (Abbasi et al., 2021).

#### **2.1.5 Orientasi Kewirausahaan**

Orientasi kewirausahaan merupakan suatu fenomena organisasi yang mencerminkan kemampuan manajerial suatu perusahaan untuk memulai berinisiatif dan mengubah tindakan kompetitif mereka sehingga dapat menguntungkan bisnis yang sedang dijalani (Avlonitis & Salavou, 2007). Dalam jurnal milik Lumpkin & Dess, (2001) dan Lee & Peterson (2000), orientasi kewirausahaan dapat digambarkan sebagai keterlibatan sebuah perusahaan atau sebuah bisnis memasuki pasar yang baru.

Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan terbagi menjadi 3 dimensi, antara lain (Covin et al., 2006; Wiklund & Shepherd, 2005; Kreiser et al., 2002; Lumpkin & Dess, 2001) :

1. Inovatif,

Menurut Lumpkin & Des (2001) dan Winklund & Shepherd (2005), inovatif yaitu kecenderungan manajemen organisasi untuk memunculkan dan merealisasikan ide-ide baru, mencoba cara-cara yang berbeda dari cara sebelumnya, lalu menerapkan inovasi tersebut dalam operasional bisnis mereka. Untuk mewujudkan menjadi sebuah bisnis yang inovatif, diperlukan beberapa faktor penunjang sebagai indikator, bahwa bisnis tersebut telah memiliki dimensi inovatif dalam orientasi kewirausahaannya. Faktor – faktor tersebut antara lain: inovasi produk inovasi proses, inovasi manajerial, dan inovasi pemasaran ( Weerawardena, 2003; Wiklund & Shepherd, 2005).

2. Proaktif,

Sikap proaktif yang tercermin dari seorang pengusaha ialah mencari peluang baru yang muncul melalui proses pengembangan, pengenalan, serta membuat perbaikan terhadap suatu produk ataupun jasa (Kreiser et al., 2002; Lumpkin & Dess, 2001). Dalam usaha menjadi sebuah bisnis yang proaktif, diperlukan beberapa faktor penunjang sebagai indikator bahwa dalam bisnis tersebut telah memiliki dimensi proaktif dalam orientasi kewirausahaan.

Menurut Lumpkin & Dess (2001) dan Kreiser et al (2002), faktor faktor tersebut meliputi, identifikasi peluang, antisipasi terhadap permintaan di

masa mendatang, menyusun tindakan strategis agar mencapai tujuan dari perusahaan, dan menindak lanjut dari eksekusi bisnis.

### 3. *Risk Taking*

Risk Taking atau pengambilan risiko, menurut Lumpkin dan Dess (2001) merupakan suatu tindakan seorang wirausahawan yang memiliki kesediaan atau kemauan untuk memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk menjalankan bisnisnya walaupun tanpa adanya kepastian hasil yang akan didapat. Dalam usaha menjadi pelaku sebuah bisnis yang berani mengambil risiko atau risk taking diperlukan beberapa indikator sebagai penunjang bahwa pelaku tersebut memiliki dimensi risk taking dalam orientasi kewirausahaannya. Faktor – faktor tersebut meliputi kecenderungan pengambilan risiko, intensitas melakukan eksplorasi, toleransi terhadap kesalahan karyawan, dan menerima risiko kerugian finansial perusahaan (Wiklund & Shepherd, 2005).

#### 2.1.6 **Kesuksesan *Crowdfunding***

Kesuksesan kampanye *crowdfunding* dapat dilihat dari pemenuhan tujuan pendanaan yang telah ditetapkan pengusaha di awal. Hal ini disesuaikan dengan definisi desain platform *crowdfunding*. Seperti dalam definisi secara luas *crowdfunding* yang menunjukkan bahwa dengan penggunaan *crowdfunding* seorang wirausahawan dapat mengumpulkan pendanaan secara eksternal dari banyak individu, di mana setiap individu memberikan kontribusi yang relatif kecil. (Belleflamme et al., 2014). Definisi lainnya dari *crowdfunding* menyatakan bahwa *crowdfunding* merupakan

upaya individu dan kelompok wirausaha untuk menarik individu berkontribusi yang relatif kecil dari banyak individu menggunakan internet, tanpa perantara keuangan standar (Mollick, 2014).

Dari definisi di atas, membangun landasan untuk melakukan penelitian lebih dalam tentang keberhasilan kampanye. Penelitian sebelumnya menyebutkan juga bahwa ukuran keberhasilan dalam *crowdfunding* bersifat multidimensi tidak hanya sekedar untuk tujuan pendanaan, apalagi jika perusahaan yang belum pernah terlibat dalam penggunaan *crowdfunding* (Anglin et al., 2018). Selain untuk tujuan pendanaan, inisiatif penggunaan *crowdfunding* berkontribusi untuk berbagi ide dengan banyak individu, meningkatkan kesadaran akan suatu produk, menarik penyumbang dana ke dalam usahanya, dan menghemat waktu (Sahaym et al., 2019).

Dalam UMKM, penggunaan *crowdfunding* juga dapat digunakan sebagai media pemasaran, mengkonsepkan ide untuk produk baru, serta mendorong proyek baru di tahap awal pengembangan. Hal ini dirasa cukup penting bagi wirausahawan dalam menciptakan ekosistem produk. Perhatian yang tercipta dari penggunaan *crowdfunding* melalui media sosial dapat bermanfaat bagi para pendiri usaha. Maka dari itu tujuan *crowdfunding* tidak sebatas pada penggalangan dana, melainkan mencakup peningkatan kesadaran, menarik penyumbang dana, serta penghematan waktu dan uang (Mollick, 2014).

## 2.2 Pengembangan Hipotesis

Commented [MOU1]: JUDUL cukup Pengembangan Hipotesis saja

### 2.2.1 Orientasi Kewirausahaan dan suksesnya *crowdfunding*

Orientasi kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai simultan antara *innovativeness*, *proactiveness*, dan *risk taking* (Stam & Elfring, 2008). *Innovativeness* di atas merujuk pada bentuk kognitif dari pemecahan masalah kreatif, serta kemampuan untuk menghasilkan produk dan proses yang inovatif (Chen, et al., 2015; Woodman, et al., 1993). *Proactiveness*, merupakan fungsi dari pengembangan kreatif, membutuhkan fokus yang konsisten dan ide yang terus mengalir (Chen et al., 2015; Shalley 1995). Sedangkan *risk taking*, mencerminkan aksi strategi dari perusahaan yang mungkin berhadapan dengan ketidakpastian (Chen et al., 2015; Covin & Miller, 2014). Perusahaan yang mampu mengembangkan ketiga faktor tersebut dapat mengidentifikasi peluang baru dengan potensi laba yang besar, target konsumen *premium*, dan akan mendapatkan keuntungan sebagai penggerak pertama di bidangnya (Engelen et al., 2012).

Dilihat dari penelitian sebelumnya ditemukan bahwa kampanye *crowdfunding* untuk UMKM sudah ada dan dirancang untuk menghasilkan modal sejalan dengan penunjukan target konsumen *premium* dan mendapatkan keuntungan menjadi penggerak pertama. UMKM yang memiliki tingkat *innovativeness*, *proactive*, dan *risk taking* yang tinggi berpeluang untuk memindai bisnis terus menerus dan dapat berinovasi sambil mengambil risiko untuk mengembangkan kampanye kreatif di mana tujuannya untuk memperkenalkan produknya (Datta, et al., 2015). Namun,

tidak semua UMKM berakhir dengan kampanye kreatif atau peningkatan modal secara tradisional.

Perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan juga akan memanfaatkan *crowdfunding* untuk memberikan feedback dalam pengembangan kampanye yang efektif bahkan dapat meminta feedback mengenai produk baru. Seorang yang memiliki orientasi kewirausahaan akan mencari celah untuk memperluas penyebaran informasi produk yang dimilikinya, dengan menggunakan *crowdfunding* di mana di dalamnya terhubung banyak partisipan kegiatan informasi dan promosi dari usaha produknya dapat lebih mudah karena didukung oleh media online. Dukungan yang diperoleh dari kontributor atau penyandang dana dapat dimanfaatkan untuk pengembangan produk (Agrawal et al., 2014). Dengan melibatkan penyandang dana dalam pengembangan produk diharapkan para penyandang dana ikut bertanggung jawab atas keberhasilan kampanye *crowdfunding*.

Berdasarkan riset yang telah ada, menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan menawarkan implikasi kinerja yang positif (Covin, et al., 2006; Lee, Lee, & Pennings, 2001; Wiklund & Shepherd, 2005). Perusahaan yang mengembangkan kemampuan inovatif, proaktif, berani mengambil risiko memiliki kemungkinan keuntungan lebih besar dibanding perusahaan lain dalam hal menarik pinjaman kredit modal kerja ke usaha mereka. Maka dari itu, peneliti berpendapat bahwa orientasi kewirausahaan akan membantu perusahaan dalam mengembangkan kampanye *crowdfunding* yang efektif

seputar ide-ide baru yang nantinya dapat menunjang kesuksesan *crowdfunding*.

**H1: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan kesuksesan crowdfunding UMKM**

**2.2.2 Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Kesuksesan *Crowdfunding* UMKM**

Perusahaan yang berorientasi pada kewirausahaan harus sangat inovatif, proaktif, dan secara rutin menyebarkan kesadaran mengenai produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Berbagai hal tersebut juga dilakukan secara berulang dan terus memberi tinjauan dan umpan balik dari pelanggan, selain itu para pemangku kepentingan juga dapat mengembangkan komunitas dan berbagi pengalaman.

Kreativitas dan proaktif perusahaan dapat mendorong penggunaan platform media sosial untuk memanfaatkan ide-ide inovatif, mempelajari pesaing, dan melihat keadaan lingkungan eksternal (Bughin, et al., 2011). Inovasi dan proaktif juga dapat membantu perusahaan mengatasi hambatan geografis dan waktu, karena platform media sosial umumnya bersifat global (Alfonso & Suzanne, 2008; Lewis, et al. 2008).

Pada waktu yang bersamaan orientasi kewirausahaan menanggung risiko terkait penggunaan media sosial. Risiko tersebut termasuk kebocoran informasi hak milik, masalah inovasi, dan potensi reaksi dari pemangku kepentingan (Li & Bernoff, 2011). Ada pula risiko lainnya seperti hilangnya kendali atas percakapan yang terjadi karena platform media sosial aktif dalam

24/7 dan percakapan dapat berlangsung terlepas dari keberadaan perusahaan di platform tersebut yang dapat mengakibatkan misrepresentasi dan misinformation yang sulit dikendalikan secara *real-time* (DiStaso & McCorkindale, 2013). Maka dari itu, terkadang perusahaan membuat kebijakan yang dirancang untuk memadu komunikasi antara pemangku kepentingan internal dan eksternal, serta membangun kepercayaan melalui transparansi. Imbalan untuk pengambilan risiko tersebut termasuk keterlibatan pemangku kepentingan dua arah dengan cara yang etis dan mampu memberikan umpan balik dan pembelajaran kepada perusahaan melalui jaringan sosial (DiStaso & McCorkindale, 2013).

Pada akhirnya perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan akan memanfaatkan potensi kontribusi media sosial di era informasi dan terus menerus memperbarui rutinitas dan sumber daya untuk membentuk pasar dari waktu ke waktu. Di satu sisi, orientasi kewirausahaan akan membantu perusahaan memunculkan ide-ide inovatif yang diusulkan oleh pengguna saat mereka terus belajar tentang lingkungan industri dan tren masa depan. Di sisi lain, dapat membantu perusahaan menilai kecerdasan pasar serta menciptakan desas-desus mengenai inovasi mereka melalui postingan atau video yang kemungkinan dapat menjadi salah satu faktor penunjang kesuksesan.

**H2: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap persepsi manajer terkait kontribusi media sosial dalam kampanye *crowdfunding* UMKM.**

### **2.2.3 Persepsi manajer terhadap kontribusi media sosial dan Kepercayaan Kesuksesan *Crowdfunding***

Media sosial didefinisikan sebagai media yang dibuat oleh pengguna yang mencakup berbagai sumber informasi *online* baru untuk berbagi informasi mengenai topik yang menarik (Blackshaw & Nazzaro, 2004; Kohli et al., 2015). Media sosial menggunakan teknologi berbasis seluler dan web untuk berbagi, membuat, mendiskusikan, dan memodifikasi konten. Dengan adanya media sosial ini, telah mengubah komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional (satu arah) di mana sebelumnya lebih fokus pada komunikasi antara pemasar ke konsumen, menjadi komunikasi dua arah di mana dengan penggunaan media sosial juga memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan umpan balik (dari konsumen ke pemasar) dan menciptakan perubahan paradigma yang besar (DiStaso & McCorkindale, 2013).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, penggunaan media sosial memerankan peran yang sangat penting. Baru-baru ini aktivitas sosial media berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Kesuksesan *Crowdfunding* (Kaur & Gera, 2017). Sebagai contoh, seseorang yang memiliki banyak pengikut dalam media sosialnya akan menciptakan kerumunan yang nantinya dapat memengaruhi keputusan investasi dan kinerja *crowdfunding* (Anglin et al., 2018). Walaupun banyak pengikut mampu memengaruhi keputusan berinvestasi, tidak serta merta manfaat bisa didapatkan secara instan, melainkan tetap harus melalui proses secara rutin agar seorang konsumen mengenal produk.

Semakin dikenal produk tersebut diharapkan dapat menarik konsumen atau calon konsumen untuk berkontribusi dalam *crowdfunding*.

Langkah penggunaan media sosial bagi UMKM merupakan sebuah langkah berani untuk mendorong orang mendanai ide mereka, menciptakan rasa ingin berkontribusi seperti yang lain, dan akhirnya dapat menarik konsumen yang potensial secara online (DiStaso & McCorkindale, 2013; Li & Bernoff, 2011; Wright & Hinson, 2012). Selain itu, penggunaan media sosial juga dapat mempermudah perusahaan untuk mendapat feedback dari konsumen atau pemangku kepentingan lainnya melalui komentar terbuka, penilaian, atau pungutan suara. Feedback yang diharapkan meliputi preferensi, keinginan, dan kebutuhan konsumen (Chu & Kim, 2011).

Dalam penelitian DiStaso dan McCorkindale, (2013), disebutkan bahwa ada 3 atribut yang berhubungan dengan persepsi yang dirasakan dari kontribusi medial sosial dalam keberhasilan *crowdfunding*, yaitu:

1. Proses adopsi, yaitu pemilihan strategis dari akun media sosial tertentu;
2. Rutinitas untuk mengintegrasikan platform media sosial dengan situs web perusahaan;
3. Mengembangkan kerangka kebijakan kerja atau kode etik untuk penggunaan media sosial.

Persepsi manajer mengenai cara media sosial berkontribusi pada *crowdfunding* mencerminkan kemampuan perusahaan untuk menciptakan hubungan dengan pemangku kepentingan yang menggunakan platform ini (DiStaso & McCorkindale, 2013; Kietzmann et al., 2011). Kontribusi yang

dirasakan dari media sosial terhadap keberhasilan *crowdfunding* memotivasi manajer untuk menghasilkan ide berdasarkan pertukaran interaktif dan dinamis antara jaringan pengguna, termasuk pemangku kepentingan dan konsumen (Dua et al., 2016; Mangold & Faulds, 2009; Mount & Martinez, 2014). Selain itu dengan adanya persepsi manajer mengenai kontribusi penggunaan sosial dan dikombinasikan dengan orientasi kewirausahaan akan berhubungan dengan Kepercayaan Kesuksesan *Crowdfunding*, mengingat orientasi kewirausahaan adalah konstruksi perilaku tingkat perusahaan yang menghasilkan tindakan tertentu (Brouthers et al., 2015; Kreiser, 2002).

Maka dari itu, penulis mengusulkan bahwa media sosial dapat berkontribusi pada keberhasilan kampanye dan dapat menjadi fasilitator pertukaran informasi mengenai kampanye *crowdfunding* untuk produk baru. Pertukaran informasi antara tim desain dan pemangku kepentingan, dan konsumen potensial. Pertukaran informasi ini diharapkan dapat membawa beragam ide baru dari berbagai sumber dan menumbuhkan kepercayaan.

**H3: Persepsi manajer terhadap kontribusi penggunaan media sosial dalam kampanye *crowdfunding* berpengaruh positif terhadap kepercayaan keberhasilan *crowdfunding*.**

#### **2.2.4 Efek mediasi dari persepsi manajer terhadap kontribusi media sosial**

Dalam penelitian sebelumnya, disebutkan bahwa persepsi manajer terhadap kontribusi media sosial memediasi hubungan orientasi kewirausahaan dengan kesuksesan *crowdfunding*. Sahaym et al. (2019)

menempatkan kontribusi media sosial sebagai mediator karena inovasi, proaktif, dan perilaku pengambilan risiko yang lebih efektif diekspresikan dan dimanfaatkan melalui media sosial untuk hasil yang substansial. Ketika kontribusi media sosial tidak terlalu berkembang, orientasi kewirausahaan mungkin tidak selalu mengarah pada keberhasilan *crowdfunding* karena efek orientasi kewirausahaan bergantung pada bagaimana pandangan dan penyebaran informasi melalui media sosial.

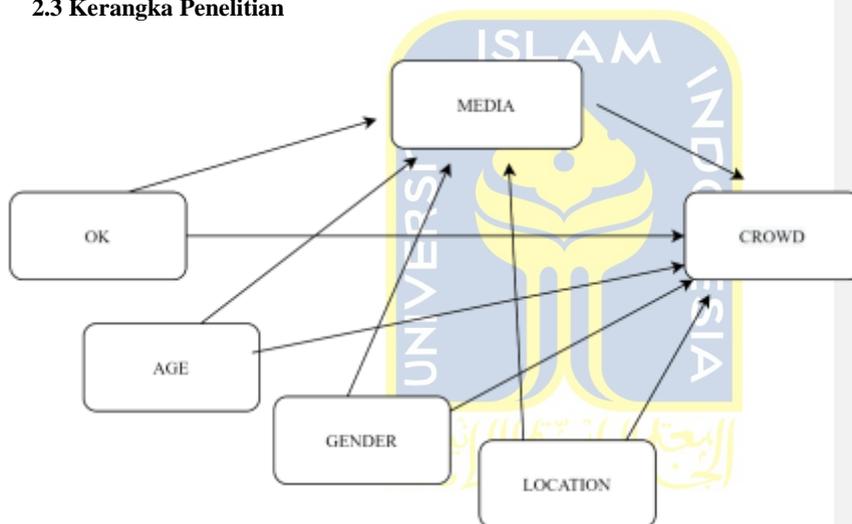
Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa manajer yang menyadari kontribusi potensial dari media sosial dapat meningkatkan dukungan dan menghasilkan ide-ide baru melalui media sosial. Hal ini menghasilkan efektivitas dan kinerja kreatif yang lebih besar. Ketika sebuah perusahaan mampu menerapkan orientasi kewirausahaan, mereka dapat mengambil tindakan yang mengarah pada kesuksesan *crowdfunding* dari waktu ke waktu (Winter, 2003; Zahra et al., 2006). Dalam ketiadaan mekanisme yang terkait dengan kontribusi suksesnya *crowdfunding*, manfaat orientasi kewirausahaan mungkin tidak sepenuhnya bertambah karena manajer gagal menggunakannya atau hanya sekedar menggunakannya sebagai simbolis saja tanpa mempertimbangkan penggunaan yang efektif.

Sahaym et al. (2019) mengusulkan orientasi kewirausahaan penting untuk kesuksesan *crowdfunding*, yang merupakan perwujudan dari efek kesuksesan *crowdfunding* melalui persepsi manajer perusahaan dan pemanfaatan media sosial. Dengan demikian, kontribusi media sosial diharapkan akan memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan

kesuksesan *crowdfunding* karena perwujudan orientasi kewirausahaan pada keberhasilan kampanye terjadi melalui penggunaan media sosial.

**H4. Persepsi manajer terhadap kontribusi penggunaan media sosial dalam kampanye *crowdfunding* memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kepercayaan keberhasilan kampanye *crowdfunding* UMKM.**

### 2.3 Kerangka Penelitian



**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**

## **BAB 3**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Populasi dan sampel penelitian**

Populasi penelitian ini adalah seluruh UMKM yang ada di kota Yogyakarta dengan berbagai macam bidang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *probability sampling*, yaitu *simple random sampling*, karena peneliti memberikan peluang atau kesempatan yang sama untuk setiap anggota populasi. Metode tersebut digunakan karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak, tanpa memperhatikan strata dalam populasi tersebut. Sampel yang diambil untuk penelitian ini kurang lebih 100 UMKM.

#### **3.2 Jenis dan sumber data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui survey. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, dikarenakan penelitian ini akan mengukur persepsi dari manajer mengenai Kepercayaan Kesuksesan *Crowdfunding*. Penilaian data dari kuesioner dihitung menggunakan skala *likert* dengan skala (1) menunjukkan indikasi sangat tidak setuju dan angka (5) menunjukkan sangat setuju.

### 3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

#### 3.3.1 Kepercayaan Kesuksesan *Crowdfunding*

Variabel dependen pada penelitian ini adalah Kepercayaan Kesuksesan *Crowdfunding*. Menurut Sahaym et al. (2019) kesuksesan *crowdfunding* dapat dilihat melalui bagaimana dana yang diperlukan oleh wirausahawan dipenuhi. Dengan terpenuhinya target pendanaan yang dibutuhkan, maka platform *crowdfunding* dapat dianggap bermanfaat untuk pelaku UMKM. Selain itu kesuksesan *crowdfunding* tidak terbatas pada penggalangan dana, akan tetapi termasuk pula peningkatan kesadaran, menarik kontributor, dan menghemat waktu dan uang dibandingkan dengan mencari dana dari sumber alternatif (Mollick, 2014). Variabel ini akan di ukur menggunakan 7 pertanyaan yang diadaptasi dari Sahaym et al. (2019).

Commented [MOU2]: Poin2 pertanyaannya sebaiknya ditulis di sini

Variabel	Item
Dependen: Kesuksesan kampanye <i>Crowdfunding</i>	1. Saya percaya bahwa kampanye <i>crowdfunding</i> yang kami lakukan telah berhasil mencapai target pengumpulan dana yang diharapkan
	2. Saya percaya bahwa kampanye <i>crowdfunding</i> yang kami lakukan telah meningkatkan kesadaran akan program/produk yang kami tawarkan
	3. Saya percaya bahwa kampanye <i>crowdfunding</i> yang kami lakukan membantu meningkatkan pendapatan melebihi target dari tujuan <i>crowdfunding</i>
	4. Saya percaya bahwa penggunaan kampanye

	<i>crowdfunding</i> meningkatkan jumlah kontributor dalam program/usaha yang dikerjakan
	5. Saya percaya bahwa penggunaan kampanye <i>crowdfunding</i> adalah faktor penentu dalam mencapai tujuan penggalangan dana untuk program/usaha yang dikerjakan
	6. Saya percaya bahwa kampanye <i>crowdfunding</i> mampu menghemat waktu dan atau uang perusahaan dibandingkan dengan mencari dana dari sumber alternatif yang lain
	7. Jika berada pada situasi yang sama di masa mendatang, saya akan merekomendasikan untuk menggunakan kampanye <i>crowdfunding</i> lagi

### 3.3.2 Orientasi Kewirausahaan

Variabel independen penelitian ini adalah orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan di sini merujuk pada tingkat inovasi, proaktif, dan keberanian manajer untuk mengambil risiko di dalam menjalankan perusahaan. Variabel ini akan diukur menggunakan 7 item yang diadaptasi dari Covin dan Slevin (1989) serta Lee dan Sukoco (2007).

Commented [MOU3]: idem

Independen: Orientasi Kewirausahaan	1. Perusahaan kami memberikan kebebasan individu atau tim untuk mengembangkan ide baru
--	--

	2. Secara umum, top manajemen di perusahaan kami memiliki kecenderungan yang kuat untuk bersikap berani dan agresif dalam memanfaatkan berbagai peluang, seperti memperkenalkan produk dan ide baru
	3. Perusahaan kami mendorong dan menstimulus penggunaan teknologi dan inovasi terkait pengembangan produk, layanan, dan atau urusan administratif
	4. Perusahaan kami menstimulus munculnya kreativitas dan eksperimen
	5. Inovasi di perusahaan kami sulit ditiru oleh pesaing
	6. Dalam berurusan dengan pesaing, perusahaan kami biasanya melakukan aksi yang biasanya direspon oleh pesaing
	7. Dalam berurusan dengan pesaing, perusahaan kami sering kali menjadi perusahaan pertama yang memperkenalkan produk/layanan baru, teknik administratif, atau teknologi operasi, dll

### 3.3.3 Persepsi Manajer terhadap Penggunaan Media Sosial

Penelitian ini menggunakan variabel mediasi, yaitu persepsi manajer terhadap penggunaan media sosial. Variabel ini diukur berdasarkan 8 item yang diadaptasi dari DiStaso dan McCorkindale (2013). Item-item ini dibuat

Commented [MOU4]: idem

untuk menangkap kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan media sosial untuk keberhasilan kampanye *crowdfunding*.

### 3.3.4 Variabel Kontrol

Variabel ini digunakan untuk mengontrol karakteristik dari responden, yang meliputi usia, jenis kelamin dan lokasi usaha.

## 3.4 Pengujian Hipotesis

### 3.4.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang dikumpulkan untuk mencari hubungan antar variabel dengan perbandingan data sampel dan keseluruhan. Statistik deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk mengukur pengaruh orientasi kewirausahaan dengan Kepercayaan Kesuksesan *Crowdfunding* di kalangan UMKM yang dimediasi oleh penggunaan media sosial.

### 3.4.2 Uji Validitas dan reliabilitas

#### 3.4.2.1 Uji Validitas

Menurut Arifin (2012) validitas adalah suatu derajat ketepatan/kelayakan instrumen yang digunakan untuk mengukur apa

yang akan diukur. Sedangkan menurut Neuman (2007) validitas menunjukkan keadaan yang sebenarnya dan mengacu pada kesesuaian antara konstruk atau cara peneliti mengkonseptualisasikan ide dalam definisi konseptual dan suatu ukuran. Suatu pengujian dapat dikatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

#### 3.4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan serangkaian pengukuran yang memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan alat ukur dan dapat dilakukan secara berulang. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana penelitian ini dapat dipercaya untuk menghasilkan skor yang konsisten atau relatif tidak berubah meski diuji pada situasi yang berbeda. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden memenuhi syarat reliabilitas atau tidak. Menurut Nunnally dalam Streiner (2003) instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronchbach alpha lebih besar dari 0,70.

### 3.4.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.4.3.1 Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah data dapat dikatakan berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji *normal probability plot*. Pada uji ini dapat dikatakan berdistribusi normal jika data berada di dekat atau mengikuti garis diagonal.

Sedangkan dikatakan tidak berdistribusi normal jika data berada menjauh atau tersebar dari garis diagonal.

#### 3.4.3.2 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linieritas data, apakah variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. *Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi  $<0.05$ . dalam teori lain mengatakan bahwa dua variabel mempunyai hubungan yang linear bila signifikan (*Dev. For Linearity*) lebih dari 0,05 (Purnomo, 2016).

#### 3.4.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel independen dalam model. Jika dalam penelitian terdapat korelasi antara variabel independen, dapat dikatakan dalam model regresi terdapat masalah. Maka dari itu diperlukan uji multikolinearitas dalam penelitian. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan beberapa cara, salah satunya menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance value*. Pengujian dapat disimpulkan dengan hasil:

1. Jika nilai toleransi  $> 10\%$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel bebas dengan model regresi;

2. Jika nilai toleransi  $< 10\%$  dan nilai VIF  $> 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

#### 3.4.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji ada atau ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam satu model regresi. Penelitian ini menggunakan metode Uji Glejser, dasar pengambilan keputusannya:

1. Tidak terjadi heteroskedastisitas, jika nilai  $t$ -hitung  $<$  dari  $t$ -tabel dan nilai signifikansi  $> 0,05$ ;
2. Terjadi heteroskedastisitas, jika nilai  $t$ -hitung  $>$  dari  $t$ -tabel dan nilai signifikansi  $< 0,05$ .

#### 3.4.4 Uji Hipotesis

##### 3.4.4.1 Uji Regresi berganda

Teknik pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji regresi berganda untuk memprediksi atau menduga hubungan satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen (Munawaroh et al., 2015). Model penelitian ini juga menggunakan variabel mediasi, yaitu variabel yang secara teoritis memengaruhi hubungan variabel independen dengan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono, 2014). Keberadaan hubungan antara dependen dan independen bergantung pada keberadaan variabel ini, karena variabel bebas harus memengaruhi variabel

mediasi terlebih dahulu, baru selanjutnya dapat menimbulkan perubahan pada variabel terikat (Martono, 2014).

Pengujian variabel mediasi dilakukan dengan metode causal steps yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1986). Dalam pengujian menggunakan metode causal steps, peneliti harus mengestimasi tiga persamaan regresi berikut:

1. Membuat persamaan regresi variabel orientasi kewirausahaan (X) terhadap variabel Kepercayaan Kesuksesan *Crowdfunding* (Y). X memprediksi Y, menghasilkan nilai estimasi prediktor (dalam SPSS simbolnya B), nilai yang dihasilkan dari regresi dinamakan jalur-c. Jalur ini nilainya diharapkan signifikan.
2. Membuat persamaan regresi variabel orientasi kewirausahaan (X) terhadap variabel MEDIA (M). Hasil dari persamaan regresi ini dinamakan dengan jalur-a. Jalur ini nilainya diharapkan signifikan.
3. Membuat persamaan regresi variabel orientasi kewirausahaan (X) terhadap variabel kepercayaan Kesuksesan *Crowdfunding* (Y) dengan memasukkan variabel MEDIA (M). Persamaan ini menghasilkan dua nilai estimasi prediktor dari M dan X. Prediksi M terhadap Y dinamakan jalur-b sedangkan prediksi X terhadap Y dinamakan jalur-c. Jalur-b nilainya diharapkan signifikan, sedangkan jalur-c nilainya diharapkan tidak signifikan.
4. Menarik kesimpulan apakah variabel MEDIA (M) tersebut memediasi secara sempurna atau parsial.

Atau dapat ditulis dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Persamaan I: CROWD} = \beta_0 + \beta_1 \text{OK}$$

$$\text{Persamaan II: MEDIA} = \beta_0 + \beta_1 \text{OK}$$

$$\text{Persamaan III: CROWD} = \beta_0 + \beta_2 \text{MEDIA}$$

$$\text{Persamaan IV: CROWD} = \beta_0 + \beta_1 \text{OK} + \beta_2 \text{MEDIA}$$

Keterangan:

CROWD: Kepercayaan Kesuksesan *Crowdfunding*

OK : Orientasi Kewirausahaan

MEDIA : Kontribusi Media Sosial

Menurut Baron dan Kenny (1986), pengujian variabel MEDIA dapat dikatakan menjadi variabel mediasi jika memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Jika pada persamaan I, variabel OK berpengaruh terhadap variabel CROWD
2. Jika pada persamaan II, variabel OK berpengaruh terhadap variabel MEDIA
3. Jika pada persamaan III, variabel MEDIA berpengaruh terhadap variabel CROWD.

#### 3.4.4.2 Uji Signifikansi

Uji signifikansi atau Uji T dilakukan guna mengetahui apakah variabel independen memengaruhi variabel dependen. Jika nilai probabilitas  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak. Sedangkan jika nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima.

**Commented [MOU5]:** Penggunaan notasi lebih lazim  
Misal Kesuksesan *crowdfunding* (CROWD), Orientasi  
kewirausahaan (OK), Kontribusi Media Sosial (MEDIA)

## BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan pendekatan survey, dengan teknik pengambilan sampel secara *purposive* sampling. Pengumpulan data diambil sejak 28 Maret 2021 hingga 26 April 2021, terkumpul 100 responden. Data tersebut kemudian diolah menggunakan *software* SPSS 25.

### 4.1 Statistik Deskriptif

*Tabel 4.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif*

Variabel	N	Min	Max	Mean	std. Dev
CROWD	100	3.00	5.00	4,260	0,645
OK	100	3.00	5.00	3,980	0,619
MEDIA	100	3.00	5.00	4,056	0,546
AGE	100	.00	1.00	0,110	0,314
GENDER	100	.00	1.00	0,300	0,461
LOCATION	100	.00	1.00	0,270	0,446
Valid N	100				

Berdasarkan hasil statistik deskriptif menggunakan skala likert, yang di tunjukkan kepada 100 responden menunjukkan bahwa variabel dependen penelitian ini yaitu CROWD menunjukkan rata-rata penilaian responden sebesar 4.26, yang artinya rata-rata responden berpersepsi bahwa kesuksesan *crowdfunding* dapat disorot dari dapat atau tidaknya tujuan penggalangan dana dicapai, meningkatnya kesadaran konsumen atau calon konsumen mengenai produk atau layanan, dapat atau tidaknya menghasilkan dana tambahan di luar yang akan dikumpulkan, dan penghematan biaya atau waktu. Selanjutnya untuk

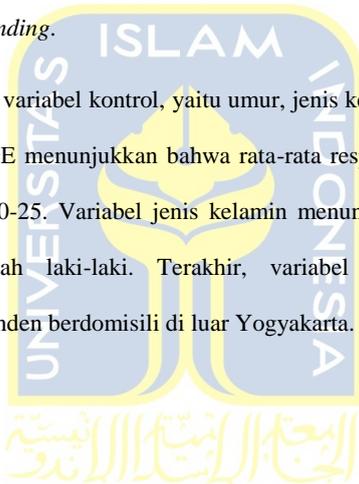
Commented [MOU6]: Jadi ini masih PERSEPSI...belum KESUKSESAN

standar deviasi variabel ini menunjukkan angka sebesar .65 yang artinya persebaran data cukup baik.

Pada variabel OK, menunjukkan rata-rata penilaian responden sebesar 3.98, yang artinya rata-rata responden belum berpersepsi bahwa penilaian orientasi kewirausahaan didasarkan pada cara pengambilan risiko, inovatif, dan proaktif seseorang.

Variabel MEDIA menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4.05, yang artinya responden berpersepsi bahwa peran penggunaan media sosial dapat memengaruhi keberhasilan *crowdfunding*.

Penelitian ini menggunakan 3 variabel kontrol, yaitu umur, jenis kelamin, dan lokasi responden. Variabel AGE menunjukkan bahwa rata-rata responden memiliki kelompok rentang usia 20-25. Variabel jenis kelamin menunjukkan bahwa rata-rata responden adalah laki-laki. Terakhir, variabel lokasi menunjukkan bahwa rata-rata responden berdomisili di luar Yogyakarta.



## 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 4.2.1 Uji Validitas

Untuk menguji validitas dari item-item yang digunakan di dalam kuesioner dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson. Korelasi Pearson merupakan pengujian yang mengkolerasikan skor item dengan skor total (Purnomo, 2016). Kemudian untuk pengujian dilakukan dengan menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0.05 dengan uji 2 sisi. Hasil pengujian dikatakan valid jika nilai positif

dan  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ , sedangkan dinyatakan tidak valid jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ .

Berikut tabel uji validitas setiap variabel. Hasil uji validitas tiap variabel dapat dilihat di tabel berikut:

**Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kesuksesan Crowdfunding Pearson Corelation**

N=100

	CROWD1	CROWD2	CROWD3	CROWD4	CROWD5	CROWD6	CROWD7	CROWD8	Total CROWD
CROWD1	1								
CROWD2	0,564	1							
CROWD3	0,710	0,689	1						
CROWD4	0,521	0,565	0,675	1					
CROWD5	0,643	0,594	0,679	0,657	1				
CROWD6	0,580	0,701	0,675	0,502	0,54	1			
CROWD7	0,574	0,550	0,719	0,629	0,526	0,664	1		
CROWD8	0,556	0,603	0,674	0,52	0,551	0,665	0,689	1	
Total CROWD	0,791	0,804	0,895	0,779	0,8	0,816	0,823	0,805	1

Variabel CROWD diukur dengan menggunakan 8 pernyataan. Dapat dilihat di tabel 4.2 bahwa total tiap item yang digunakan pada penelitian ini mendapat skor lebih dari .05 sehingga dapat dikatakan bahwa tiap item dapat digunakan dan valid.

**Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Orientasi Kewirausahaan  
Pearson Corelation**

N=100

	OK1	OK2	OK3	OK4	OK5	OK6	OK7	Total OK
OK1	1							
OK2	.723	1						
OK3	.693	.541	1					
OK4	.586	.73	.553	1				
OK5	.55	.483	.504	.487	1			
OK6	.457	.487	.52	.472	.625	1		
OK7	.494	.589	.451	.474	.447	.535	1	
Total OK	.829	.834	.781	.788	.788	.745	.731	1

Kedua, variabel OK diukur menggunakan 7 item pernyataan yang diadopsi dari penelitian sebelumnya. Dilihat dari tabel 4.3 di atas hasil uji validitas menunjukkan bahwa tiap item menunjukkan nilai signifikansi di atas .05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh item yang ada valid dan dapat digunakan.

**Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Kontribusi Media Sosial  
Pearson Corelation**

N=100

	MEDIA 1	MEDIA 2	MEDIA 3	MEDIA 4	MEDIA 5	MEDIA 6	MEDIA 7	Total MEDIA
MEDIA 1	1							
MEDIA 2	.620	1						
MEDIA 3	.683	.664	1					
MEDIA 4	.678	.626	.520	1				
MEDIA 5	.356	.349	.377	.209	1			
MEDIA 6	.440	.449	.328	.446	.551	1		
MEDIA 7	.485	.535	.382	.413	.649	.637	1	
Total MEDIA	.792	.797	.743	.717	.689	.738	.792	1

Ketiga, variabel MEDIA diukur menggunakan 8 item pernyataan yang diadopsi dari Distaso dan McCorkindale (2013). Dari tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa

total skor untuk tiap item yang digunakan mempunyai nilai signifikansi lebih dari .05. Sehingga dapat disimpulkan seluruh pernyataan valid dan dapat digunakan.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang telah dinyatakan valid untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen yang digunakan. Variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach alpha lebih besar dari  $>.70$ . Jika lebih rendah dari itu maka dianggap tidak reliabel. Adapun reliabilitas untuk masing-masing variabel hasilnya ada pada tabel berikut:

**Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas**

	Cronbach Alpha	N of Items
CROWD	.927	8
OK	.893	7
MEDIA	.869	7

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha pada variabel CROWD sebesar 0.927, artinya variabel kesuksesan *crowdfunding* reliabel. Selanjutnya untuk variabel orientasi kewirausahaan, nilai cronbach alpha menunjukkan angka .893 yang artinya item pada variabel OK reliabel. Terakhir pada item variabel MEDIA, cronbach alpha menunjukan angka .869 yang menandakan item variabel tersebut reliabel. Ketiga variabel tersebut dikatakan reliabel karena masing-masing nilai tersebut lebih besar dari 0.70.

### 4.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan metode Kolmogorof-Smirnov. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi secara normal atau tidak. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel di bawah:

**Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas**

**One Simple Kolmogorov-Smirnov Test**

	<b>Test Statistic</b>	<b>Asymp. Sig (2- tailed)</b>
CROWD	.286	.000
OK	.313	.000
MEDIA	.099	.016
AGE	.527	.000
GENDER	.443	.000
LOCATION	.457	.000

Berdasarkan tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas didapatkan bahwa nilai Asym. Sig untuk variabel CROWD sebesar .000; variabel OK sebesar .000; variabel MEDIA sebesar .016; variabel AGE sebesar .000; variabel lokasi sebesar .000 dan variabel jenis kelamin sebesar .000. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi kurang dari .05, artinya seluruh variabel tidak berdistribusi normal.

#### 4.3.2 Uji Linearitas

Uji linearitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear (Djazari et al., 2013). Uji linearitas dilakukan dengan pengujian SPSS 25 dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi .05 (Purnomo, 2016). Dua variabel dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari .05. Hasil Uji linearitas dapat dilihat pada tabel di bawah:

**Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas**

	CROWD		
OK	.000	.000	.947
MEDIA	.000	.000	.845
Sig	Combined	Linearity	Dev. from Linearity

Dari tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas dapat dilihat bahwa:

1. Variabel kesuksesan *crowdfunding* dengan Variabel OK menunjukkan nilai signifikansi *linearity* sebesar 0.000 yang artinya nilai signifikansinya lebih kecil dibanding 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linear penelitian kesuksesan *crowdfunding* dan OK
2. Variabel CROWD dengan MEDIA menunjukkan nilai signifikansi *linearity* 0.000 yang artinya nilai signifikansinya lebih kecil dibanding 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linear penelitian antara variabel CROWD dan OK

### 4.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*variance inflation factor*). Pengambilan keputusan Uji Multikolinearitas yaitu, jika  $\text{tolerance} \leq .10$  atau sama dengan nilai  $\text{VIF} \geq 10$  yang artinya menunjukkan adanya multikolinearitas. Jika  $\text{tolerance} \geq .10$  dan  $\text{VIF} \leq 1$ , artinya tidak terjadi multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel di bawah;

**Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients		
Model	Tolerance	VIF
OK	.604	1.655
MEDIA	.594	1.678
AGE	.989	1.011
GENDER	.985	1.015
LOCATION	.964	1.037

Dependent Variabel: CROWD

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai  $\text{tolerance} \geq .10$  dan  $\text{VIF} \leq 1$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

#### 4.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika ada kesamaan antar varian menunjukkan adanya homoskedastisitas, jika berbeda, maka terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji Breusch Pagan Godfrey (BPG), untuk pengambilan keputusan dalam uji ini adalah:

1. Prob Chi-Square  $> \alpha$  (5%) maka tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Prob Chi-Square  $< \alpha$  (5%) maka terjadi heteroskedastisitas

Hasil dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah:

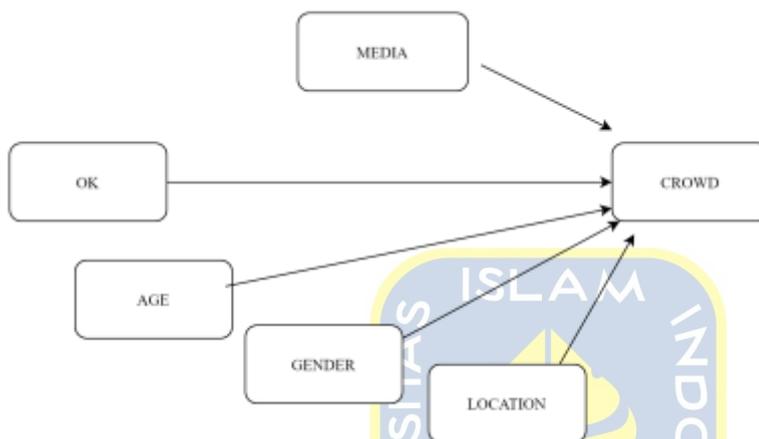
**Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<b>Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey</b>			
F-statistics	1.37	Prob.F(5.94)	0.2413
Obs*R-squared	6.80	Prob. Chi-Square(5)	0.2352
Scaled explained SS	10.83	Prob. Chi-Square(5)	0.0547

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji heteroskedastisitas, menunjukkan Prob. Chi-Square sebesar 0.2352. Nilai tersebut melebihi nilai  $\alpha$  (5%) atau  $0.2352 > 0.05$ . Dengan demikian dapat dikatakan bawah model terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

#### 4.4 Uji Hipotesis

##### 4.4.1 Uji Regresi Berganda



Gambar 4.1 Model Uji Hipotesis 1 dan 3

Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis 1 dan 3

		Coeff	P
OK	CROWD	.5662	.000
MEDIA	CROWD	.6197	.0000
AGE	CROWD	-0,048	.7591
GENDER	CROWD	-0,0636	.5533
LOCATION	CROWD	-0,0392	.7261

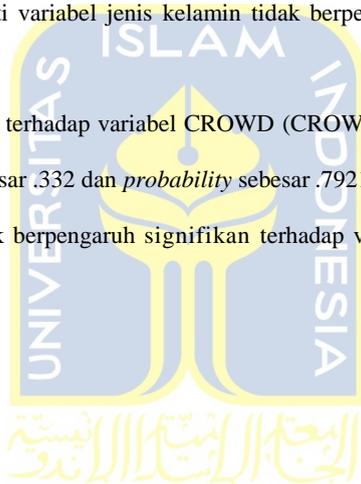
Commented [MOU7]: Perhatikan KONSISTENSI notasi

Tabel jangan terpotong

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat dilihat bahwa:

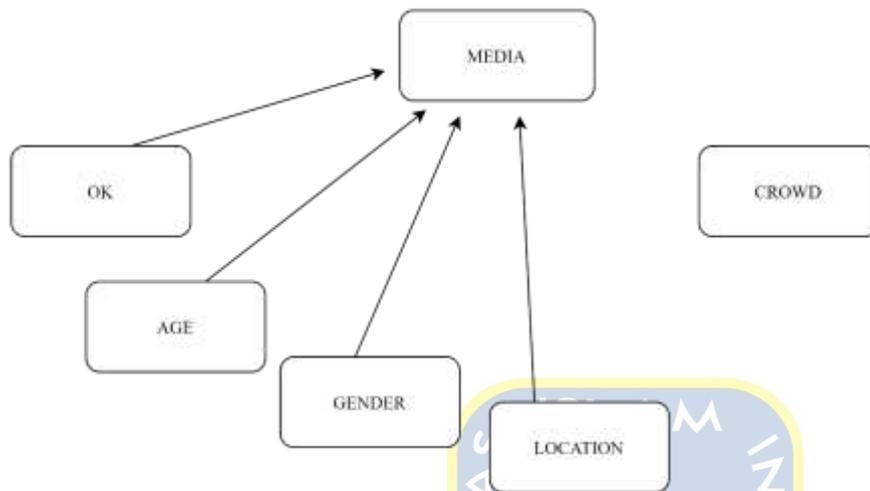
1. Variabel OK terhadap variabel CROWD menunjukkan koefisien regresi sebesar .5662 dan *probability* sebesar  $0.000 < .05$ . Hal ini berarti variabel OK berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel CROWD.

2. Variabel MEDIA terhadap CROWD menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar .6197 dengan *probability* sebesar  $0.000 < 0.05$ . Hal ini berarti variabel MEDIA berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel CROWD.
3. Variabel AGE terhadap variabel CROWD menunjukkan koefisien regresi sebesar  $-0.0577$  dan *probability* sebesar  $.7456 > .05$ . Hal ini berarti variabel AGE tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel CROWD.
4. Variabel jenis kelamin (GENDER)-(C2) terhadap variabel CROWD (CROWD)-(Y) menunjukkan koefisien regresi sebesar  $-0.284$  dan *probability* sebesar  $.8153 > .05$ . Hal ini berarti variabel jenis kelamin tidak berpengaruh signifikan pada variabel CROWD
5. Variabel lokasi (LOCATION)-(C3) terhadap variabel CROWD (CROWD)-(Y) menunjukkan koefisien regresi sebesar  $.332$  dan *probability* sebesar  $.7921 > .05$ . Hal ini berarti variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel CROWD



Commented [MOU8]: Jika tidak signifikan...tidak boleh bilang berpengaruh negative (atau positif). Cukup tidak signifikan saja

Cek yg lain



**Gambar 4.2 Model Uji Hipotesis 2**

**Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis 2**

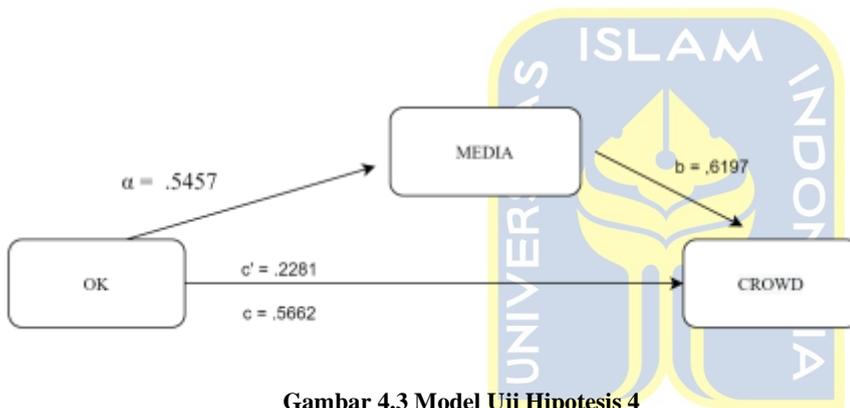
		Coeff	P
OK	MEDIA	.5457	.0000
AGE	MEDIA	-0,0156	.9103
GENDER	MEDIA	.0568	.5491
LOCATION	MEDIA	.1169	.2362

Dari hasil tabel 4.12 hasil uji hipotesis 2 dapat dilihat bahwa:

1. Variabel OK terhadap variabel MEDIA menunjukkan koefisien regresi sebesar 0.5457 dan *probability* sebesar .000 > .05. Hal ini berarti variabel OK berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel MEDIA.
2. Variabel AGE terhadap variabel MEDIA menunjukkan koefisien regresi sebesar -0.0156 dan *probability* sebesar .9103 > .05. Hal ini berarti variabel AGE tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel MEDIA.

Commented [MOU9]: EO?

3. Variabel GENDER terhadap variabel MEDIA (MEDIA)-(M) menunjukkan koefisien regresi sebesar .0568 dan *probability* .5491 > .05. Hal ini menunjukkan berarti variabel jenis kelamin tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel MEDIA
4. Variabel LOCATION terhadap variabel MEDIA menunjukkan koefisien regresi sebesar .1169 dan *probability* sebesar 0.2362 > .05. Hal ini menunjukkan berarti variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel MEDIA.



Gambar 4.3 Model Uji Hipotesis 4

Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis 4

			Coeff	P
OK		MEDIA	.5457	.0000
OK	MEDIA	CROWD	.2281	.0269
OK		CROWD	.5662	.0000
MEDIA		CROWD	.6197	.0000

Berdasarkan tabel 4.13 Hasil Uji hipotesis 4, hasil untuk koefisien di atas:

1. Persamaan regresi OK terhadap MEDIA, menghasilkan koefisien  $\alpha = .5457 > .05$ . Maka koefisien  $\alpha$  tidak signifikan.
2. Persamaan regresi variabel OK terhadap variabel CROWD melalui variabel MEDIA, menghasilkan koefisien  $c' = .2281 > .05$ . hasil dari koefisien ini signifikan

3. Persamaan regresi OK(OK)-(X) terhadap CROWD(CROWD)-(Y), menghasilkan koefisien  $c = 0.5662 > .05$ . Maka koefisien  $c$  tidak signifikan.
4. Persamaan regresi variabel MEDIA terhadap variabel CROWD, menghasilkan koefisien  $= .6197 > .05$ . Hasil koefisien ini tidak signifikan.

#### 4.5 Pembahasan

##### 4.5.1 Pengaruh Orientasi kewirausahaan terhadap kepercayaan kesuksesan kampanye *crowdfunding* UMKM

Berdasarkan hasil pengujian regresi ditemukan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Kesuksesan *Crowdfunding*. Maka hasil hipotesis 1 yang menyatakan orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kesuksesan kampanye *crowdfunding* UMKM dapat **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya orientasi kewirausahaan dalam perusahaan dapat meningkatkan keberhasilan yang lebih besar untuk kampanye *crowdfunding*.

Seperti yang dikemukakan Lumpkin dan Dess (2001) bahwa orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah *input* baru dan mempunyai aspek kewirausahaan, yaitu berani mengambil risiko, bertindak secara proaktif dan inovatif. Berani mengambil risiko merupakan sikap wirausahawan yang melibatkan kesediaannya menghadapi tantangan dengan melakukan strategi bisnis di mana kemungkinan hasilnya tidak pasti (Keh et al., 2002). Dilihat Saat berinvestasi online di platform *crowdfunding*, investor akan selalu menghadapi tingkat risiko tertentu. Investor harus bertaruh pada ketidakpastian masa depan internal dan eksternal (Aprihasyati & Fitria, 2020). Maka dari itu, para pemilik perusahaan diharapkan memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat, karena orientasi kewirausahaan

merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan (Paulus Wardoyo, Endang Rusdianti, 2015).

#### 4.5.2 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap persepsi manajer terkait kontribusi media sosial dalam penggunaan *crowdfunding* UMKM.

Berdasarkan hasil pengujian regresi ditemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kontribusi media sosial. Maka hasil hipotesis 2 yang menyatakan Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap persepsi manajer terkait kontribusi media sosial dalam penggunaan *crowdfunding* dapat **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa dalam orientasi kewirausahaan yang lebih besar dikaitkan dengan persepsi yang lebih baik tentang potensi kontribusi media sosial dalam kampanye *crowdfunding*.

Menurut Bimo (2004) persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang terintegrasi dalam diri individu. Respon sebagai akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dengan berbagai macam bentuk. Salah satu respon wirausahawan dalam memajukan usahanya

adalah dengan penggunaan media sosial. Media sosial digunakan untuk pendekatan terhadap konsumen (Margasho, 2020). Penggunaan media sosial dipilih karena beberapa alasan, pertama karena memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas, dapat mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi, biaya *agency*, fleksibel dan mudah, serta mampu mendistribusikan pengetahuan secara tepat (Rofiq, 2007).

#### 4.5.3 Pengaruh Persepsi manajer dalam kontribusi penggunaan media sosial dalam kampanye *crowdfunding* terhadap keberhasilan *crowdfunding*

Berdasarkan hasil pengujian regresi ditemukan bahwa persepsi manajer terhadap kontribusi penggunaan media sosial dalam kampanye *crowdfunding* berpengaruh positif terhadap variabel keberhasilan *crowdfunding*. Maka, hipotesis 3 yang menyatakan bahwa persepsi manajer terhadap kontribusi penggunaan media sosial dalam kampanye *crowdfunding* berpengaruh positif terhadap keberhasilan *crowdfunding* **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi manajer tentang kontribusi penggunaan media sosial memfasilitasi pertukaran informasi tentang produk baru antara tim desain dan pemangku kepentingan, dan perusahaan dapat mengambil ide-ide inovatif yang berasal dari berbagai sumber baik dari internal maupun eksternal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa sukses atau tidaknya kampanye bergantung pada keterampilan dan upaya dari pembuatnya (Beier & Wagner, 2015). Hal yang sama juga dikemukakan oleh Kaur dan Gera (2017) Kesuksesan dari suatu *crowdfunding* bergantung pada usaha

dari pembuatnya, di mana pembuat *crowdfunding* harus dapat membujuk masyarakat untuk berdonasi, dan salah satunya melalui media sosial.

#### 4.5.4 **Persepsi manajer terhadap kontribusi penggunaan media sosial dalam kampanye *crowdfunding* memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan keberhasilan kampanye *Crowdfunding* UMKM.**

Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya mediasi dapat dengan melihat hasil koefisien  $c'$  apakah signifikan atau tidak. Menurut Baron and Kenny, (1987) mediasi sempurna terjadi bila variabel independen (X) tidak memengaruhi dependen (Y) ketika mediator (M) dikontrol. Jika hasil koefisien  $c'$  secara statistik signifikan dan terdapat mediasi yang signifikan juga, maka disebut mediasi parsial (MacKinnon, Fairchild, & Fritz, 2007).

Dari hasil di atas diketahui bahwa koefisien  $c'$  signifikan, hal itu menunjukkan bahwa pengaruh mediasi bersifat parsial. *Partial mediation* artinya variabel independen mampu memengaruhi secara langsung variabel dependen melalui/melibatkan variabel mediator. Maka dari hasil pengujian di atas, hipotesis 4 yang menyatakan persepsi manajer terhadap kontribusi penggunaan media sosial dalam kampanye *crowdfunding* memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan keberhasilan kampanye *Crowdfunding* UMKM **diterima.**

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Orientasi kewirausahaan yang mengacu pada proses, praktik dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah input baru dengan bertindak berani dalam pengambilan risiko, serta proaktif dan inovatif, dapat memengaruhi Kepercayaan Kesuksesan *Crowdfunding* UMKM. Dengan adanya orientasi kewirausahaan dalam sebuah perusahaan dapat meningkatkan keberhasilan yang lebih besar untuk kampanye *crowdfunding*.
2. Orientasi kewirausahaan juga memengaruhi terhadap persepsi manajer dalam kontribusi media sosial, semakin besar orientasi kewirausahaan yang dimiliki seorang manajer, semakin mendorong potensi kontribusi media sosial dalam kampanye *crowdfunding*.
3. Pengaruh persepsi manajer terhadap kontribusi media sosial mampu memfasilitasi informasi tentang produk baru di antara tim desain dan pemangku kepentingan, dan perusahaan itu sendiri dalam mengambil ide baru yang inovatif yang dapat diambil dari berbagai sumber.
4. Persepsi manajer terhadap kontribusi media sosial dalam kampanye *crowdfunding* mampu memediasi secara langsung variabel Kepercayaan Kesuksesan *Crowdfunding* dengan orientasi kewirausahaan

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Selama penelitian ini masih terdapat keterbatasan yang tidak dilakukan, antara lain sebagai berikut:

1. Peneliti hanya mampu mengumpulkan sampel yang terbatas selama pengumpulan data
2. Peneliti tidak menambahkan variabel kontrol secara spesifik untuk mempersempit lingkup yang ingin diteliti guna data yang didapatkan lebih akurat.
3. Peneliti tidak mampu menambah pertanyaan untuk diajukan dalam pengumpulan data, sehingga pertanyaan kuesioner yang diajukan sangat terbatas.

## 5.3 Saran

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengumpulkan sampel yang lebih besar, agar hasil yang didapatkan lebih valid. Selain itu diharapkan penelitian dimasa depan mempertimbangkan perbedaan potensial antara pelaku usaha dari berbagai aspek, tidak hanya menggunakan batasan usia, jenis kelamin, dan lokasi usaha. Penambahan perbedaan dapat ditambah seperti pernah atau tidaknya pelaku usaha menggunakan *crowdfunding*, jenis *crowdfunding* apa yang digunakan. Kemudian, untuk peneliti dimasa depan diharapkan mampu menambahkan pertanyaan kuesioner yang lebih bersifat objektif dan terbebas dari bias tertentu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, K., Alam, A., Du, M. (Anna), & Huynh, T. L. D. (2021). FinTech, SME efficiency and national culture: Evidence from OECD countries. *Technological Forecasting and Social Change*, 163(May), 120454. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120454>
- ADB dan Kementerian Keuangan., (2020), *Innovate Indonesia: Unlocking Growth Through Technological Transformation*. DOI: <http://dx.doi.org/10.22617/SGP200085-2>
- Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2014). Some simple economics of *crowdfunding*. In *Innovation Policy and the Economy* (Vol. 14, Issue 1). <https://doi.org/10.1086/674021>
- Anglin, A. H., Wolfe, M. T., Short, J. C., McKenny, A. F., & Pidduck, R. J. (2018). Narcissistic rhetoric and *crowdfunding* performance: A social role theory perspective. *Journal of Business Venturing*, 33(6), 780–812. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.04.004>
- Aprihasyyati, D. A., & Fitria, S. (2020). Analisis Pengaruh Kinerja UMKM, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Investasi Pada UMKM Melalui Platform Equity *Crowdfunding* Di Indonesia. *Diponegoro Journal Of Management*, 9, 3.
- Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. (2013). Social media and business transformation: A Framework for research. *Information Systems Research*, 24(1), 3–13. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0470>
- Arifin, Zainal. 2012. *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Arquitectura, dkk. (2015). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2019*. In *Act Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis* (Vol. 53, Issue 9).
- Avlonitis, G. J., & Salavou, H. E. (2007). Entrepreneurial orientation of SMEs, product innovativeness, and performance. *Journal of Business Research*, 60(5), 566–575. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.001>

- Bank Indonesia. (2017). Penyelenggaraan teknologi financial. 245, 1–16. <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/financial-technology/default.aspx>
- Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51(6): 1173-1182
- Beier, M., & Wagner, K. (2015). *Crowdfunding* success: A perspective from social media and e-commerce. 2015 International Conference on Information Systems: Exploring the Information Frontier, ICIS 2015, 1 22.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). *Crowdfunding*: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585–609. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003>
- Bimo Walgito. (2004). *Pengantar Psikologi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Brouthers, K. D., Nakos, G., & Dimitratos, P. (2015). SME entrepreneurial orientation, international performance, and the moderating role of strategic alliances. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(5), 1161–1187.
- Bughin, J., Byers, A. H., & Chui, M. (2011). How social technologies are extending the organization. *Mckinsey Quarterly*.
- Cefis, E., Marsili, O., 2006. Survivor: the role of innovation in firms' survival. *Res. Pol.* 35 (5), 626–641.
- Chen, M.-H., Chang, Y.-Y., & Chang, Y.-C. (2015). Entrepreneurial orientation, social networks, and creative performance: Middle managers as corporate entrepreneurs. *Creativity and Innovation Management*, 24(3), 493–507.
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75.
- Covin, J. G., & Miller, D. (2014). International Entrepreneurial Orientation: Conceptual Considerations, Research Themes, Measurement Issues, and Future Research Directions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 38(1), 11–44. <https://doi.org/10.1111/etap.12027>

- Datta, A., Mukherjee, D., & Jessup, L. (2015). Understanding commercialization of technological innovation: Taking stock and moving forward. *R&D Management*, 44(3), 215–249.
- DiStaso, M. W., & McCorkindale, T. (2013). A benchmark analysis of the strategic use of social media for fortune's most admired U.S. companies on facebook, twitter and youtube. *Public Relations Journal*, 7(1), 1–33.
- Djazari, M., Diana Rahmawati., Mahendra Ardhi N (2013). Pengaruh Sikap Menghindari Risiko Sharing Dan Knowledge Self-Efficacy Terhadap Informal Knowledge Sharing Pada Mahasiswa Fise Uny. *Jurnal Nomina*, II, 0–49.
- Dofeitner, G., Hornuf, L., Schmitt, M. & Weber, M. (2016). The Fintech Market in Germany SSRN, from <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2885931>
- Du, S., Yalcinkaya, G., & Bstieler, L. (2016). Sustainability, Social Media Driven Open Innovation, and New Product Development Performance\*. *Journal of Product Innovation Management*, 33, 55–71. <https://doi.org/10.1111/jpim.12334>
- Engelen, A., Gupta, V., Strenger, L., & Brettel, M. (2012). Entrepreneurial orientation, firm performance, and the moderating role of transformational leadership behaviors. *Journal of Management*.
- Hassan, M.U., Iqbal, Z., Malik, M., Ahmad, M.I., 2018. Exploring the role of technological developments and open innovation in the survival of SMEs: an empirical study of Pakistan. *Int. J. Bus. Fore. Mark. Intel.* 4 (1), 64–85
- Hidayat, R. A. (2007). *Layanan urun Dana*. Ir-Perpustakaan Universitas AIRLANGGA, 12–31.
- Hsueh, S.-C., & Kuo, C.-H. (2017). Effective Matching for P2P Lending by Mining Strong Association Rules. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Industrial and Business Engineering - ICIBE 2017* (pp. 30–33). New York, New York, USA: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/3133811.3133823>
- Hwang, S. (2012). The strategic use of Twitter to manage personal public relations. *Public Relations Review*, 38(1), 159–161. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.004>

- Jam'iyatuzzulfiyyah. (2021). Analisis Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di Indonesia. 3(2), 6.
- Kaur, H., & Gera, J. (2017). Effect of Social Media Connectivity on Success of *Crowdfunding* Campaigns. *Procedia Computer Science*, 122(0), 767–774. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.435>
- Keh, H.T., Foo, M.D., Lim, B.C., 2002. Opportunity evaluation under risky conditions: the cognitive processes of entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice* 27, 125–148
- Kemp, Simon. "DIGITAL 2021: THE LATEST INSIGHTS INTO THE 'STATE OF DIGITAL'". *We are Social*, 27 Januari 2021. [wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital](http://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital). Diakses pada tanggal 8 Agustus 2021
- Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding? *Business Horizons*, 58(1), 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.08.004>
- Kreiser, P. M., Marino, L. D., & Weave, K. M. (2002). Assessing the Psychometric Properties of the Entrepreneurial Orientation Scale: A Multi-Country Analysis. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4), 71–93. <https://doi.org/10.1177/104225870202600405>
- Kusumastuti, W. I., & Alam, A. (2019). Analysis of Impact of CAR, NPF, BOPO on Profitability of Islamic Banks (Year 2015-2017). *Journal of Islamic Economic Laws*, 2(1), 30–59. <https://doi.org/10.23917/jisel.v2i1.6370>
- Lewis, K., Kaufman, J., Gonzalez, M., Wimmer, A., & Christakis, N. (2008). Tastes, ties, and time: A new social network dataset using Facebook.com. *Social Networks*, 30(4), 330–342. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2008.07.002>
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Cambridge, MA: Harvard Business Press
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 429–451. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(00\)00048-3](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(00)00048-3)

- Madrid-Guijarro, A., Garcia, D., & Van Auken, H. (2009). Barriers to innovation among Spanish manufacturing SMEs. *Journal of Small Business Management*, 47(4), 465–488. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2009.00279.x>
- Margasho, P. P. (2020). Peran Social Media Terhadap Organizational Performance Dan Entrepreneurial Orientation Pada Bisnis Coffee Shop Di Jakarta Barat. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 43(1), 7728.
- Martono, N. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Depok: PT Rajagrafindo Persada
- Mollick, E. (2014). The Dynamics Of *Crowdfunding*: An Exploratory Study. *Journal Of Business Venturing*, 29(1), 1–16.
- Mount, M. (2010). University of California Press. *Mankind*, 13(3), 293–293. <https://doi.org/10.1111/j.1835-9310.1982.tb01239.>
- Munawaroh, Yuniarti, D., & Hayati, M. N. (2015). Analisis Regresi Variabel Mediasi dengan Metode Kausal Step (Studi Kasus: Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Perkapita di Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2011-2013). *Jurnal Eksponensial*, 6(2), 193–199.
- Neuman, W. L. (2007). *Basic of Social research methods: Qualitative and quantitative approach*. Boston, United State of America: Pearson Education, Inc
- Newstrom. (2011). Pengaruh profitabilitas, leverage terhadap kebijakan dividen. *Gambar* 4, 171.
- Nugroho, A. Y., & Rachmaniyah, F. (2019). Fenomena Perkembangan *Crowdfunding* Di Indonesia. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, 4(1), 34. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v4i1.254>
- Paulus Wardoyo, Endang Rusdianti, S. P. I. (2015). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Strategi Usaha dan Kinerja Bisnis UMKM di Desa Ujung-Ujung Kec. Pabelan, Kab Semarang. 1983, 1–19.
- Pavlíček, A. (2013). Social media - the good, the bad, the Ugly. IDIMT 2013 - Information Technology Human Values, Innovation and Economy, 21st Interdisciplinary Information Management Talks, 42(March), 139–149.

- Pramessti, N., & Giantari, I. (2016). Peran Orientasi Pasar Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Ukm Industri Kerajinan Endek. *None*, 5(9), 242584.
- Purnomo, R. A. (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. In Cv. Wade Group. CV. Wade Group
- Rahman, Mochamad R., Oktavianto, M. R., & Paulinus (2013). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia. 377–386.
- Rahmat, D., Yang, T., & Esa, M. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. 1.*
- Riswandi, B. A., & Cyberspace, H. (2019). 1 Skripsi Perlindungan Hukum Bagi...Glenda Sakina Gilang. 1–12.
- Rofiq, A. (2007). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia). Universitas Brawijaya, 157.
- Sahaym, A., (Avi) Datta, A., & Brooks, S. (2019). *Crowdfunding* success through social media: Going beyond entrepreneurial orientation in the context of small and medium-sized enterprises. *Journal of Business Research*, September, 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.026>
- Schwiebacher, A., & Larralde, B. (2012). *Crowdfunding* of Small Entrepreneurial Ventures. *SSRN Electronic Journal*, 2010. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1699183>
- Sekliuckiene, J., & Sedzinauskiene, R. (2019). Entrepreneurial orientation and new venture performance: the moderating role of network types. *European J. of International Management*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ejim.2019.10016904>
- Siregar, A. E. (2016). Financial Technology Tren Bisnis Keuangan Ke Depan. Retrieved December
- Sirma, İ., Ekici, O., & Aytürk, Y. (2019). *Crowdfunding* Awareness in Turkey. *Procedia Computer Science*, 158, 490–497. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.080>

Stam, W., & Elfring, T., (2008). Entrepreneurial orientation and new venture performance: the moderating role of intra- and extraindustry social capital. *Academy of Management Journal* 51, 97–111

Streiner, D. L. (2003). Starting at the beginning: an introduction to coefficient alpha and internal consistency, *Journal of Personality Assessment*, 80 (1), hlm. 99-103.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Twilio, (2020). COVID-19 Digital Engagement Report. Diakses pada 8 Agustus 2021 <https://www.twilio.com/covid-19-digital-engagement-repor>

Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: A configurational approach. *Journal of Business Venturing*, 20(1), 71–91. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.01.001>



**LAMPIRAN**

**Uji Instrumen (Menggunakan data  $\Sigma$  Item Kuesioner)**

**a. Uji Validitas**

**Variabel CFS**

		Correlations								TOTAL_CF
		CFS1	CFS2	CFS3	CFS4	CFS5	CFS6	CFS7	CFS8	S
CFS1	Pearson	1	.564**	.710**	.521**	.643**	.580**	.574**	.556**	.791**
	Correlation									
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CFS2	Pearson	.564**	1	.689**	.565**	.594**	.701**	.550**	.603**	.804**
	Correlation									
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CFS3	Pearson	.710**	.689**	1	.675**	.679**	.675**	.719**	.674**	.895**
	Correlation									
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CFS4	Pearson	.521**	.565**	.675**	1	.657**	.502**	.629**	.520**	.779**
	Correlation									
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CFS5	Pearson	.643**	.594**	.679**	.657**	1	.540**	.526**	.551**	.800**
	Correlation									
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CFS6	Pearson	.580**	.701**	.675**	.502**	.540**	1	.664**	.665**	.816**
	Correlation									
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CFS7	Pearson	.574**	.550**	.719**	.629**	.526**	.664**	1	.689**	.823**
	Correlation									
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CFS8	Pearson	.556**	.603**	.674**	.520**	.551**	.665**	.689**	1	.805**
	Correlation									
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_CF S	Pearson	.791**	.804**	.895**	.779**	.800**	.816**	.823**	.805**	1
	Correlation									
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

**Variabel EO**

		Correlations							TOTAL_E
		EO1	EO2	EO3	EO4	EO5	EO6	EO7	O
EO1	Pearson Correlation	1	.723**	.693**	.586**	.550**	.467**	.494**	.829**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
EO2	Pearson Correlation	.723**	1	.541**	.730**	.483**	.478**	.589**	.834**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
EO3	Pearson Correlation	.693**	.541**	1	.553**	.504**	.520**	.451**	.781**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
EO4	Pearson Correlation	.586**	.730**	.553**	1	.487**	.472**	.474**	.788**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
EO5	Pearson Correlation	.550**	.483**	.504**	.487**	1	.625**	.447**	.750**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
EO6	Pearson Correlation	.467**	.478**	.520**	.472**	.625**	1	.535**	.745**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
EO7	Pearson Correlation	.494**	.589**	.451**	.474**	.447**	.535**	1	.731**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_E O	Pearson Correlation	.829**	.834**	.781**	.788**	.750**	.745**	.731**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## Variabel CSM

		Correlations							TOTAL_CS
		CSM1	CSM2	CSM3	CSM4	CSM5	CSM6	CSM7	M
CSM1	Pearson Correlation	1	.620**	.683**	.678**	.356**	.440**	.485**	.792**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
CSM2	Pearson Correlation	.620**	1	.664**	.626**	.349**	.449**	.535**	.797**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
CSM3	Pearson Correlation	.683**	.664**	1	.520**	.377**	.328**	.382**	.743**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
CSM4	Pearson Correlation	.678**	.626**	.520**	1	.209*	.446**	.413**	.717**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.019	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
CSM5	Pearson Correlation	.356**	.349**	.377**	.209*	1	.551**	.649**	.689**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.019		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
CSM6	Pearson Correlation	.440**	.449**	.328**	.446**	.551**	1	.637**	.738**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
CSM7	Pearson Correlation	.485**	.535**	.382**	.413**	.649**	.637**	1	.792**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_CS M	Pearson Correlation	.792**	.797**	.743**	.717**	.689**	.738**	.792**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).  
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

**b. Uji Reliabilitas**

**Variabel CFS**

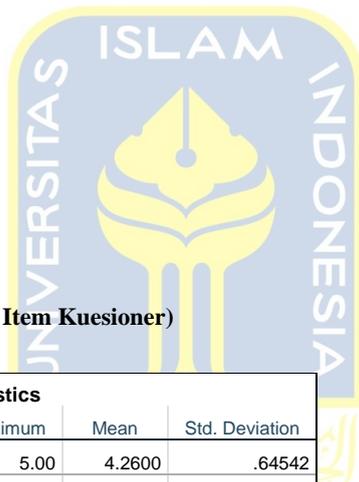
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.927	8

**Variabel EO**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.893	7

**Variabel CSM**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.869	7



**Statistik Deskriptif (Menggunakan data  $\bar{x}$  Item Kuesioner)**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CFS	100	3.00	5.00	4.2600	.64542
EO	100	3.00	5.00	3.9800	.61922
CSM	100	3.00	5.00	4.0557	.54631
AGE	100	.00	1.00	.1100	.31447
GENDER	100	.00	1.00	.3000	.46057
LOCATION	100	.00	1.00	.2700	.44620
Valid N (listwise)	100				

**Uji Asumsi Dasar (Menggunakan data  $\bar{x}$  Item Kuesioner)**

**a. Uji Normalitas (Menggunakan data  $\bar{x}$  Item Kuesioner)**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test							
		CFS	EO	CSM	AGE	GENDER	LOCATION
N		100	100	100	100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	4.2600	3.9800	4.0557	.1100	.3000	.2700
	Std. Deviation	.64542	.61922	.54631	.31447	.46057	.44620
Most Extreme Differences	Absolute	.286	.313	.099	.527	.443	.457
	Positive	.286	.307	.071	.527	.443	.457
	Negative	-.244	-.313	-.099	-.363	-.257	-.273
Test Statistic		.286	.313	.099	.527	.443	.457
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.016 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.							
b. Calculated from data.							
c. Lilliefors Significance Correction.							

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
CFS	.286	100	.000	.776	100	.000
EO	.313	100	.000	.775	100	.000
CSM	.099	100	.016	.967	100	.012
AGE	.527	100	.000	.361	100	.000
GENDER	.443	100	.000	.575	100	.000
LOCATION	.457	100	.000	.554	100	.000
a. Lilliefors Significance Correction						

**b. Uji Linearitas (Menggunakan data  $\bar{x}$  Item Kuesioner)**

**CFS\*EO**

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CFS * EO	Between Groups	(Combined)	12.201	2	6.101	20.378	.000
		Linearity	12.200	1	12.200	40.752	.000
		Deviation from Linearity	.001	1	.001	.004	.947
	Within Groups		29.039	97	.299		
	Total		41.240	99			

**CFS\*CSM**

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CFS * CSM	Between Groups	(Combined)	19.644	14	1.403	5.523	.000
		Linearity	17.651	1	17.651	69.474	.000
		Deviation from Linearity	1.993	13	.153	.603	.845
	Within Groups		21.596	85	.254		
	Total		41.240	99			

**CFS\*AGE**

ANOVA Table <sup>a</sup>			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CFS * AGE	Between Groups	(Combined)	.002	1	.002	.005	.945
	Within Groups		41.238	98	.421		
	Total		41.240	99			

a. With fewer than three groups, linearity measures for CFS \* AGE cannot be computed.

**CFS\*GENDER**

ANOVA Table <sup>a</sup>			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CFS * GENDER	Between Groups	(Combined)	.030	1	.030	.072	.788
	Within Groups		41.210	98	.421		
	Total		41.240	99			

a. With fewer than three groups, linearity measures for CFS \* GENDER cannot be computed.

**CFS\*LOCATION**

ANOVA Table <sup>a</sup>							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CFS * LOCATION	Between Groups (Combined)		.199	1	.199	.475	.492
	Within Groups		41.041	98	.419		
	Total		41.240	99			

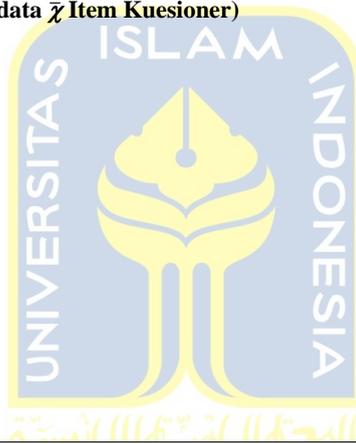
a. With fewer than three groups, linearity measures for CFS \* LOCATION cannot be computed.

**Uji Asumsi Klasik (Menggunakan data  $\bar{x}$  Item Kuesioner)**

**a. Uji Multikolinearitas (Menggunakan data  $\bar{x}$  Item Kuesioner)**

Coefficients <sup>a</sup>			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	EO	.604	1.655
	CSM	.596	1.678
	AGE	.989	1.011
	GENDER	.985	1.015
	LOCATION	.964	1.037

a. Dependent Variable: CFS



Collinearity Diagnostics <sup>a</sup>										
			Condition Index	(Constant)	Variance Proportions					LOCATIO N
Model	Dimension	Eigenvalue			EO	CSM	AGE	GENDER		
1	1	3.863	1.000	.00	.00	.00	.01	.02	.02	
	2	.848	2.134	.00	.00	.00	.98	.01	.00	
	3	.652	2.434	.00	.00	.00	.00	.20	.85	
	4	.618	2.501	.00	.00	.00	.00	.76	.12	
	5	.012	18.133	.77	.51	.01	.00	.00	.00	
	6	.007	23.469	.22	.49	.99	.00	.00	.01	

a. Dependent Variable: CFS

**b. Uji Autokorelasi (Menggunakan data  $\bar{x}$  Item Kuesioner)**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.679 <sup>a</sup>	.461	.433	.48611	1.931

a. Predictors: (Constant), LOCATION, AGE, GENDER, EO, CSM  
b. Dependent Variable: CFS

**c. Uji Heteroskedastisitas (Menggunakan data  $\bar{x}$  Item Kuesioner)**

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey				
F-statistic	1.373484	Prob. F(5,94)	0.2413	
Obs*R-squared	6.808362	Prob. Chi-Square(5)	0.2353	
Scaled explained SS	10.83727	Prob. Chi-Square(5)	0.0547	
Test Equation: Dependent Variable: RESID^2 Method: Least Squares Date: 07/10/21 Time: 21:36 Sample: 1 100 Included observations: 100				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.489138	0.239209	2.044818	0.0437
EO	-0.017334	0.074597	-0.232364	0.8168
CSM	-0.060762	0.079380	-0.765463	0.4459
AGE	0.179251	0.097704	1.834643	0.0697
GENDER	-0.043123	0.066678	-0.646735	0.5194
LOCATION	-0.076601	0.069363	-1.104337	0.2723
R-squared	0.068084	Mean dependent var	0.159889	
Adjusted R-squared	0.018514	S.D. dependent var	0.305019	
S.E. of regression	0.302182	Akaike info criterion	0.502551	
Sum squared resid	8.583524	Schwarz criterion	0.658862	
Log likelihood	-19.12757	Hannan-Quinn criter.	0.565813	
F-statistic	1.373484	Durbin-Watson stat	1.997737	
Prob(F-statistic)	0.241295			

**Hasil Uji Mediation Regression (Menggunakan data  $\bar{x}$  Item Kuesioner)**

```

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5.3
*****

        Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
        Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

*****
***
Model   : 4
Y       : CFS
X       : EO
M       : CSM

Covariates:
AGE      GENDER  LOCATION

Sample
Size: 100

Custom
Seed: 100770.*

*****
***
OUTCOME VARIABLE:
CSM

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2
p
,0000  ,6357  ,4041  ,1853  16,1075  4,0000  95,0000

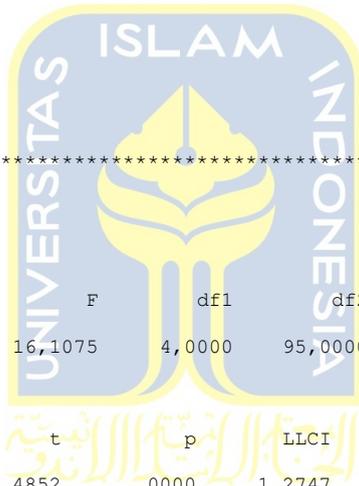
Model
      coeff      se      t      p      LLCI
ULCI
constant  1,8371  ,2833  6,4852  ,0000  1,2747
2,3995
EO        ,5457  ,0703  7,7606  ,0000  ,4061
,6853
AGE      -,0156  ,1383  -,1130  ,9103  -,2902
,2590
GENDER   ,0568  ,0945  ,6013  ,5491  -,1307
,2443
LOCATION  ,1169  ,0980  1,1922  ,2362  -,0777
,3115

*****
***
OUTCOME VARIABLE:
CFS

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2
p
,0000  ,6793  ,4614  ,2363  16,1042  5,0000  94,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI
ULCI

```



```

constant      ,8738      ,3842      2,2743      ,0252      ,1109
1,6366
EO            ,2281      ,1015      2,2475      ,0269      ,0266
,4296
CSM          ,6197      ,1159      5,3491      ,0000      ,3897
,8497
AGE          -,0480      ,1562      -,3076      ,7591      -,3582
,2621
GENDER       -,0636      ,1069      -,5950      ,5533      -,2758
,1486
LOCATION      -,0392      ,1115      -,3514      ,7261      -,2606
,1822

***** TOTAL EFFECT MODEL
*****
OUTCOME VARIABLE:
CFS

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2
P
,5454      ,2974      ,3050      10,0545      4,0000      95,0000
,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI
ULCI
constant    2,0122      ,3634      5,5374      ,0000      1,2908
2,7337
EO          ,5662      ,0902      6,2777      ,0000      ,3872
,7453
AGE        -,0577      ,1774      -,3253      ,7456      -,4100
,2945
GENDER     -,0284      ,1212      -,2343      ,8153      -,2690
,2122
LOCATION     ,0332      ,1258      ,2643      ,7921      -,2164
,2829

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y
*****

Total effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
,5662      ,0902      6,2777      ,0000      ,3872      ,7453

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
,2281      ,1015      2,2475      ,0269      ,0266      ,4296

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
CSM      ,3382      ,0785      ,2022      ,5134

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS
*****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence
intervals:
5000

----- END MATRIX -----

```

