

FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN BERDONASI SECARA ONLINE MELALUI PLATFORM CROWDFUNDING

Farah Nur Lailatun Nikmah

farahnikmah@student.uc.ac.id

Dr. Erwin Saraswati, SE., M.Acc. Ak., CPMA.

Accounting Department, Faculty of Economics and Business, Brawijaya University Jl. MT. Haryono 165, Malang 65145, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa faktor seperti religiusitas, kualitas proyek, reputasi organisasi, akuntabilitas, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan untuk berdonasi secara *online* melalui platform *crowdfunding*. Sampel pada penelitian ini adalah pengguna internet dan media sosial. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan salah satu jenis teknik dalam teknik *non probability sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 200. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *software SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi organisasi yang baik, kemampuan organisasi yang baik dalam mempertanggungjawabkan pengelolaan sumber daya, dan penggunaan *public figure* dalam strategi pemasaran dapat mendorong para pengguna internet dan media sosial untuk berdonasi secara *online* melalui platform *crowdfunding*. Faktor intrinsik yang mendorong seseorang untuk berperilaku sesuai dengan ajaran agamanya tidak mempengaruhi para donatur untuk berdonasi secara *online* melalui platform *crowdfunding*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan suatu proyek amal dalam menjalankan fungsinya maka akan menurunkan minat para donatur untuk berdonasi *online* melalui platform *crowdfunding*. Hal ini dikarenakan perbedaan persepsi dan kurang rasa percaya dari para donatur terkait kualitas proyek amal.

Kata Kunci: *crowdfunding*, reputasi organisasi, pertanggungjawaban, selebriti, agama, proyek amal, internet, berdonasi

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of the factors of religiosity, project quality, organizational reputation, accountability, and celebrity endorser on the decision to donate online through a crowdfunding platform. The samples in this study include internet and social media users. This study involves 200 samples selected through purposive sampling of non-probability sampling technique, and analyzed by utilizing SmartPLS software. The results reveal that a good organizational reputation, good organizational ability in being responsible for resource management, and using public figures as a part of marketing strategies can encourage internet and social media users to donate online through a crowdfunding platform. Whilst, intrinsic factors suggesting someone to behave according to their religious teachings do not affect donors to donate online through the crowdfunding platform. The results also indicate that the better the ability of a charity project in carrying out its functions, the lower the interest of donors to donate online through the crowdfunding platform as a result from the different perceptions and distrust from donors on the quality of charitable projects.

Keywords: *crowdfunding, organizational reputation, accountability, celebrity, religion, charity project, internet, donating*

PENDAHULUAN

Berdasarkan amanah yang tertuang dalam Undang – Undang Dasar Republik Indonesia tahun 1945 pada pasal 34 ayat 2 yang menyatakan “Negara mengembangkan sistem jaminan sosial bagi seluruh rakyat dan memberdayakan masyarakat yang lemah dan tidak mampu sesuai dengan martabat kemanusiaan”, negara atau pemerintah memiliki kewajiban dalam menjamin kesejahteraan rakyatnya. Sudah banyak upaya dan sistem yang telah diluncurkan oleh pemerintah Indonesia demi menjamin kesejahteraan masyarakat. Masih terdapat beberapa permasalahan ekonomi dan sosial khususnya yang berkaitan dengan pendanaan, seperti kemiskinan, pengangguran, pembangunan infrastruktur yang kurang merata, permodalan usaha, pendanaan bantuan korban bencana alam, dan lain – lain.

Jumlah penduduk yang berada dalam garis kemiskinan pada bulan September 2021 sebesar 26,50 juta orang (9,71%). Jumlah tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan periode sebelum pandemi COVID-19 (Badan Pusat Statistik, 2021). Tidak hanya kemiskinan, pengangguran juga menjadi salah satu permasalahan yang masih dihadapi masyarakat di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik jumlah pengangguran pada Agustus 2021 sebesar 9,10 juta orang (6,49%), angka tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan bulan Februari 2021, yaitu sebesar 8,75 juta orang (6,26%). Permasalahan lainnya yang dihadapi Indonesia saat ini adalah pembangunan infrastruktur yang belum memadai dan belum merata di seluruh wilayah Indonesia (Akbar, 2015). Selain itu, pendanaan menjadi salah satu permasalahan utama yang dihadapi UMKM. Berdasarkan studi dari Pricewaterhouse Coopers (PwC) (2019) menunjukkan bahwa 74% UMKM di Indonesia belum mendapatkan akses pembiayaan.

Kondisi geografis menyebabkan Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki potensi mengalami bencana alam dengan intensitas cukup tinggi. Penanggulangan bencana alam sudah dianggarkan dalam APBN, namun anggaran tersebut tidak cukup membiayai kerugian ekonomi yang diakibatkan bencana alam. Berdasarkan data dari Badan Kebijakan Fiskal Kementerian Keuangan (dikutip oleh Aldin, 2021), rata-rata alokasi dana cadangan bencana sebesar 3,1 triliun rupiah untuk periode 2005-2017. Namun, kerugian ekonomi akibat bencana alam pada periode tersebut rata-rata mencapai 22,8 triliun rupiah. Ditengah masih banyaknya permasalahan terkait pendanaan yang ada di Indonesia dan diiringi teknologi yang semakin berkembang. Muncul suatu inovasi dibidang teknologi informasi dan komunikasi khususnya di sektor finansial, yaitu sistem penggalangan dana secara *online*, yang disebut *crowdfunding*.

Platform *crowdfunding* adalah media yang efektif untuk penggalangan dan penyaluran dana guna membantu mengurangi angka kemiskinan (Nafidzah, 2020). *Crowdfunding* bisa menjadi alternatif pembiayaan pembangunan infrastruktur jika pemerintah dan masyarakat memiliki kedekatan sosial yang tinggi (Arifin & Wisudanto, 2017). Selain itu, *crowdfunding* bisa menjadi alternatif pendanaan yang bisa digunakan perusahaan *startup* dan UMKM yang ingin memperluas pangsa usahanya (Akbar, 2016). Menurut Avisha et al (2019), *crowdfunding* bisa dijadikan akses alternatif untuk permodalan kegiatan pertanian. *Crowdfunding* merupakan salah satu contoh konstruksi sosial teknologi dan media baru yang menggerakkan tren positif dunia filantropi di Indonesia (Nurhadi & Irwansyah, 2018).

Operasional platform *crowdfunding* tidak lepas dari penggunaan internet. Pengguna internet semakin meningkat pada beberapa tahun terakhir. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2019 - 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat dibandingkan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 yang mencapai 171,17 juta jiwa. Meningkatnya pengguna internet, membuat *crowdfunding* semakin dikenal (Hutami & Irwansyah, 2019). Berdasarkan laporan Kitabisa.com (2019), jumlah donasi *online* dalam kurun waktu 2014 – 2019 terus mengalami pertumbuhan. Terkumpul dana mencapai 752,3 miliar rupiah di tahun 2019, 159% lebih tinggi daripada tahun 2018. Dana tersebut telah mendanai 27.785 proyek amal yang terdiri dari proyek amal bantuan medis dan kesehatan, kemanusiaan, bencana alam, kegiatan sosial, dan kategori lainnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, *crowdfunding* memiliki kontribusi dan manfaat dalam membantu mengurangi permasalahan pendanaan di masyarakat. Namun, dana yang telah dikumpulkan oleh beberapa platform *crowdfunding* masih perlu ditingkatkan guna dapat menjangkau permasalahan pendanaan di masyarakat lebih luas lagi. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya untuk terus mendorong perkembangan platform *crowdfunding*. Peran terpenting dalam mendorong perkembangan platform *crowdfunding* adalah peran para donatur. Penting untuk mengetahui motivasi para donatur sehingga bisa menjadi pertimbangan dalam membuat kebijakan untuk mendorong perkembangan platform *crowdfunding*, dengan harapan bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan membantu mengurangi masalah pendanaan di masyarakat.

Penelitian mengenai faktor – faktor yang menentukan keputusan berdonasi *online* melalui platform *crowdfunding* telah banyak dilakukan. Namun, terdapat beberapa perbedaan hasil dari variabel religiusitas, reputasi perusahaan atau lembaga, kualitas proyek, dan akuntabilitas. Faktor pertama yaitu religiusitas, agama atau keyakinan merupakan faktor internal dari masing masing individu yang mendorong untuk membantu dan berdonasi guna membantu pihak – pihak yang membutuhkan. Aziz (2019) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif. Afa (2018) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap kepercayaan donatur di Kota Malang untuk menyalurkan infaq melalui situs jejaring sosial. Nafidzah (2020) menyatakan religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan berdonasi secara *online* di Kitabisa.com. Reputasi organisasi berkaitan dengan gambaran atau penilaian eksternal mengenai organisasi. Zulfian (2020) menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan pengusaha dan PNS di Yogyakarta untuk berdonasi secara online melalui platform *financial technology crowdfunding*. Namun, Afa (2018) menyatakan bahwa persepsi lembaga amal tidak memengaruhi kepercayaan donatur di Kota Malang untuk menyalurkan infaq melalui situs jejaring sosial.

Proyek dalam platform *crowdfunding* merupakan gambaran tujuan alokasi dana donasi yang akan dikumpulkan. Menurut Sari (2019) kualitas proyek berpengaruh terhadap keputusan pengguna Kitabisa.com untuk berdonasi secara *online* di platform *crowdfunding* Kitabisa.com. Nafidzah (2020) menyatakan bahwa kualitas proyek tidak berpengaruh terhadap keputusan berdonasi secara *online* di Kitabisa.com. Akuntabilitas dan transparansi berkaitan erat dengan keterbukaan informasi mengenai hal yang harus dipertanggung jawabkan, seperti

pelaporan jumlah dana donasi yang terkumpul, lalu bagaimana dan dalam bentuk apa dana itu disalurkan, siapa pihak yang menerima, dan informasi lainnya yang memang dibutuhkan untuk dilaporkan kepada pihak yang terkait. Nafidzah (2020) menyatakan bahwa keterbukaan informasi berpengaruh terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com. Namun, Zulfian (2020) menyatakan bahwa akuntabilitas perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pengusaha dan PNS di Yogyakarta untuk berdonasi secara online melalui platform *financial technology crowdfunding*.

Pada penelitian ini peneliti menambahkan variabel *celebrity endorser* yang dilakukan melalui sosial media. Selebriti atau *public figure* mendapat perhatian yang cukup banyak dari masyarakat sehingga mereka memiliki banyak pengikut ataupun penggemar yang sangat memperhatikan bahkan mengikuti gaya hidup, model berpakaian, dan beberapa hal terkait selebriti atau *public figure* tersebut. Sehingga informasi terkait suatu produk yang disampaikan selebriti atau *public figure* bisa menjadi bahan pertimbangan masyarakat atau para penggemar dalam menetapkan keputusan pembelian suatu produk. Seperti yang dinyatakan oleh Gauns et al. (2018) bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap niat beli konsumen di Negara Bagian Goa, India. Umumnya *celebrity endorsement* melalui sosial media mempromosikan atau memasarkan produk komersil. Namun, beberapa tahun terakhir mulai bermunculan penggunaan *celebrity endorser* untuk mempromosikan dan menarik perhatian serta simpati masyarakat dalam kegiatan sosial. Glennardo (2018) menyatakan adanya pengaruh positif antara *celebrity endorser* SLANK terhadap minat berdonasi masyarakat pada organisasi *non profit* PROFAUNA. Namun, masih sedikit penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorser* dengan keputusan masyarakat khususnya para pengguna internet untuk berdonasi secara *online* melalui platform *crowdfunding*.

KAJIAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori ini menjelaskan mengenai alasan seseorang melakukan suatu tindakan tertentu. *Theory of Planned Behavior (TPB)* adalah pengembangan dari model *Theory of Reasoned Action (TRA)* dengan menambahkan variabel persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) sebagai penyempurna dari model TRA (Astuti dan Prijanto, 2021). *Theory of Planned Behavior (TPB)* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang dapat memperkirakan suatu perilaku, selain itu juga perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif dan mengukur kontrol perilaku (Seni dan Ratnadi, 2017). *Theory of Planned Behavior (TPB)* dijelaskan sebagai model yang melengkapi TRA. Menurut Lee dan Kotler (2011), individu mempunyai kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku jika individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, kemudian mendapat persetujuan dari individu lain yang dekat dan berkaitan dengan perilaku tersebut, serta percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukannya dengan baik. Pernyataan ini sejalan dengan Ajzen (2005) yang menyatakan bahwa jika ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar, dan adanya persepsi kemudahan karena tidak adanya hambatan dalam berperilaku maka niat individu dalam berperilaku akan semakin tinggi.

Financial Technology

Menurut *The National Digital Research Center* (NDRC) (dikutip oleh Wahyuni, 2020) *financial technology* merupakan istilah yang digunakan untuk menyebut inovasi pada sektor keuangan atau finansial. *Financial Stability Board* (FSB) mendefinisikan *financial technology* sebagai inovasi berbasis teknologi dalam layanan keuangan yang dapat menghasilkan model bisnis, aplikasi, proses atau produk baru dengan efek material terkait pada pasar, institusi, dan penyedia layanan keuangan. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (2016) *financial technology* adalah inovasi di industri jasa keuangan yang memanfaatkan penggunaan teknologi.

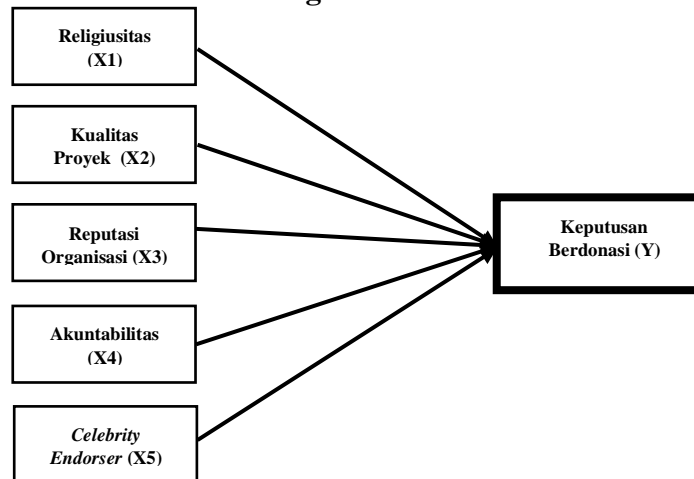
Crowdfunding

M. Freedman & R. Nutting (2015) mendefinisikan *crowdfunding* sebagai metode dalam mengumpulkan kontribusi – kontribusi kecil, melalui *platform* pendanaan online untuk membiayai atau memodali suatu usaha. Menurut Kleeman *et al*, 2008 (dikutip oleh Belleflamme *et al.*, 2013) *crowdfunding* merupakan penawaran terbuka yang dapat diakses melalui internet untuk penyediaan sumber daya keuangan dalam bentuk sumbangan atau sebagai imbalan untuk produk masa depan atau penghargaan untuk mendukung suatu ide yang ditujukan untuk tujuan tertentu. Menurut pendapat Beik & Arsyianti (2016) *crowdfunding* bisa dilakukan pada kegiatan yang bersifat sosial seperti kegiatan menghimpun dana untuk tujuan sosial kemanusiaan atau tujuan pemberdayaan masyarakat dan juga *crowdfunding* bisa dilakukan dalam kegiatan komersial seperti menghimpun dana atau mengajak berinvestasi guna melaksanakan kegiatan ekonomi yang produktif. Berdasarkan beberapa definisi dan penjabaran terkait *crowdfunding* di atas, dapat disimpulkan bahwa *crowdfunding* adalah upaya pengumpulan dana yang dilakukan oleh suatu kelompok, individu, atau organisasi melalui internet guna menunjang sumber daya keuangan dari suatu kegiatan sosial maupun komersial tertentu.

Kerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

Mengacu pada teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991) penelitian ini berfokus dalam mengetahui pengaruh dari variabel-variabel hasil dari pengembangan *Theory of Planned Behavior* (TPB) terhadap keputusan pengguna internet untuk berdonasi secara *online* melalui platform *crowdfunding*. Terdapat 4 variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini, yaitu Religiusitas (X1), Kualitas Proyek (X2), Reputasi Organisasi (X3), dan Akuntabilitas (X4). Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan berdonasi secara *online* melalui platform *crowdfunding* (Y). Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka teoritis dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Teoritis



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna internet di Indonesia. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2020), pengguna internet di Indonesia sejumlah 196,7 juta jiwa. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan salah satu jenis teknik dalam teknik *non probability sampling*. Adapun beberapa pertimbangan atau kriteria responden yang akan dipilih dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Pernah melakukan transaksi atau berdonasi secara *online* melalui platform *crowdfunding* minimal satu kali.
2. Berada atau tinggal di Indonesia.
3. Berusia minimal 17 tahun
4. Pengguna internet atau media social

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada pernyataan dari Roscoe (dikutip oleh Sekaran & Bougie, 2016:264), sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang sesuai untuk sebagian besar penelitian berkisar antara 30-500.
2. Jika sampel akan dipecah menjadi beberapa kategori, maka ukuran sampel minimal 30 untuk setiap kategori yang diperlukan.
3. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), sebaiknya ukuran sampel minimal 10 kali atau lebih dari jumlah variabel atau indikator variabel penelitian.
4. Dalam penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimental ketat, ukuran sampel yang cocok yaitu sebesar 10 hingga 20.

Berdasarkan pernyataan di atas, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden. Angka tersebut didapat dari total jumlah indikator pada 6 variabel penelitian, kemudian dikalikan 10 maka hasil pembulatannya adalah 200. Oleh karena itu, peneliti menetapkan dalam penelitian ini jumlah sampel yang diteliti sebanyak 200 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner disebar kepada responden yaitu para pengguna internet yang pernah berdonasi secara *online* melalui platform *crowdfunding* di Indonesia. Kuesioner disebar melalui media sosial secara *online* dalam bentuk *google form* yang diisi oleh responden. Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert (lima) poin yakni Tidak Setuju Sekali (TSS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Setuju Sekali (SS).

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan peneliti untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS) yang dibantu dengan program *software* SmartPLS versi 3.0. Salah satu keunggulan metode PLS adalah metode ini tidak mengharuskan data untuk berdistribusi normal serta metode ini dapat digunakan dengan jumlah sampel yang kecil (Aufa & Trapsila, 2018). PLS juga bisa menggabungkan sekaligus antara metode regresi dan analisis faktor (Abdillah & Hartono, 2015:163).

Terdapat dua model evaluasi dalam PLS, yaitu model pengukuran (*outer model*) yang mengukur validitas dan reliabilitas model penelitian, serta model struktural (*inner model*) yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas diantara variabel laten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian menyebar kuesioner secara *online* melalui media sosial, yaitu dengan menyebarkan link *google form* atau kuesioner melalui *direct message* di aplikasi Instagram, fitur *story* di aplikasi Instagram, *personal chat* di aplikasi Whatsapp, fitur *story* di aplikasi Whatsapp, dan *personal chat* di aplikasi Line. Penyebaran kuesioner dilakukan mulai tanggal 31 Oktober 2021 sampai tanggal 7 November 2021. Kuesioner yang disebar oleh peneliti sebanyak 664 kuesioner. Jumlah kuesioner yang diterima oleh peneliti sebanyak 200 kuesioner atau sebesar 30,12%. Dari 200 kuesioner (100%) yang diterima, sebanyak 200 (100%) kuesioner yang diterima seluruhnya dapat diolah.

Tabel 4.1
Demografi Responden

No	Demografi Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Pria	44	22%
	Wanita	156	78%
	Total	200	100%
2	Usia		
	17-20 tahun	20	10%
	21-25 tahun	107	53,5%

	26-30 tahun	40	20%
	31-35 tahun	18	9%
	36-40 tahun	10	5%
	>40 tahun	5	2,5%
	Total	200	100%

Mayoritas responden yang mengisi kuesioner berdomisili di Malang sebanyak 45 responden Kemudian untuk yang berdomisili di Probolinggo sebanyak 23 responden Responden yang berdomisili di Surabaya sebanyak 11 responden, Jakarta sebanyak 9 responden, Sidoarjo sebanyak 7 responden. Kemudian untuk yang berdomisili di Madiun, Kediri, Lamongan, Pasuruan, dan Jember sebanyak 5 responden. Yogyakarta, Gresik, Ponorogo, Lumajang, Blitar, dan Banyuwangi sebanyak 4 responden. Bandung, Jombang, Semarang, Mojokerto, Pamekasan, dan Sumenep sebanyak 3 responden. Medan, Bontang, Bogor, Bekasi, Tangerang, Tuban, Tulungagung, Batu, dan Denpasar sebanyak 2 responden. Lalu untuk yang berdomisili di Banda Aceh, Padang, Muara Teweh, Bnajarbaru, Banjarmasin, Kutai Timur, Sleman, Surakarta, Blora, Magetan, Ngawi, Nganjuk, Bojonegoro, Situbondo, Bangkalan, Badung, Buleleng, Sumbawa, Ambon, dan Makassar sebanyak 1 responden.

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas Konvergen

Parameter pada uji validitas konvergen menggunakan nilai *outler loading* lebih dari 0,6 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5. Tabel 2.2 menunjukkan nilai *outer loading* setiap indikator.

Tabel 4.2
Nilai *Outer Loading*

	AK	CE	KB	KP	RG	RO
AK2	0.894					
AK3	0.872					
AK5	0.842					
CE2		0.823				
CE3		0.846				
CE4		0.897				
CE5		0.814				
CE6		0.873				
KB1			0.940			
KB2			0.953			
KB5			0.940			
KP2				0.827		
KP3				0.741		
KP4				0.824		
KP5				0.816		
KP6				0.616		
RG1					0.704	
RG2					0.856	

RG3					0.764	
RO1						0.719
RO2						0.804
RO4						0.861
RO5						0.876

Tabel 4.3
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	Average Variance Extracted (AVE)
AK	0.757
CE	0.724
KB	0.891
KP	0.592
RG	0.604
RO	0.668

Berdasarkan tabel 4.2 dan tabel 4.3, bisa disimpulkan bahwa data pada penelitian telah valid atau telah memenuhi uji validitas konvergen.

Uji Validitas Diskriminan

Terdapat dua parameter dalam menilai validitas diskriminan, yaitu dengan membandingkan akar dari AVE pada setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Selain itu, dalam uji validitas diskriminan juga bisa dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* pada setiap konstruk harus $>0,7$. Hasil akar AVE pada setiap variabel disajikan pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Hasil Akar AVE

	AK	CE	KB	KP	RG	RO
AK	0.870					
CE	0.494	0.851				
KB	0.560	0.502	0.944			
KP	0.420	0.437	0.326	0.769		
RG	0.312	0.264	0.316	0.420	0.777	
RO	0.597	0.494	0.557	0.690	0.413	0.817

Berdasarkan hasil akar AVE pada tabel 4.4, nilai semua akar AVE pada setiap konstruk memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai korelasi dengan variabel lainnya. Tabel 4.5 menunjukkan nilai *cross loading* setiap indikator.

Tabel 4.5
Nilai Cross Loading

	AK	CE	KB	KP	RG	RO
AK2	0.894	0.487	0.511	0.351	0.269	0.552
AK3	0.872	0.465	0.451	0.347	0.232	0.505
AK5	0.842	0.338	0.495	0.396	0.310	0.498
CE2	0.464	0.823	0.452	0.399	0.249	0.419
CE3	0.428	0.846	0.430	0.377	0.175	0.438

CE4	0.432	0.897	0.450	0.301	0.214	0.334
CE5	0.324	0.814	0.350	0.365	0.242	0.437
CE6	0.434	0.873	0.442	0.419	0.244	0.481
KB1	0.494	0.444	0.940	0.295	0.285	0.527
KB2	0.574	0.485	0.953	0.331	0.341	0.524
KB5	0.515	0.492	0.940	0.296	0.269	0.526
KP2	0.344	0.350	0.318	0.827	0.297	0.591
KP3	0.225	0.267	0.154	0.741	0.335	0.467
KP4	0.351	0.327	0.235	0.824	0.329	0.565
KP5	0.361	0.346	0.297	0.816	0.387	0.575
KP6	0.300	0.394	0.183	0.716	0.277	0.413
RG1	0.077	0.186	0.205	0.249	0.704	0.263
RG2	0.354	0.243	0.317	0.353	0.856	0.416
RG3	0.250	0.169	0.180	0.385	0.764	0.238
RO1	0.363	0.308	0.334	0.576	0.416	0.719
RO2	0.435	0.418	0.412	0.537	0.326	0.804
RO4	0.578	0.432	0.504	0.533	0.369	0.861
RO5	0.537	0.439	0.533	0.626	0.281	0.876

Nilai *cross loading* seluruh indikator pada setiap konstruk yang disajikan pada tabel 4.5 seluruhnya menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil pada tabel 4.4 dan tabel 4.5, dapat dikatakan bahwa seluruh indikator dan konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi uji validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat diukur dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Berikut ini nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang disajikan pada tabel 4.6 :

Tabel 4.6
Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
RG	0.683	0.820
KP	0.827	0.877
RO	0.835	0.889
AK	0.839	0.903
CE	0.905	0.929
KB	0.939	0.961

Berdasarkan table 4.6 nilai *cronbach's alpha* pada setiap konstruk memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6 dan nilai *composite reliability* pada setiap konstruk memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini telah reliabel.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Analisa dalam pengujian model struktural (*inner model*) dievaluasi menggunakan PLS menggunakan R^2 atau *R-square*, *Stone-Geisser Q-square test*, dan uji signifikansi antar konstruk dengan menggunakan nilai *t-values* atau nilai koefisien path.

Tabel 4.7
R-Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
KB	0.446	0.432

Diketahui nilai *R-square* (R^2) keputusan berdonasi (KB) sebesar 0,446 atau sebesar 44,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen dalam model penelitian ini dapat dijelaskan oleh variable independen sebesar 44,6%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 4.8
Q-Square (Q^2)

	<i>Q-Square (Q^2)</i>
KB	0,388

Nilai *Q-square* (Q^2) pada penelitian ini sebesar 0,388. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa model penelitian ini memiliki *predictive relvance* karena nilai Q^2 lebih besar dari 0.

Goodness of Fit (GoF) digunakan untuk memvalidasi model pada penelitian secara keseluruhan. Nilai Gof dapat dihitung dengan rumus berikut ini:

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AVE} \times R^2} \dots\dots \text{Tenenhaus (dikutip oleh Hussein, 2015)}.$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,706 \times 0,446}$$

$$\text{GoF} = 0,561$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, didapatkan hasil nilai GoF sebesar 0,561. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki nilai GoF yang berkategori besar.

Uji Hipotesis

Analisa pada pengujian hipotesis ini didasarkan pada nilai koefisien *original sample estimate*, jika menunjukkan angka positif maka membuktikan adanya hubungan positif begitu pula sebaliknya. Kemudian melihat nilai *path coefficient* dengan signifikansi pada $\alpha=5\%$. Jika nilai *t-statistic* lebih besar daripada nilai *t-table* yaitu sebesar 1,64 untuk hipotesis *one-tailed* dan nilai *p-values* kurang dari 0,05, maka hipotesis dinyatakan diterima. Berikut ini nilai *path coefficient* dalam penelitian ini:

Tabel 4. 16
Nilai Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
RG -> KB	0.095	0.099	0.060	1.586	0.113
KP -> KB	-0.185	-0.176	0.080	2.326	0.020
RO -> KB	0.363	0.352	0.101	3.609	0.000
AK -> KB	0.270	0.273	0.078	3.453	0.001
CE -> KB	0.246	0.254	0.081	3.018	0.003

Hipotesis 1 menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi secara *online* melalui platform *crowdfunding*. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.16, diketahui bahwa nilai beta (β) atau *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0,095, nilai *t-statistics* sebesar 1,586, dan nilai *p-values* sebesar 0,113. Nilai *t-statistics* tersebut lebih kecil dari 1,64 dan nilai *p-values* yang dimiliki lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi secara *online* melalui platform *crowdfunding*. Berdasarkan hasil tersebut bisa dikatakan bahwa **hipotesis 1 ditolak**.

Hipotesis 2 menyatakan bahwa kualitas proyek berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi secara *online* melalui platform *crowdfunding*. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.16, diketahui bahwa nilai beta (β) atau *original sample* adalah negatif yaitu sebesar -0,185, nilai *t-statistics* sebesar 2,326, dan nilai *p-values* sebesar 0,020. Nilai *t-statistics* tersebut lebih besar dari 1,64 dan nilai *p-values* yang dimiliki lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas proyek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi secara *online* melalui platform *crowdfunding*. Berdasarkan hasil tersebut bisa dikatakan bahwa **hipotesis 2 ditolak**.

Hipotesis 3 menyatakan bahwa reputasi organisasi berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi secara *online* melalui platform *crowdfunding*. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.16, diketahui bahwa nilai beta (β) atau *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0,363, nilai *t-statistics* sebesar 3,609, dan nilai *p-values* sebesar 0,000. Nilai *t-statistics* tersebut lebih besar dari 1,64 dan nilai *p-values* yang dimiliki lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa reputasi organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi secara *online* melalui platform *crowdfunding*. Berdasarkan hasil tersebut bisa dikatakan bahwa **hipotesis 3 diterima**.

Hipotesis 4 menyatakan bahwa akuntabilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi secara *online* melalui platform *crowdfunding*. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.16, diketahui bahwa nilai beta (β) atau *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0,270, nilai *t-statistics* sebesar 3,453, dan nilai *p-values* sebesar 0,001. Nilai *t-statistics* tersebut lebih besar dari 1,64 dan nilai *p-values* yang dimiliki lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa akuntabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi secara *online* melalui platform *crowdfunding*. Berdasarkan hasil tersebut bisa dikatakan bahwa **hipotesis 4 diterima**.

Hipotesis 5 menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi secara *online* melalui platform *crowdfunding*. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.16, diketahui bahwa nilai beta (β) atau *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0,246, nilai *t-statistics* sebesar 3,018, dan nilai *p-values* sebesar 0,003. Nilai *t-statistics* tersebut lebih besar dari 1,64 dan nilai *p-values* yang dimiliki lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi secara *online* melalui platform *crowdfunding*. Berdasarkan hasil tersebut bisa dikatakan bahwa **hipotesis 5 diterima**.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa reputasi yang baik dari suatu organisasi, kemampuan organisasi yang baik dalam mempertanggungjawabkan pengelolaan sumber daya, dan penggunaan *public figure* dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan minat dan ketertarikan para pengguna internet dan media sosial untuk berdonasi secara *online* melalui platform *crowdfunding*. Penelitian ini tidak berhasil menunjukkan bahwa faktor intrinsik yang mendorong seseorang untuk berperilaku sesuai dengan ajaran agamanya dalam meningkatkan dan mendorong para donatur untuk berdonasi secara *online* melalui platform *crowdfunding*. Hal ini dikarenakan kebanyakan orang yang beragama lebih memilih untuk berdonasi secara langsung kepada lembaga-lembaga resmi yang berkaitan langsung dengan agama yang dianutnya. Penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa kemampuan suatu proyek amal dalam menjalankan fungsinya, semakin baik kemampuannya dapat menurunkan minat para donatur untuk berdonasi *online* melalui platform *crowdfunding*. Hal ini kemungkinan terjadi karena adanya perbedaan persepsi dari para donatur terkait kualitas proyek amal yang ditampilkan oleh platform *crowdfunding*. Selain itu, adanya rasa kurang percaya dari para donatur terhadap informasi dan layanan yang ditampilkan secara *online* pada suatu proyek amal yang diadakan oleh platform *crowdfunding*.

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu penelitian dilakukan secara *online*, berakibat peneliti tidak dapat melakukan pengawasan langsung saat pengisian kuesioner. Adanya kemungkinan responden menjawab ketika berdekatan dengan responden lainnya dan melakukan interaksi, memungkinkan jawaban yang diberikan responden bisa jadi mendapat intervensi dari responden lain dan tidak berdasarkan pendapat pribadi. Saran untuk penelitian selanjutnya, dapat melakukan penyebaran kuesioner secara langsung atau dengan metode lainnya dan dapat memastikan bahwa responden menjawab kuesioner sesuai dengan pendapat pribadi masing – masing responden.

Keterbatasan lainnya, yaitu Penelitian dilakukan secara *online* dengan menyebarkan *link google form* di media sosial dan peneliti tidak mencantumkan kontak dalam pengantar pengisian *link* kuesioner. Hal ini menyebabkan responden tidak memiliki akses untuk bertanya terkait instrumen dalam kuesioner. Saran untuk penelitian selanjutnya untuk menyertakan kontak peneliti agar responden dapat bertanya jika terdapat hal yang kurang jelas dalam kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *No Titartial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. CV Andi Offset.
- Akbar, D. (2016). *Mendorong Crowdfunding untuk Peningkatan Investasi di Indonesia*. <https://kemenkeu.go.id/publikasi/artikel-dan-opini/mendorong-crowdfunding-untuk-peningkatan-investasi-di-indonesia/>
- Annur, C. M. (2019, juni 28). *katadata*. Retrieved from [katadata.co.id: https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5e9a5182d753a/survei-pwc-74-umkm-belum-dapat-akses-pembiayaan](https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5e9a5182d753a/survei-pwc-74-umkm-belum-dapat-akses-pembiayaan)
- Aldin, I.U. (2021, Juni 17). *katadata*. Retrieved from [katadata.co.id: https://katadata.co.id/lavinda/finansial/60cb894734032/apbn-tak-cukup-biyai-penanganan-bencana-perlu-bantuan-swasta](https://katadata.co.id/lavinda/finansial/60cb894734032/apbn-tak-cukup-biyai-penanganan-bencana-perlu-bantuan-swasta)
- Asosiasi Penyedia Jaringan Internet Indonesia. (2019). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018. *Apjii*, 51. www.apjii.or.id
- Arifin, S. R., & Wisudanto. (2017). Crowdfunding Sebagai Alternatif Pembiayaan Infrastruktur. *University Network for Indonesia Infrastructure Development*, September, 1–7.
- Aufa, F. N., & Trapsila, A. P. (2018). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Donatur dalam Menyalurkan Infaq via Social Networking Site (SNS) (Studi Pada Masyarakat Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Brawijaya*, 1–12.
- Avisha, A., Charina, A., Noor, T. I., & Mukti, G. W. (2019). Crowdfunding Sebagai Akses Alternatif Permodalan Berbasis Teknologi Digital Pada Kegiatan Pertanian (Studi Kasus Di Pt Crowde Membangun Bangsa). *MIMBAR AGRIBISNIS: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.25157/ma.v5i1.1571>
- Aziz, I., Nurwahidin, & Chailis, I. (2019). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MASYARAKAT MENYALURKAN DONASI MELALUI PLATFORM CROWDFUNDING BERBASIS ONLINE FACTORS. *Jurnal Syarikah*, 5(1), 94–108.
- Badan Pusat Statistik. (2021, september). *bps.go.id*. Retrieved from [badan pusat statistik: https://bps.go.id/subject/23/kemiskinan-dan-ketimpangan.html](https://bps.go.id/subject/23/kemiskinan-dan-ketimpangan.html)
- Beik, I., & Arsyianti, L. (2016). *Ekonomi pembangunan syariah*. Rajawali Pers.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2013). Individual crowdfunding practices. *Venture Capital*, 15(4), 313–333. <https://doi.org/10.1080/13691066.2013.785151>
- Financial Stability Board (FSB). (n.d.). *FinTech*. <https://www.fsb.org/>
<https://www.fsb.org/work-of-the-fsb/financial-innovation-and-structural-change/fintech/>

- Hutami, N., & Irwansyah. (2019). Pemanfaatan Aplikasi Mobile Kitabisa Dalam Rowfunding Di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, XIII(02), 183–194. <https://journal.trunojoyo.ac.id/komunikasi/article/view/5357>
- Kitabisa. (2019). *Online Giving Report 2019: Insights for Nonprofits & Brands*. <https://blog.kitabisa.com/kitabisa-online-giving-report-2018-indonesia/>
- Nafidzah, I. (2020). *Mempengaruhi Keputusan Berdonasi Secara*.
- Nurhadi, W., & Irwansyah. (2018). Crowdfunding sebagai Konstruksi Sosial Teknologi dan Media Baru. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 2(2), 1–12.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2016). *FAQ: KATEGORI UMUM*. <https://www.ojk.go.id/>. https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/direktori/fintech/Documents/FAQ_Fintech_Lending.pdf
- Sari, A. (2019). *PENGARUH BRAND AWARENESS, KUALITAS PROYEK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN BERDONASI SECARA ONLINE PADA PLATFORM CROWDFUNDING KITABISA.COM* [Universitas Islam Negeri Sumatera Utara]. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tansiq/article/view/4142/2124>
- Zulfian, D. (2020). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN BERDONASI SECARA ONLINE MELALUI PLATFORM FINANCIAL TECHNOLOGY CROWDFUNDING* [Universitas IslamIndonesia]. <https://doi.org/https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/23657/16312100%20Dhimas%20Muhammad%20Zulfian.pdf?sequence=1>