



ITS
Institut
Teknologi
Sepuluh Nopember

TUGAS AKHIR - KS141501

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI INTENSI
DONASI *ONLINE* MASYARAKAT PADA CHARITABLE
CROWDFUNDING DENGAN METODE STRUCTURAL
EQUATION MODELING**

***ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE THE INTENSITY
OF COMMUNITY ONLINE DONATION IN CHARITABLE
CROWDFUNDING WITH STRUCTURAL EQUATION
MODELING***

**KRISTIAN INDIKA NDAPAMERANG
NRP 052116 4000 0156**

**Dosen Pembimbing
Rully Agus Hendrawan, S.Kom., M.Eng.
Andre Parvian Aristio S.Kom, M.Sc.**

**DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI
Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2020**

TUGAS AKHIR - KS141501

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI INTENSI
DONASI *ONLINE* MASYARAKAT PADA CHARITABLE
CROWDFUNDING DENGAN METODE STRUCTURAL
EQUATION MODELING**

KRISTIAN INDIKA NDAPAMERANG
NRP 052116 4000 0156

Dosen Pembimbing
Rully Agus Hendrawan, S.Kom., M.Eng.
Andre Parvian Aristio S.Kom, M.Sc

DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI
Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2020

UNDERGRADUATE THESIS - KS141501

**ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE THE
INTENSITY OF COMMUNITY *ONLINE* DONATION IN
CHARITABLE CROWDFUNDING WITH
*STRUCTURAL EQUATION MODELING***

**KRISTIAN INDIKA NDAPAMERANG
NRP 052116 4000 0156**

**Supervisor
Rully Agus Hendrawan, S.Kom., M.Eng.
Andre Parvian Aristio S.Kom, M.Sc**

**INFORMATION SYSTEM DEPARTMENT
Faculty of Intelligent Electrical And Informatics Technology
Sepuluh Nopember Institute of Technology
Surabaya 2020**

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI INTENSI DONASI ONLINE MASYARAKAT PADA CHARITABLE CROWDFUNDING DENGAN METODE STRUCTURAL EQUATION MODELING

TUGAS AKHIR

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer (S.Kom)

pada

Departemen Sistem Informasi
Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas
Institut Teknologi Sepuluh Nopember


Oleh

Kristian Indika Ndapamerang

05211640000156

Surabaya, 4 Agustus 2020

Kepala Departemen Sistem Informasi


Dr. Mudhaidin, ST., MT.
NIP. 197010102003121001



LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI INTENSI DONASI *ONLINE* MASYARAKAT PADA CHARITABLE CROWDFUNDING DENGAN METODE STRUCTURAL EQUATION MODELING

TUGAS AKHIR

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer

pada

Departemen Sistem Informasi
Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

KRISTIAN INDIKA NDAPAMERANG

NRP. 05211640000156

Disetujui Tim Penguji : Tanggal Ujian: 23 Juni 2020

Periode Wisuda : September 2020

Rully Agus Hendrawan, S.Kom., M.Eng. (Pembimbing I)

Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc. (Pembimbing II)

Erma Suryani, ST., MT., Ph.D. (Penguji I)

Faizal Mahananto, S.Kom, M.Eng, Ph.D. (Penguji II)



ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI INTENSI DONASI *ONLINE* MASYARATAK PADA CHARITABLE *CROWDFUNDING* DENGAN METODE STRUCTURAL EQUATION MODELING

Nama Mahasiswa : Kristian Indika Ndapamerang
NRP : 0521164000156
Departemen : Sistem Informasi FTEIC-ITS
Pembimbing I : Rully Agus Hendrawan, S.Kom., M.Eng
Pembimbing II : Andre Parvian Aristio., S.Kom., M.Sc

ABSTRAK

Konteks: *Perkembangan internet yang cukup pesat memberikan peluang tumbuhnya berbagai situs web donasi yang mana berperan sebagai salah satu aplikasi layanan donasi online berbasis crowdfunding. Aplikasi layanan donasi online berbasis crowdfunding ini merupakan salah satu teknologi yang cukup menjanjikan, di mana layanan terkait dapat memberikan kemudahan bagi inisiator program sosial dalam melakukan penghimpunan dana dalam jumlah besar secara efektif dan efisien, serta mempermudah donator potensial dalam memberikan donasinya.*

Permasalahan: *Permasalahan yang diangkat saat ini yaitu tingkat adopsi layanan donasi online berbasis crowdfunding di Indonesia yang tergolong masih rendah. Berkaca dari permasalahan ini, maka perlu diketahui faktor pendorong yang memengaruhi intensi penggunaan layanan donasi online berbasis crowdfunding, yang dalam hal ini berkaitan dengan pemberian donasi secara online melalui layanan tersebut. Hal ini dilakukan sebagai upaya dalam meningkatkan pengadopsian layanan donasi online berbasis crowdfunding, terkhususnya charitable crowdfunding di Indonesia.*

Tujuan: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan struktural atas pengaruh variabel penelitian terhadap intensi pemberian donasi online menggunakan platform layanan donasi berbasis charitable crowdfunding di Indonesia. Analisis hubungan struktural terkait didasarkan pada model penelitian*

yang dibuat oleh Lili Liu, Ayoung Suh, dan Christian Wagner. Melalui penelitian ini, diharapkan mampu memberikan rekomendasi dalam pengembangan aplikasi layanan donasi online berbasis charitable crowdfunding di Indonesia.

Metode: Metode yang digunakan adalah analisis kuantitatif terhadap model penelitian Lili Liu, Ayoung Suh, dan Christian Wagner dengan menggunakan Structural Equation Modelling. Model penelitian terkait dikembangkan guna menguji pengaruh Technological Characteristics dan Project Characteristics terhadap Empathy dan Perceived Credibility donatur dalam melakukan donasi online pada charitable crowdfunding. Variabel dalam model penelitian terkait dikelompokkan berdasarkan framework S-O-R. Proses pengumpulan data dilakukan melalui survei secara daring dengan jumlah target minimal responden sebanyak 200 orang berdasarkan pendekatan maximum likelihood.

Hasil: Hasil dalam penelitian ini adalah analisis aspek atau faktor yang memengaruhi intensi pengguna dalam memberikan donasi online menggunakan layanan donasi berbasis charitable crowdfunding. Dalam hal ini ditemukan bahwa Empati dan Persepsi Kredibilitas Pengguna memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan Intensi Pemberian Donasi. Adapun aspek Kenyamanan Bertransaksi serta Kualitas Informasi Proyek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan Empati pengguna. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Kualitas Informasi Proyek atau Kampanye Penggalangan Dana juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan Persepsi Kredibilitas Layanan yang dirasakan oleh donatur potensial terkait.

Manfaat: Penelitian ini bermanfaat untuk membantu mengidentifikasi aspek yang memengaruhi intensi donasi secara online pada charitable crowdfunding di Indonesia sekaligus memberikan saran rekomendasi berkaitan dengan pengembangan layanan berdasarkan kajian literatur yang dilakukan.

Kata Kunci: Intensi Donasi Online, Charitable Crowdfunding, Framework S-O-R, Structural Equation Modeling, Kitabisa.com

ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE THE INTENSY OF COMMUNITY *ONLINE* DONATION IN CHARITABLE *CROWDFUNDING* WITH STRUCTURAL EQUATION MODELING

Name : Kristian Indika Ndapamerang
NRP : 05211640000156
Department : Information System FTEIC-ITS
Supervisor I : Rully Agus Hendrawan, S.Kom., M.Eng
Supervisor II : Andre Parvian Aristio., S.Kom., M.Sc

ABSTRACT

Context: *The rapid development of the internet provides opportunities for the growth of various donation websites which act as one of the crowdfunding-based online donation service applications. The application of crowdfunding-based online donation services is one of the technologies that is quite promising, where related services can make it easy for social program initiators to raise large amounts of funds effectively and efficiently, as well as facilitate potential donors in making donations.*

Problem: *The problem raised at this time is the level of adoption of crowdfunding-based online donation services in Indonesia which is still relatively low. Reflecting on this issue, it is necessary to know the driving factors that influence the intention to use crowdfunding-based online donation services, which in this case relates to online donations through these services. This is done as an effort to increase the adoption of crowdfunding-based online donation services, especially charitable crowdfunding in Indonesia.*

Objective: *This study aims to analyze the structural relationship of the influence of research variables on the intention of online donations using online donation services provided by a charitable crowdfunding-based donation platform in Indonesia. The analysis of related structural relationships is based on the*

research model created by Lili Liu, Ayoung Suh, and Christian Wagner. Through this research, it is hoped to be able to provide recommendations in developing online charitable crowdfunding-based online donation service applications in Indonesia.

Method: The method used in this Final Project research is a quantitative analysis of the research model developed by Lili Liu, Ayoung Suh, and Christian Wagner using Structural Equation Modeling. A related research model was developed to test the effect of Technological Characteristics and Project Characteristics on Empathy and Perceived Credibility of Donors in making online donations to charitable crowdfunding. Variables in the related research model are grouped according to the S-O-R framework. The data collection process was carried out through online surveys with a minimum target number of respondents of 200 people based on the maximum likelihood approach.

Result: The results in this study are the analysis of aspects or factors that influence user intentions in making online donations using charitable crowdfunding-based donation services. In this case it was found that Empathy and User Credibility Perceptions had a significant influence in the form of increased donation intentions. The aspects of Transaction Convenience and Project Information Quality have a significant influence on increasing user Empathy. The results also showed that the Quality of Project Information or Fundraising Campaigns also had a significant influence on the improvement in perceived service credibility perceived by potential related donors.

Benefit: This research is useful to help identify factors that influence online donation in charitable crowdfunding in Indonesia as well as provide recommendations related to service development based on the literature review conducted.

Keywords: Intention to Donate Online, Charitable Crowdfunding, S-O-R Framework, Structural Equation Modeling, Kitabisa.com

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Kristian Indika Ndapamerang
NRP : 05211640000156
Tempat/Tanggal lahir : Kupang, 20 Oktober 2000
Fakultas/Departemen : FTEIC / Sistem Informasi
Nomor Telp/Hp/email : 082237239040/
dikandapamerang@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian/makalah/tugas akhir saya berjudul:

ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI INTENSI DONASI *ONLINE* MASYARAKAT PADA CHARITABLE *CROWDFUNDING* DENGAN METODE STRUCTURAL EQUATION MODELING

Bebas dari Plagiarisme dan Bukan Hasil Karya Orang Lain.

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian penelitian/makalah/tugas akhir tersebut terdapat indikasi plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan dan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 20 Juli 2020



Kristian Indika Ndapamerang
NRP. 05211640000156

Halaman ini sengaja dikosongkan

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang atas izin-Nya penulis dapat menyelesaikan buku Tugas Akhir ini dengan judul Analisis Faktor Yang Memengaruhi Intensi Donasi *Online* Masyarakat Pada *Charitable Crowdfunding* Dengan Metode *Structural Equation Modeling*. Dalam penyelesaian Tugas Akhir ini, penulis diiringi oleh pihak-pihak yang selalu memberi dukungan, saran, dan doa sehingga penelitian berlangsung dengan lancar. Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih dari lubuk hati terdalam kepada:

1. Tuhan YME, atas berkat dan penyertaannya yang selalu menemani dan membimbing penulis dalam segala aspek kehidupan.
2. Kedua orang tua penulis serta adik-adik penulis, Dania dan Elin yang tiada hentinya mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis.
3. Bapak Dr. Mudjahidin, ST, MT. selaku Ketua Departemen Sistem Informasi ITS Surabaya.
4. Bapak Rully Agus Hendrawan, S.Kom., M.Eng. dan Bapak Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah mencurahkan segenap tenaga, waktu dan pikiran dalam penelitian ini, serta memberikan motivasi yang membangun.
5. Ibu Erma Suryani, ST., MT., Ph.D., Bapak Dr. Mudjahidin, ST, MT. Serta Bapak Faizal Mahananto, S.Kom, M.Eng, Ph.D. selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membuat kualitas penelitian ini lebih baik lagi.
6. Ibu Irmasari Hafidz, S.Kom., M.Sc. dan Bapak Faizal Johan Atletiko, S.Kom, M.T. selaku dosen wali selama penulis menempuh Pendidikan di Departemen Sistem Informasi,

7. Segenap dosen dan karyawan Departemen Sistem Informasi.
8. Teman-teman Artemis, Sistem Informasi Angkatan 2016, yang menjadi bagian keluarga penulis selama menempuh perkuliahan selama kurang lebih 4 tahun terakhir.
9. Teman-teman laboratorium Sistem Enterprise yang selama ini menjadi rekan, teman diskusi, hingga teman berbagai keluh kesah selama beberapa semester terakhir.
10. Anggra, Destya, Dito, Rini, Afinda, Ridho, Ima, Arief, Dea, Ilham, Alifia, Puspa, Dika, dan Hans, serta teman-teman lainnya, yang senantiasa bersedia menerima keluhan, pertanyaan, suka, duka, sekaligus memberikan motivasi selama pengerjaan tugas akhir penulis.
11. Rey, sebagai salah satu teman dekat penulis, yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan moril.
12. Kezuya, yang tidak hanya memberikan motivasi bagi penulis, namun juga bersedia menjadi tempat berlabuh di saat suka maupun duka selama pengerjaan tugas akhir.
13. Serta seluruh pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah banyak membantu penulis baik selama perkuliahan maupun keseharian penulis.

Penulis menyadari bahwasanya penyusunan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun sebagai upaya menjadi lebih baik lagi ke depannya. Semoga buku tugas akhir ini dapat memberikan manfaat untuk pembaca.

Surabaya, Juni 2020

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xviii
NOMENKLATUR.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan.....	6
1.4 Metode.....	7
1.5 Batasan Permasalahan.....	8
1.6 Hasil dan Manfaat Penelitian.....	8
1.7 Relevansi.....	9
1.8 Target Luaran.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Sebelumnya.....	11
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 Charitable <i>Crowdfunding</i>	13
2.2.2 Intention to donate <i>online</i>	14
2.2.3 S-O-R (Stimuli-Organism-Response) Framework.....	15
2.2.4 Structural Equation Modeling (SEM).....	16
a. Measurement Model.....	19
b. Structural Model.....	19
2.2.5 Model Penelitian.....	21
a. Empathy dan Perceived Credibility.....	22
b. <i>Website</i> Quality dan Transaction Convenience	
	23

c.	Initiator Reputation, Project Popularity, dan Project Content Quality	24
d.	Persamaan Model Pengukuran	26
e.	Persamaan Model Struktural	31
2.2.6	Kebutuhan Data	32
2.2.7	Lisrel	32
2.3	Pengujian dan Validasi	33
2.3.1	<i>Pre-processing</i> Data	33
2.3.2	Uji Asumsi Klasik	34
2.3.3	Confirmatory Factor Analysis	36
2.3.4	Uji Kesesuaian Model	37
BAB III	METODOLOGI	43
3.1	Tahapan Metodologi Penelitian	43
3.2	Penjabaran Metodologi Penelitian	45
3.2.1	Studi Literatur	45
3.2.2	Pembuatan Kuesioner Survei	46
3.2.3	Pengambilan Data Survei	47
3.2.4	<i>Pre-processing</i> Data	48
3.2.5	Uji Asumsi Klasik	49
3.2.6	Uji Confirmatory Factor Analysis	49
3.2.7	Uji Kesesuaian Model	50
3.2.8	Modifikasi Indeks pada Model	50
3.2.9	Analisis Model dengan Hipotesis	51
3.2.10	Penyusunan Rekomendasi	51
3.2.11	Pembuatan Luaran Tugas Akhir	51
BAB IV	IMPLEMENTASI	53
4.1	Penyusunan Model dan Hipotesis Penelitian	53
4.1.1	Penyusunan Hipotesis Penelitian	53
4.1.2	Pembentukan Model Penelitian	62
4.2	Instrumen dan Pengambilan Data Penelitian	64
4.2.1	Penyusunan Kuesioner Penelitian	64
4.2.2	Validasi Kuesioner Penelitian	67
4.2.3	Pengambilan Data	87
4.3	Analisis Data	96
BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN	101
5.1	Hasil Pengujian	101
5.1.1	Hasil Uji <i>Pre-processing</i> Data	101

5.1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik Data.....	104
5.1.3 Hasil Uji Confirmatory Factor Analysis Data...	110
5.1.4 Hasil Uji Kesesuaian Model Penelitian	118
5.1.5 Hasil Modifikasi Index Penelitian	122
5.2 Pembahasan	122
5.2.1 Model Pengukuran Penelitian (Measurement Model).....	122
5.2.2 Model Struktural Penelitian (Structural Model).....	132
5.2.3 Hubungan Variabel dengan Hipotesis Penelitian	134
5.2.4 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	137
5.2.5 Peningkatan Variabel Terukur	148
BAB VI PENUTUP	151
6.1 Kesimpulan.....	151
6.2 Saran.....	155
DAFTAR PUSTAKA	160
LAMPIRAN A. STUDI KASUS PENELITIAN.....	167
LAMPIRAN B. KUESIONER SURVEI	168
LAMPIRAN C. DATA RESPONDEN VARIABEL SEC, NAV, VIS.....	179
LAMPIRAN D. DATA RESPONDEN VARIABEL TC, REP	182
LAMPIRAN E. DATA RESPONDEN VARIABEL POP, EMP	185
LAMPIRAN F. DATA RESPONDEN VARIABEL CON, CRE	188
LAMPIRAN G. DATA RESPONDEN VARIABEL INT, ALT, ST	191
LAMPIRAN H. GRAFIK PENGUJIAN Q-Q PLOT VARIABEL PENELITIAN.....	194
LAMPIRAN I. PERHITUNGAN UJI RELIABILITAS INSTUMEN (CR dan AVE)	196
8 BIODATA PENULIS	203

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Penelitian Lili Liu [9]	3
Gambar 1.2 Kerangka Kerja Riset Laboratorium Sistem Enterprise	9
Gambar 2.1 Framework S-O-R	16
Gambar 2.2 Contoh Measurement dan Structural Model	18
Gambar 2.3 Model hipotesis Penelitian Lili Liu [9].....	21
Gambar 2.4 Model Pengukuran Intensi Donasi <i>Online</i> Pada Penelitian Lili Liu [9]	22
Gambar 3.1 Diagram Metodologi Penelitian Tugas Akhir Bagian 1	43
Gambar 3.2 Diagram Metodologi Penelitian Tugas Akhir Bagian 2	44
Gambar 3.3 Diagram Metodologi Penelitian Tugas Akhir Bagian 3	45
Gambar 4.1 Diagram Model Penelitian dan Persamaan Matematika	63
Gambar 4.2 Kerangka Penyusunan Kuesioner Penelitian.....	65
Gambar 4.3 Contoh Personal Message Menggunakan WhatsApp	89
Gambar 4.4 Contoh Personal Message Menggunakan LINE.	90
Gambar 4.5 Penyebaran Kuesioner pada Grup LINE dan WhatsApp	91
Gambar 4.6 Contoh Posting Poster Penelitian Pada Instagram	92
Gambar 4.7 Direct Message Pada Instagram	93
Gambar 4.8 Penggunaan Fitur Share Story Instagram.....	95
Gambar 4.9 Post dan Share Kuesioner Penelitian Melalui Twitter	96
Gambar 5.1 Diagram Scatter Plot Pengujian Normalitas Data	108
Gambar 5.2 Model Struktural Akhir Penelitian	121
Gambar 5.3 Nilai Pengukuran Variabel SEC.....	122
Gambar 5.4 Nilai Pengukuran Variabel NAV.....	123
Gambar 5.5 Nilai Pengukuran Variabel VIS.....	124
Gambar 5.6 Nilai Pengukuran Variabel TC.....	125
Gambar 5.7 Nilai Pengukuran Variabel REP.....	126

Gambar 5.8 Nilai Pengukuran Variabel POP	127
Gambar 5.9 Nilai Pengukuran Variabel CON	128
Gambar 5.10 Nilai Pengukuran Variabel EMP	129
Gambar 5.11 Nilai Pengukuran Variabel CRE	130
Gambar 5.12 Nilai Pengukuran Variabel INT	131

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait	11
Tabel 2.2 Notasi Simbol SEM [22]	17
Tabel 2.3 Simbol Matematis SEM	20
Tabel 2.4 Hipotesis Penelitian [9]	25
Tabel 2.5 Goodness of Fit Index [46]	37
Tabel 4.2 Skala Jawaban Pernyataan Kuesioner Penelitian ...	65
Tabel 4.3 Hasil Iterasi Pertama Validasi Kuesioner Penelitian	68
Tabel 4.4 Hasil Iterasi Kedua Validasi Kuesioner Penelitian	74
Tabel 4.5 Hasil Akhir Penyusunan Kuesioner Penelitian	82
Tabel 4.6 Hasil Analisa Deskriptif 268 Data Responden	97
Tabel 5.1 Hasil Pengujian Validitas Kuesioner.....	102
Tabel 5.2 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel.....	104
Tabel 5.3 Hasil Pengujian Normalitas Data (Skewness dan Kurtosis)	106
Tabel 5.4 Hasil Pengujian Normalitas Multivariat	107
Tabel 5.5 Hasil Pengujian Multikolinearitas Data.....	109
Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel SEC.....	111
Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel NAV	111
Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel VIS.....	112
Tabel 5.9 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel TC.....	112
Tabel 5.10 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel REP.....	113
Tabel 5.11 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel POP.....	113
Tabel 5.12 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel CON.....	114
Tabel 5.13 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel EMP	115
Tabel 5.14 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel CRE	115
Tabel 5.15 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel INT	116
Tabel 5.16 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Model.....	117
Tabel 5.17 Hasil Perhitungan Uji Kesesuaian Model Penelitian	119
Tabel 5.18 Nilai Hubungan Variabel dengan Hipotesis	134
Tabel 5.19 Kesimpulan Akhir Pengujian Hipotesis Penelitian	135

NOMENKLATUR

AGFI	:	<i>Adjusted Goodness of Fit Indeks.</i> merupakan indkes pengukuran Goodness of fit model yang mana merupakan hasil modifikasi dari GFI untuk <i>degree of freedom</i> dalam suatu model.
AVE	:	<i>Average variance extracted</i> merupakan pengujian rerata varians yang digunakan duntuk mengetahui reliabilitas variabel penelitian. AVE bersifat opsional karena reliabilitas variabel dapat dihitung dengan CR.
CFA	:	<i>Confirmatory factor analysis</i> merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur tingkat hubungan antara variabel penelitian pada model dengan indikator-indikator penelitiannya
CFI	:	<i>Comparative fit indeks</i> merupakan perbaikan dari NFI untuk memperhitungkan ukuran sampel yang dapat menguji dengan baik.
CMIN/DF	:	<i>Normed chi-square</i> merupakan sebuah pengukuran untuk mengidentifikasi tingkat <i>fit</i> dari sebuah model.
CON	:	<i>Project Content Quality</i> merupakan kualitas informasi yang memengaruhi sejauh mana seseorang percaya bahwa informasi yang diberikan terkait proyek <i>crowdfunding</i> tertentu berkualitas tinggi dan benar adanya
CR	:	<i>Construct reliability</i> merupakan standar wajib pengukuran reliabilitas dan konsistensi dari setiap variabel penelitian
CRE	:	<i>Perceived Credibility</i> merupakan konstruk yang dapat didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan calon donatur potensial terhadap suatu proyek atau

		kampanye penggalangan dana (<i>crowdfunding</i>) tertentu
EMP	:	<i>Empathy</i> merupakan konstruk yang didefinisikan keadaan afektif yang dirasakan oleh individu yang berasal dari pemahaman keadaan atau kondisi emosional orang lain disekitarnya.
Error Var.	:	<i>Error variance</i> merupakan nilai error yang dimiliki oleh setiap indikator variabel penelitian.
GFI	:	<i>Goodness of fit indeks</i> merupakan ukuran pengujian yang digunakan untuk mengetahui ketepatan suatu model dalam menghasilkan <i>matrix covariance</i> .
INT	:	<i>Intention to Donate</i> merupakan konstruk utama penelitian yang diujikan dan didefinisikan sebagai niat masing-masing individu untuk berdonasi pada suatu proyek atau kampanye penggalangan dana tertentu
LISREL	:	<i>Linear structural relations</i> merupakan sebuah program statistik dari Windows yang mana digunakan untuk melakukan pemodelan struktural (<i>Structural Equation Modelling</i>) atau lebih dikenal sebagai framework SEM. LISREL digunakan sebagai tools pengujian CFA dan Uji Kesesuaian Model penelitian.
NAV		<i>Navigability</i> merupakan salah satu first-order konstruk penyusun variabel <i>Website Quality</i> , yang mana didefinisikan sebagai kemampuan navigasi maupun fitur-fitur yang di tawarkan oleh <i>website</i> layanan donasi <i>online</i> .
NFI	:	<i>Normal fit indeks</i> merupakan pengukuran yang digunakan untuk mengukur besarnya ketidakcocokan antara model yang menjadi target dengan model yang menjadi dasar.
POP	:	<i>Project Popularity</i> merupakan salah satu konstruk penelitian yang mengindikasikan

		seberapa populernya suatu proyek atau kampanye penggalangan dana, yang mana ditinjau berdasarkan jumlah <i>share</i> , <i>comment</i> , dan <i>like</i> .
REP	:	<i>Initiator Reputation</i> didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan donatur potensial terhadap inisiator proyek <i>crowdfunding</i> amal atau kampanye penggalangan dana terkait.
RMSEA	:	<i>Root mean square error of approximation</i> atau nilai aproksimasi akar rata-rata kuadrat error merupakan salah satu indeks pengukuran kesesuaian model yang dijadikan sebagai standar atau patokan penyimpangan nilai parameter dari model penelitian dengan matriks covariance populasinya.
SEC	:	<i>Security</i> merupakan salah satu first-order konstruk penyusun variabel <i>Website Quality</i> , yang mana didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dimiliki oleh suatu <i>website</i> layanan donasi <i>online</i> .
SEM	:	<i>Structural equation modelling</i> merupakan metode pengolahan data guna menganalisis hubungan antar suatu variabel dengan variabel lainnya, sekaligus menguji hubungan pengukuran anatar suatu variabel dengan indikator-indikator penyusunan untuk selanjutnya digunakan untuk menganalisis hipotesis pengujian variabel secara kompleks.
SPSS	:	SPSS merupakan sebuah aplikasi statistik yang digunakan untuk melakukan analisis statistik tingkat lanjut menggunakan data kuantitatif yang dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner.

SLF	:	<i>Strandardized loading factor</i> merupakan nilai factor loading yang dimiliki oleh setiap indikator pada sebuah variabel model penelitian yang diujikan.
TC	:	<i>Transaction Convenience</i> merupakan salah satu konstruk variabel penelitian yang didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan individu untuk memulai, mengotorisasi, dan mengkonfirmasi transaksinya.
NNFI/TLI	:	<i>Non-normed fit indeks</i> atau <i>Tucker lewis indeks</i> index yang digunakan untuk menyelesaikan bias negatif.
VIF	:	<i>Variance inflating factor</i> adalah merupakan besaran tingkat kesalahan atau inflasi penyimpangan nilai perhitungan pada uji asumsi klasik
VIS	:	<i>Navigability</i> merupakan salah satu first-order konstruk penyusun variabel <i>Website Quality</i> , yang mana didefinisikan sebagai daya Tarik atau tampilan visual dari <i>website</i> layanan donasi <i>online</i> .
WQ	:	<i>Website Quality</i> diidentifikasi sebagai konstruk tingkat tinggi (<i>high-construct</i>) yang terdiri dari tiga sub-dimensi yaitu: keamanan (<i>security</i>), kemampuan navigasi (<i>navigability</i>), dan daya Tarik atau tampilan visual <i>website</i> (<i>visual-appeal</i>)

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi gambaran umum tugas akhir meliputi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, metode, hasil dan manfaat penelitian, relevansi tugas akhir dengan Laboratorium Sistem Enterprise dan target luaran yang akan dihasilkan.

1.1 Latar Belakang

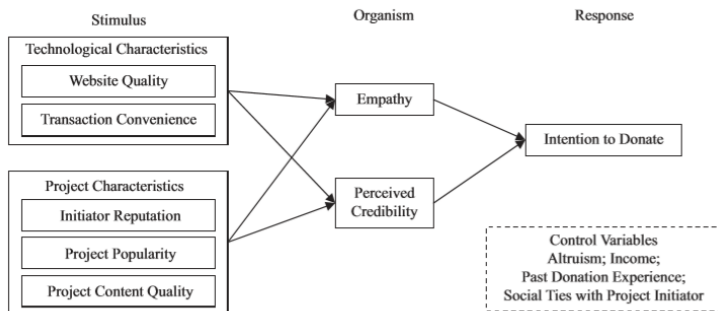
Perkembangan internet yang cukup pesat memberikan kesempatan tumbuhnya berbagai situs web donasi *online*. Bisa dikatakan bahwa internet telah menjadi fasilitas pendukung bagi berbagai *platform* donasi *online* yang digunakan untuk mengumpulkan donasi atau sumbangan amal. Seiring berkembangnya zaman, tren donasi *online* yang pada awalnya hanya dilakukan oleh sekelompok tertentu semakin berkembang dan dikenal secara luas. Hal inilah yang kemudian berkembang menjadi tren donasi *online* berbasis *Crowdfunding*. *Crowdfunding* dapat diartikan sebagai “panggilan terbuka” untuk sumbangan moneter selama batas waktu yang telah ditentukan sebelumnya, dan pada umumnya dilakukan dengan menggunakan dan melalui media sistem informasi yang didukung web dan internet [1] [2]. Dalam konteks *Crowdfunding* sendiri, terlihat bahwa *Crowdfunding* berfokus untuk memperoleh pembiayaan eksternal dari sejumlah besar individu berbeda (“kerumunan”) yang mana pada umumnya menyumbang dengan nominal yang kecil [3].

Di Indonesia, pelaku *Crowdfunding* masih sangat terbatas. Berdasarkan data yang diperoleh dari dewan komisioner OJK, pada tahun 2017, pelaku *fintech* Indonesia masih didominasi oleh bisnis disektor *Payment* sebesar 43%, kemudian disusul oleh bisnis disektor *Lending* sebesar 17%, dan Agregator sebesar 13%. Adapun persentase sisanya berbentuk *personal* atau *financial planning*, *crowdfunding*, dan lain-lain [4]. Berdasarkan data yang diperoleh dari AlliedCrowd pada tahun 2018, ditemukan bahwasanya terdapat 61 platform

crowdfunding di Indonesia. Dari 61 *crowdfunding* tersebut, hanya 14 *crowdfunding* yang berstatus aktif. Kurang literasi dan partisipasi masyarakat pada *crowdfunding* inilah yang menjadi salah satu penyebab rendahnya pengadopsian *crowdfunding* di Indonesia [5]. Saat ini, di Indonesia layanan *crowdfunding* di dominasi oleh *crowdfunding* bertipe *donation-based crowdfunding / charitable crowdfunding*. Pada *donation-based crowdfunding* atau *charitable crowdfunding* donatur yang melakukan donasi tidak memperoleh imbalan apapun atas donasi yang diberikannya pada proyek *crowdfunding* terkait. Beberapa *platform* donasi berbasis *charitable crowdfunding* di Indonesia antara lain seperti AyoPeduli.com, Patungan.net, dan Kitabisa.com. *Crowdfunding* ini bergerak di bidang sosial non profit, seperti: kesehatan, pendidikan, lingkungan dan budaya. Sayangnya, beberapa tahun kemudian beberapa *crowdfunding* tersebut berhenti beroperasi, kecuali Kitabisa.com. Sampai saat ini, Kitabisa.com masih aktif dalam penggalangan dana dan pernah berhasil melakukan transaksi terbesar di Indonesia pada tahun 2016 untuk penggalangan dana sebesar Rp 3,2 milyar yang ditujukan untuk Masjid Chiba di Jepang.

Adapun, data Laporan Survei Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia APJII menunjukkan adanya peningkatan pada penetrasi penggunaan internet di Indonesia, di mana pada tahun 2016 sebesar 51,8% [6], tahun 2017 sebesar 54,68% [7], dan pada tahun 2018 sebesar 64,8% [8]. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia ini sejatinya merupakan potensi bagi berkembangnya layanan *crowdfunding* di Indonesia yang mana menggunakan fasilitas koneksi internet dalam melakukan donasi secara *online*. Dengan melihat potensi demografi jumlah penduduk dan tingkat penetrasi penggunaan layanan internet yang semakin pesat di Indonesia, maka bisa dikatakan bahwa potensi penggunaan *crowdfunding* terkhususnya *charitable crowdfunding* di Indonesia cukup besar. Sayangnya, hingga saat ini tingkat pengadopsian layanan *donation-based* atau *charitable crowdfunding* di Indonesia masih cukup rendah apabila dibandingkan dengan negara-negara lainnya.

Menyadari potensi pengadopsian layanan *charitable crowdfunding* yang cukup tinggi inilah, maka *platform* donasi *online* di Indonesia terkhususnya *platform* donasi berbasis *charitable crowdfunding*, perlu meningkatkan tingkat adopsi layanannya. Adapun untuk meningkatkan tingkat adopsi layanan *charitable crowdfunding* pada berbagai *platform* donasi terkait, maka perlu diketahui hal apa saja yang memengaruhi perilaku dan intensi donasi *online* masyarakat Indonesia itu sendiri. Berkaitan dengan perilaku dan intensi donasi *online* ini, Lili Liu [9] dalam penelitiannya mengembangkan sebuah model penelitian berbasis *framework S-O-R* mempelajari faktor pendorong perilaku donasi *online* tiap individu pada *charitable crowdfunding* di China. *Framework S-O-R* ini berfungsi sebagai *platform* teoritis yang digunakan untuk mengkonsolidasikan beragam faktor yang terkait dengan aspek-aspek proyek amal, teknologi, emosional dan kognitif individu serta keterkaitan dan pengaruhnya pada perilaku donasi individu dalam konteks *Charitable Crowdfunding*. Penggunaan *Framework S-O-R* ini, kemudian akan dikombinasikan dengan perhitungan secara kuantitatif menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Model penelitian Lili Liu yang menjadi acuan pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Model Penelitian Lili Liu [9]

Adapun penelitian tugas akhir ini dilakukan untuk mengetahui aspek apa saja berdasarkan model penelitian Lili Liu, yang sekiranya memengaruhi intensi pengguna layanan donasi *online* pada *charitable crowdfunding* di Indonesia. Penelitian tugas akhir ini akan meninjau hubungan antara Karakteristik Teknologi donasi yang digunakan (*Technological Characteristics*) dan Karakteristik dari proyek amal yang digalangkan pada platform *charitable crowdfunding* terkait (*Project Characteristics*) terhadap Empati Sosial dari calon donatur potensial (*Empathy*) dan Tingkat kepercayaan calon donatur potensial terkait terhadap layanan donasi *online* tersebut (*Perceived Credibility*) serta pengaruhnya terhadap intensi pengguna dalam melakukan donasi secara *online* pada *charitable crowdfunding* yang ada (*Intention to donate*). Berkaitan dengan Karakteristik Teknologi pada Gambar 1.1, terdapat 2 komponen atau aspek lainnya yang menjadi pertimbangan, yaitu kualitas *website* donasi serta kenyamanan bertransaksi secara *online* pada *platform charitable crowdfunding* terkait. Kualitas *website* sendiri merupakan aspek karakteristik teknologi yang mana ditinjau berdasarkan keamanan dari *website* terkait (*security*), kemampuan navigasi maupun fitur-fitur yang di tawarkan oleh *website* terkait (*navigability*), serta daya Tarik atau tampilan visual dari *website* tersebut (*visual-appeal*). Ketika kualitas *website* yang dimiliki ditingkatkan dan terjamin, maka tingkat atau sikap kepercayaan individu atas informasi yang ditampilkan pada informasi terkait akan semakin baik. Adapun kenyamanan bertransaksi (*transaction convenience*) didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan individu untuk memulai, mengotorisasi, dan mengkonfirmasi transaksinya. Dalam *crowdfunding*, sistem pembayaran *online* yang ada diadopsi untuk memfasilitasi transaksi antara inisiator proyek *crowdfunding* dan donatur potensial, sekaligus memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi donatur terkait.

Dari sisi karakteristik dari proyek amal yang digalangkan pada platform *charitable crowdfunding* terkait (*Project Characteristics*) terdapat 3 aspek yang dapat dipertimbangkan yaitu reputasi inisiator proyek penggalangan dana pada *platform*

donasi berbasis *charitable crowdfunding* terkait (*Initiator Reputation*), tingkat popularitas atau seberapa dikenalnya proyek penggalangan dana atau donasi terkait (*Project Popularity*), serta konten atau deskripsi proyek penggalangan dana yang ada pada *platform charitable crowdfunding* (*Project Content Quality*). Reputasi inisiator proyek penggalangan dana didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan donatur potensial terhadap inisiator proyek *crowdfunding* amal terkait. Semakin baik dan dikenalnya inisiator tersebut, maka akan semakin tinggi pula peluang seorang donatur potensial untuk memberikan donasinya tersebut. Popularitas proyek amal atau donasi dapat didefinisikan sebagai seberapa terkenalnya atau dikenalnya proyek amal tersebut di masyarakat. Popularitas proyek *crowdfunding* ini sendiri dapat diwakili oleh jumlah *retweet* atau *share*, komentar, dan suka yang terkait dengannya. Setelah diluncurkan, proyek *crowdfunding* terkait memiliki potensi untuk menyebar secara luas ke berbagai situs web lain (seperti Twitter, Instagram, Facebook dan lainnya) dan dilihat oleh donatur potensial. Adapun deskripsi atau konten proyek berkaitan dengan penjelasan atau deskripsi yang pada umumnya ikut disertakan saat proyek penggalangan dana dimulai. Penggunaan deskripsi atau konten ini dimaksudkan juga untuk memberikan *overview* singkat mengenai maksud dan tujuan digalangkannya proyek amal terkait.

Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan hasil analisis mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi intensi pengguna dalam melakukan donasi *online* dalam konteks *charitable crowdfunding* sebagai upaya pengembangan layanan donasi *online* yang disediakan oleh berbagai *platform* di Indonesia, khususnya Kitabisa.com.

1.2 Rumusan Masalah

Donasi *online* berbasis *charitable crowdfunding* saat ini menjadi salah satu alternatif pengumpulan dana dalam jumlah besar secara cepat dan efisien. Dalam beberapa tahun terakhir telah muncul begitu banyak platform donasi *online* berbasis

crowdfunding. Sayangnya, bisa dibilang tingkat keberhasilan penggunaan *crowdfunding* di Indonesia, termasuk *charitable crowdfunding*, terbilang masih cukup rendah. Hal ini terlihat dari penutupan layanan beberapa platform donasi *online* di Indonesia beberapa tahun belakangan, karena rendahnya tingkat penggunaan layanan (dalam hal ini sebagai sarana pemberian donasi *online*) dari platform terkait. Padahal potensi demografis Indonesia yang cukup besar serta penetrasi penggunaan layanan internet di Indonesia meningkat tiap tahunnya. Berkaitan dengan ini, penyedia layanan donasi berbasis *charitable crowdfunding* di Indonesia memerlukan cara untuk meningkatkan intensi pengguna layanan dalam menggunakan layanan donasi berbasis *charitable crowdfunding* yang ada di Indonesia tersebut. Oleh karena itu, terlebih dahulu perlu diketahui aspek apa saja yang dapat memengaruhi intensi pengguna dalam memberikan donasinya secara *online* menggunakan layanan donasi *online* berbasis *charitable crowdfunding* terkait. Dengan demikian penyedia layanan tersebut dapat berfokus meningkatkan layanannya sesuai dengan aspek apa saja yang memengaruhi intensi pengguna untuk memberikan donasi *online*-nya menggunakan layanan donasi terkait.

1.3 Tujuan

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan, tujuan dari penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Menghasilkan analisis hubungan struktural atas pengaruh variabel-variabel penelitian terhadap intensi pemberian donasi secara *online* melalui layanan donasi *online* pada platform donasi berbasis *charitable crowdfunding* di Indonesia berdasarkan model penelitian yang dibuat oleh Lili Liu, Ayoung Suh, dan Christian Wagner [9].
2. Memberikan rekomendasi berupa perbaikan maupun peningkatan layanan baik kepada penyedia layanan donasi *online* maupun inisiator proyek/kampanye penggalangan berbasis *charitable crowdfunding* di

Indonesia, berdasarkan hasil analisis variabel pada model penelitian, guna meningkatkan intensi pemberian donasi secara *online* menggunakan layanan donasi *online* pada *platform* donasi *charitable crowdfunding* di Indonesia.

1.4 Metode

Penelitian tugas akhir ini menggunakan model *framework* S-O-R (*Stimuli, Organism, Response*). Framework S-O-R ini menggambarkan bahwa suatu rangsangan yang dirasakan oleh individu pada suatu lingkungan maupun kondisi tertentu (stimuli) secara tidak langsung akan memengaruhi reaksi kognitif dan afektif individu tersebut (organisme). Evaluasi internal dalam bentuk reaksi kognitif dan afektif inilah yang selanjutnya akan memengaruhi respon atau rangsangan yang diberikan individu terkait atas stimuli yang diterima sebelumnya. Framework S-O-R diperkenalkan pertama kali oleh Mehrabian dan Rusell. Adapun dalam konteks penelitian terkait *Charitable Crowdfunding* ini, Lili Liu, Ayoung Suh, dan Christian Wagner [9] dalam papernya mengembangkan sebuah model penelitian berbasis Framework S-O-R untuk mengeksplorasi lebih lanjut terkait bagaimana karakteristik teknologi dan proyek amal (Stimuli) dapat memengaruhi empati serta persepsi individu terkait (Organisme) sehingga mereka terpacu untuk berdonasi dan berpartisipasi pada suatu proyek *Crowdfunding* amal / sosial. Model yang dibuat nantinya akan berbasis Structural Equation Modeling (SEM) dengan merujuk pada paper penelitian yang berjudul *Empathy or perceived credibility : An empirical study on individual donation behavior in charitable crowdfunding* oleh Lili Liu, Ayoung Suh, dan Christian Wagner [9].

1.5 Batasan Permasalahan

Berdasarkan rumusan permasalahan yang telah dijelaskan di atas, batasan permasalahan dari penyelesaian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Sampel yang dibutuhkan yaitu pengguna layanan donasi *online* berbasis *charitable crowdfunding* yang menggunakan aplikasi atau *platform* web donasi *kitabisa.com* minimal sekali.
2. Jumlah data minimal yang dibutuhkan sebanyak 200 data berdasarkan pendekatan *maximum likelihood*.
3. Responden berusia 17 tahun ke atas.
4. Responden berasal dari Indonesia dan berdomisili di Pulau Jawa, serta tidak terbatas pada jenis kelamin maupun pekerjaan dari responden terkait

1.6 Hasil dan Manfaat Penelitian

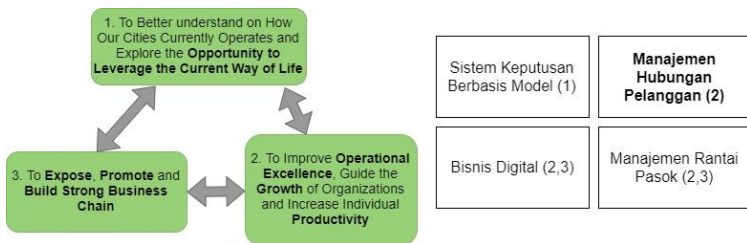
Berikut hasil dan manfaat yang diperoleh, dengan melihat dari dua sudut pandang, yaitu sudut pandang teoritis dan penyedia *platform* layanan donasi *online* berbasis *Charitable Crowdfunding* di Indonesia.

1. Sudut pandang teoritis
 - a. Hasilnya yaitu berupa analisis faktor-faktor yang memengaruhi intensi donasi *online* masyarakat Indonesia pada *crowdfunding* berdasarkan model penelitian serta rekomendasi berupa saran perbaikan guna meningkatkan layanan donasi *online* pada *charitable crowdfunding*.
 - b. Manfaat dari sudut pandang teoritis, yaitu dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian terkait analisis intensi pengguna layanan donasi *online* terhadap penggunaan *platform* donasi *online* berbasis *crowdfunding*.
2. Sudut pandang penyedia *platform* layanan donasi *online* berbasis *Charitable Crowdfunding* di Indonesia

- a. Hasil yaitu berupa rekomendasi terkait pengembangan *platform* layanan donasi *online* berbasis *crowdfunding* di Indonesia.
- b. Manfaat dari sudut pandang penyedia layanan, yaitu dapat membantu perusahaan maupun lembaga penyedia *platform* layanan donasi *online* berbasis *crowdfunding* di Indonesia dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat dijadikan masukan untuk pengembangan layanannya di masa mendatang.

1.7 Relevansi

Tugas akhir ini disusun guna memenuhi salah satu syarat kelulusan sebagai Sarjana Komputer Strata I Departemen Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS), Surabaya. Laboratorium Sistem Enterprise ITS memiliki berbagai topik utama. Dapat dilihat pada Gambar 1.2, penelitian tugas akhir ini mengambil Manajemen Hubungan Pelanggan sebagai topik utamanya dengan relevansi mata kuliah yang berkaitan dengan topik ini adalah Manajemen Hubungan Pelanggan (MHP) yang berkontribusi pada tujuan penelitian Laboratorium Sistem Enterprise nomor dua yaitu meningkatkan keunggulan operasional, mengarahkan pertumbuhan organisasi, dan meningkatkan produktivitas individu.



Gambar 1.2 Kerangka Kerja Riset Laboratorium Sistem Enterprise

1.8 Target Luaran

Target luaran yang diharapkan dari pengerjaan penelitian tugas akhir ini adalah buku tugas akhir dan jurnal SISFO. Adapun luaran dari tugas akhir ini nantinya dapat digunakan sebagai literatur untuk menambah wawasan dan pengetahuan terkait intensitas donasi *online* pada *social crowdfunding / charitable crowdfunding*.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan tinjauan pustaka yang akan digunakan dalam penelitian tugas akhir ini, yang mencakup penelitian-penelitian sebelumnya, landasan teori dan metode serta model yang digunakan selama pengerjaan tugas akhir.

2.1 Penelitian Sebelumnya

Terdapat beberapa penelitian yang memiliki topik yang hampir serupa dengan penelitian ini, diantaranya akan dijelaskan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terkait

No	Judul Artikel	Telaah Artikel
1	Factors influencing intention to donate via social network site (SNS): From Asian's perspective [10].	Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku donasi <i>online</i> menggunakan SNS (<i>Social Site Netwrok</i>). Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Internet Technology Features</i> secara signifikan memengaruhi sikap umum orang terhadap donasi <i>online</i> , dan sikap kepedulian sosial dari tiap individu secara positif mempengaruhi niat orang untuk berdonasi <i>online</i> melalui SNS. Ditemukan pula bahwa proyek amal, organisasi amal, dan fitur-fitur SNS tidak berdampak secara signifikan dalam memengaruhi niat individu terkait untuk berdonasi <i>online</i> melalui SNS. Sampel terbatas pada beberapa negara Asia (Malaysia awal dan Korea Selatan). Dengan demikian, hasilnya tidak dapat serta merta digeneralisasikan ke negara lain.
2	Crowdsourcing for a better world: on the relation between IT affordance and donor	Penelitian ini bertujuan untuk lebih memahami hubungan antara biaya dan ketersediaan teknologi informasi (TI) (<i>IT Affordance</i>) serta motivasi donatur (<i>Donor Motivations</i>) dalam <i>crowdfunding</i> berbasis amal (<i>Charitable Crowdfunding</i>). Model penelitian yang digunakan bersifat komparatif

	<p>motivations in charitable <i>crowdfunding</i> [11].</p>	<p>yang mana membandingkan 2 jenis atau 2 program <i>crowdfunding</i> berbasis amal. Hasil penelitian ini menemukan bahwasanya ketersediaan dan biaya TI secara positif akan sangat memengaruhi minat dan perilaku donasi amal dari setiap individu terkait, yang mana tidak bisa kita temukan dalam konteks donasi amal konvensional yang mana tidak menggunakan peran teknologi.</p>
3	<p>Understanding <i>online</i> donor behavior: the role of donor characteristics, perceptions of the internet, <i>website</i> and program, and influence from social networks [2].</p>	<p>Penggunaan <i>platform</i> donasi <i>online</i> menjadi sangat penting dalam mendukung kelancaran pengumpulan dana dalam konteks donasi. Hadirnya <i>platform</i> donasi <i>online</i> memungkinkan para inisiator kegiatan donasi untuk memperoleh donasi dari target populasi donor yang lebih luas secara cepat dan mudah serta tidak memerlukan biaya yang cukup besar. Di negara-negara berkembang seperti India, hadirnya fasilitas internet yang semakin memadai, serta jumlah populasi yang cukup banyak memungkinkan <i>platform</i> donasi <i>online</i> untuk terus berkembang. Peluang inilah yang harus lebih dimaksimalkan oleh berbagai organisasi sosial demi mendukung kegiatan operasional dan sosialnya. Penelitian ini bersifat eksploratif, yang mana ditujukan untuk menyelidiki serta mengeksplorasi lebih jauh terkait faktor-faktor yang memengaruhi kesediaan orang untuk menyumbang atau berdonasi secara <i>online</i> (termasuk di dalamnya membahas karakteristik sosio-demografis dari pendonor atau donatur terkait). Peneliti berfokus pada sebuah <i>platform</i> donasi <i>online</i> di India yang dikenal sebagai “GiveIndia”. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian <i>cross-sectional</i> dengan menggunakan 479 data responden valid yang sebelumnya telah diseleksi terlebih dahulu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel “jenis kelamin”, “persepsi donatur terhadap organisasi amal”, serta “pengaruh dari orang lain” merupakan beberapa variabel yang memengaruhi minat dan kemungkinan calon donatur terkait untuk melakukan donasi <i>online</i>.</p>

4	<p>DESIGN TOOLKIT</p> <p>Analisis Perbandingan Model Bisnis Platform <i>Crowdfunding</i> di Indonesia Dengan Menggunakan Platform Design Toolkit [12]</p>	<p>Penelitian tugas akhir ini bertujuan untuk membandingkan model bisnis dari berbagai situs <i>platform crowdfunding</i> dengan menggunakan <i>framework Platform Design Toolkit</i> (PDT). Pada <i>framework</i> ini sekiranya terdapat 9 komponen yang akan digunakan untuk menguji model bisnis dari target penelitian terkait, antara lain: <i>Platform owner, Platform stakeholders, Peers, Partners, Transactions, Channel and context, Services, Value propositions, Infrastructure and Core Components</i>. Adapun <i>framework</i> ini akan digunakan mengidentifikasi komponen model bisnis dari berbagai <i>platform crowdfunding</i> yang ada di Indonesia.</p>
5	<p>Charity donation: intentions and behavior [13]</p>	<p>Penelitian ini dilakukan untuk meneliti intensi dan perilaku donasi (berupa uang) yang dilakukan oleh responden. Adapun dalam penelitian ini, peneliti mengimplementasikan <i>Extended theory of planned behavior</i> (TPB). Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan sebuah model SEM guna menguji hipotesis penelitian yang diajukan sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya <i>past behavior, injunctive norms</i>, serta <i>intentions to donate</i> secara positif memengaruhi intensi responden untuk melakukan donasi berupa uang. Adapun <i>self-reported behaviour, descriptive norms, and moral norms</i> tidak berpengaruh terhadap perilaku donasi individu terkait.</p>

2.2 Landasan Teori

Berikut ini merupakan landasan teori yang digunakan dalam penelitian tugas akhir ini.

2.2.1 Charitable Crowdfunding

Crowdfunding - baik yang berbasis amal maupun komersial – merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menghimpun donasi dengan jumlah kecil per-orangnya dari

banyak orang sekaligus dalam jangka waktu tertentu. *Crowdfunding* ini dilakukan guna mendukung ketercapaian target moneter dari suatu proyek maupun kegiatan yang pada umumnya tidak bisa diwujudkan dengan metode pendanaan secara konvensional [14]. Adapun amal pada umumnya tertuju kepada pemberian bantuan kepada yang membutuhkan [15]. Dalam konteks ini, amal sering kali dikenal sebagai bentuk kepedulian sosial, di mana seseorang melakukan sumbangsih / donasi, yang pada umumnya berupa uang, kepada orang yang lebih membutuhkan tanpa menerima imbalan balik atas sumbangsih / donasi yang diberikan sebelumnya. Secara umum, proyek *crowdfunding* amal / sosial ini melibatkan tiga pihak berbeda, yaitu pemrakarsa proyek *Crowdfunding* (inisiator) yang berperan melakukan inisiasi proyek *Crowdfunding* terkait; Donatur dana yang memberikan donasi atau sumbangan kepada proyek *Crowdfunding* terkait; dan *platform* donasi yang digunakan oleh inisiator untuk memulai proyek *Crowdfunding* serta memungkinkan donatur untuk mendonasikan uangnya kepada proyek *Crowdfunding* tersebut [16].

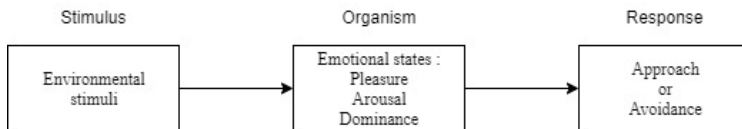
2.2.2 Intention to donate *online*

Donasi *online* merupakan sebuah bentuk donasi yang dilakukan secara daring, di mana Internet menjadi alat pendukung substansial dalam kegiatan amal yang tidak hanya digunakan untuk memberikan donasi moneter, namun juga mempromosikan kegiatan amal serta merekrut sukarelawan [17]. Hadirnya internet memungkinkan pemrakarsa proyek *Crowdfunding* (inisiator) maupun organisasi nirlaba terkait untuk menyebarkan informasi dan berkomunikasi dengan calon donatur secara cepat dan mudah. Selain itu, internet secara tidak langsung juga berfungsi sebagai saluran penggalangan dana secara *online* [1]. Oleh sebab inilah, penggunaan internet sebagai sarana pendukung donasi *online* semakin marak digunakan sejak beberapa tahun terakhir [2]. Adapun, dalam konteks donasi *online* itu sendiri, faktor yang memengaruhi perilaku donasi *online* seseorang terbagi atas 2 faktor berbeda, yaitu faktor intrinsik (internal) dan faktor ekstrinsik (eksternal). Dari segi faktor intrinsik, keinginan pribadi / *self-interest* dari

tiap individu menjadi faktor pendorong utama seseorang dalam melakukan donasi *online* [2]. Hal ini sendiri diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh B.S. Guy dan W.E. Patton yang menemukan bahwa keinginan dasar manusia untuk membantu mereka yang membutuhkan merupakan salah satu faktor internal yang mendorong seseorang untuk berdonasi. Dari segi faktor Ekstrinsik, tingkat kredibilitas (yang berkaitan dengan kepercayaan, reputasi, dan transparansi) dari *platform* donasi *online* serta organisasi amal terkait menjadi faktor pertimbangan utama yang mendorong seseorang untuk berdonasi secara *online* [18]. Hal ini pun didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh H. Treblmaier dan Irene Pollach, yang menemukan bahwa kredibilitas proyek amal, organisasi amal, serta internet menjadi beberapa faktor ekstrinsik yang memengaruhi perilaku donasi *online* per individu [1].

2.2.3 S-O-R (Stimuli-Organism-Response) Framework

Framework S-O-R merupakan sebuah framework yang diperkenalkan pertama kali oleh Mehrabian dan Rusell. Framework ini menggambarkan bahwa suatu rangsangan yang dirasakan oleh individu pada suatu lingkungan maupun kondisi tertentu (stimuli) secara tidak langsung akan memengaruhi reaksi kognitif dan afektif individu tersebut (organisme). Evaluasi internal dalam bentuk reaksi kognitif dan afektif inilah yang selanjutnya akan memengaruhi respons atau rangsangan yang diberikan individu terkait atas stimulus yang diterima sebelumnya [19]. Adapun dalam konteks penelitian terkait *Charitable Crowdfunding* ini, Liu dalam papernya mengembangkan sebuah model penelitian berbasis *Framework* S-O-R untuk mengeksplorasi lebih lanjut terkait bagaimana karakteristik teknologi dan proyek amal (Stimuli) dapat memengaruhi empati serta persepsi individu terkait (Organisme) sehingga mereka terpacu untuk berdonasi dan berpartisipasi pada suatu proyek *crowdfunding* amal / sosial [9]. Gambaran *framework* S-O-R dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Framework S-O-R

2.2.4 Structural Equation Modeling (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan metode pengolahan data yang digunakan dalam menganalisis hubungan antar suatu variabel dengan variabel lainnya, sekaligus menguji hubungan pengukuran antar suatu variabel dengan indikator-indikator penyusunan yang mana akan dianalisis berdasarkan hipotesis pengujian variabel secara kompleks [20]. Berikut merupakan adalah beberapa fungsi dan kelebihan yang diberikan oleh SEM, diantaranya ialah:

1. Memungkinkan adanya pengujian model secara keseluruhan dengan berdasar pada koefisien pengujian tertentu
2. Memungkinkan pengguna dalam menguji model struktural maupun pengukuran penelitian yang digunakan
3. Daya tarik *interface* pemodelan grafis memberikan kemudahan bagi memudahkan pengguna membaca keluaran hasil analisis
4. Dapat digunakan untuk menguji berbagai hipotesa kompleks dari model yang diusulkan.

SEM dalam penggunaannya terdiri atas beberapa tipe yang secara umum digunakan dalam pengujian dan analisisnya antara lain: *confirmatory factor analysis*, *path analysis*, *structural regression model*, dan *latent charge* [21].

1. Confirmatory Factor Analysis (CFA)
Confirmatory factor analysis ini dilakukan guna menguji hubungan antar variabel penelitian dengan indikator-indikator penyusun variabelnya.
2. Path Analysis (PA)
Path analysis merupakan pengujian yang dapat menampilkan hubungan keterkaitan (termasuk nilai

hubungan) antar variabel-variabel pada model penelitian, baik secara langsung maupun tidak langsung. Path analysis tidak mempertimbangkan kesalahan pengukuran yang ada.

3. Structural Regression Model (SRM)






Structural regression model dapat digunakan dalam mengidentifikasi pola dan arah hubungan antar variabel. Pengujian ini dapat digunakan untuk menguji dan memastikan hubungan antar variabel laten pada model penelitian yang dianalisis.

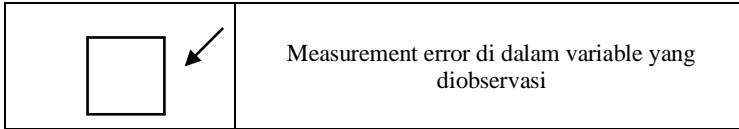
4. Latent Change

Latent change dilakukan guna menguji pola perubahan yang disebabkan oleh waktu. Latent change ini berfokus pada pemantauan pola perubahan seperti pola pertumbuhan dan penurunan.

Terdapat beberapa simbol yang digunakan sebagai notasi pada SEM. Berikut simbol yang sering digunakan dalam SEM dijelaskan pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2 Notasi Simbol SEM [22]

Notasi Simbol	Deskripsi
	Variable latent/faktor
	Variable yang diobservasi/indikator/manifest
	Menunjukkan pengaruh dari satu variabel ke variable lainnya
	Menunjukkan kovarian/korelasi antara sepasang variabel
	Variabel latent yang eror



Untuk menganalisis hubungan variabel yang ada, SEM terbagi menjadi 2 jenis variabel antara lain [23]:

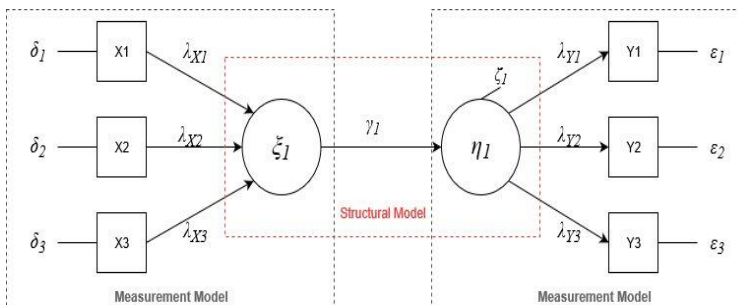
1. Observed Variable

Observed Variable adalah suatu variabel yang variabelnya dapat diukur. Dalam hal ini, observed variabel merupakan indikator-indikator penyusun suatu latent variabel.

2. Latent Variable

Latent Variable adalah suatu variabel yang tidak secara langsung dapat diukur. Variabel ini terdiri dari beberapa *observed variable* yang akan diuji terlebih dahulu. Dalam hal ini, latent variabel dapat diukur melalui pengukuran nilai indikator-indikator penyusunnya.

Hubungan variabel yang dapat dianalisis adalah hubungan antara *observed variable* dan *latent variable* yang di gambarkan dengan measurement model, serta latent variable dengan latent variable yang lain digambarkan dengan structural model [23].



Gambar 2.2 Contoh Measurement dan Structural Model

Berdasarkan Gambar 2.2, model dalam SEM dibedakan menjadi 2 dengan penjabaran sebagai berikut:

a. Measurement Model

Measurement model atau disebut juga sebagai model pengukuran adalah merupakan bagian dari pengujian model SEM yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Sebagai contoh pada Gambar 2.2, variabel ζ_i memiliki 3 indikator variabel berbeda yaitu X1, X2, dan X3. Pada Measurement model terkait, terdapat indikator yang diukur dan juga komponen lain yang tidak diukur atau disebut sebagai *error*. Terdapat dua tipe model pengukuran yang berbeda, yaitu model pengukuran variabel eksogen dan variabel endogen. Persamaan model kedua variabel terkait dapat lihat pada persamaan 2.1 dan persamaan 2.2 berikut ini:

$$X = \lambda_{xi} \xi_i + \delta_j \quad (2.1)$$

$$Y = \lambda_{yi} \eta_i + \varepsilon_j \quad (2.2)$$

Keterangan :

x = Indikator untuk variabel laten eksogen model

y = Indikator untuk variabel laten endogen model

λ_{xi} = Korespondensi antar indikator eksogen

λ_{ji} = Korespondensi antar indikator endogen

ξ_i = Variabel laten eksogen

η_i = Variabel laten endogen

δ_i = Kesalahan pengukuran (noise) yang berhubungan dengan X

ε_i = Kesalahan pengukuran (noise) yang berhubungan dengan Y

b. Structural Model

Structural Model atau disebut juga sebagai model struktural merupakan spesifikasi hubungan antara konstruk yang mempunyai hubungan sebab-akibat, yang mana menggambarkan hubungan-hubungan yang ada di

antara variabel-variabel laten model. Persamaan modelnya yaitu:

$$\eta_j = \beta_{ji} \eta_i + \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j \quad (2.3)$$

Keterangan :

η_j = Variabel laten endogen

β_{ji} = Matriks koefisien jalur antar variabel laten endogen

γ_{jb} = Matriks koefisien jalur variabel laten eksogen ξ_b dengan variabel endogen

ξ_b = Variabel laten eksogen

η_i = Variabel laten endogen

ζ_j = Kesalahan pengukuran (noise) yang berhubungan dengan variabel endogen η_j dalam persamaan

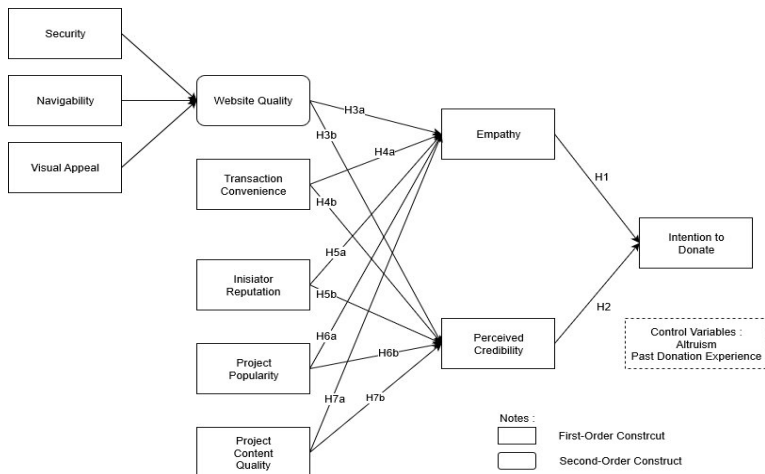
Adapun simbol matematis yang digunakan pada SEM dapat dilihat pada Tabel 2.3 berikut.

Tabel 2.3 Simbol Matematis SEM

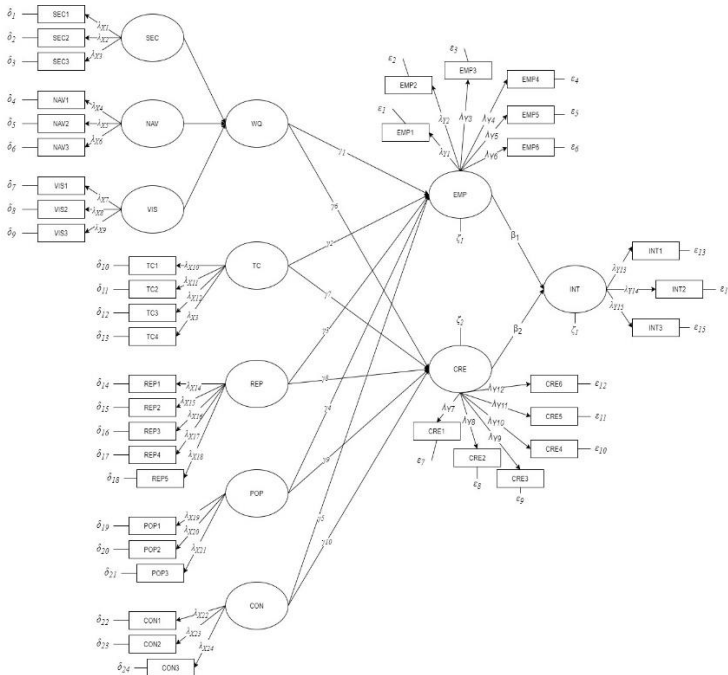
Simbol	Keterangan
ξ (<i>ksi</i>)	Variabel laten eksogen adalah variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen (endogen)
η (<i>eta</i>)	Variabel laten endogen adalah variabel dependen yang dipengaruhi variabel independen (eksogen) atau dependen (endogen)
γ (<i>gamma</i>)	Parameter untuk menggambarkan hubungan langsung dari variabel eksogen dengan variabel endogen
β (<i>beta</i>)	Parameter untuk menggambarkan hubungan langsung dari variabel endogen dengan variabel endogen lainnya
ζ (<i>zeta</i>)	Structural error yang terdapat pada sebuah variabel endogen
δ (<i>delta</i>)	Measurement error yang berhubungan dengan variabel eksogen
ε (<i>epsilon</i>)	Measurement error yang berhubungan dengan variabel endogen
λ (<i>alfa</i>)	Loading Factor, parameter yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikatornya
X	Indikator yang berhubungan dengan variabel eksogen
Y	Indikator yang berhubungan langsung dengan variabel endogen

2.2.5 Model Penelitian

Penelitian pada tugas akhir ini mengacu pada paper penelitian berjudul “*Empathy or perceived credibility : An empirical study on individual donation behavior in charitable crowdfunding*” karya Lili Liu, Ayoung Suh, dan Christian Wagner. Adapun penelitian tersebut dilakukan untuk mengembangkan dan menguji model penelitian berbasis *framework* S-O-R yang mana membahas terkait faktor yang memengaruhi niat individu untuk melakukan donasi *online* pada *crowdfunding* amal (*charitable crowdfunding*). Penelitian tersebut teruji menggunakan 205 responden valid dari survei secara daring yang dilakukan di China. Analisis data pada penelitian tersebut dilakukan menggunakan SEM. Model Hipotesis penelitian terkait dapat dilihat pada Gambar 2.3 dan model struktural penelitian dapat dilihat Gambar 2.4.



Gambar 2.3 Model hipotesis Penelitian Lili Liu [9]



Gambar 2.4 Model Pengukuran Intensi Donasi Online Pada Penelitian Lili Liu [9]

Pada Gambar 2.4 di atas, merupakan model pengukuran, yang mana merepresentasikan model penelitian beserta variabel dan setiap indikator penelitian yang akan diuji pada penelitian ini. Dalam penelitian ini memperlihatkan adanya beberapa variabel, antara lain *empathy*, *perceived credibility*, *website quality*, *transaction convenience*, *initiator reputation*, *project popularity*, *project content quality*.

a. Empathy dan Perceived Credibility

Empati didefinisikan sebagai keadaan afektif yang dirasakan oleh individu yang berasal dari pemahaman keadaan atau kondisi emosional orang lain disekitarnya [24]. Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mempelajari dampak yang ditimbulkan dari empati ini terhadap perilaku suatu individu. Beberapa hasil yang ditemukan menemukan bahwa empati memotivasi perilaku

pro-sosial ([24] [25] [26]). Adapun salah perilaku pro-sosial terkait berupa menyumbangkan uang (berdonasi) untuk proyek *crowdfunding* amal [27] yang mana pada penelitian ini, merupakan fokus utama penelitian

Persepsi kredibilitas, didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan donatur potensial terhadap suatu proyek *crowdfunding* tertentu [28]. Setiap donatur potensial pada umumnya memiliki persepsinya masing-masing atas kredibilitas proyek *crowdfunding* amal terkait, yang mana secara tidak langsung akan menjadi pertimbangan internal mereka untuk melakukan donasi pada proyek *crowdfunding* amal terkait [29].

b. Website Quality dan Transaction Convenience

Kualitas situs web (*website quality*) diidentifikasi sebagai konstruksi tingkat tinggi (*high-construct*) yang terdiri dari tiga sub-dimensi yaitu: keamanan (*security*), kemampuan navigasi (*navigability*), dan daya tarik visual (*visual-appeal*) [30]. Ketika kualitas *website* yang miliki ditingkatkan dan terjamin, maka tingkat atau sikap kepercayaan individu atas informasi yang ditampilkan pada informasi terkait akan semakin baik [31]. Selain itu, tampilan antarmuka situs web yang dirancang dengan baik secara tidak langsung dapat menginduksi evaluasi emosional dan kognitif positif individu atas proyek *crowdfunding* terkait. Oleh karenanya [9] dalam penelitian mengatakan bahwasanya situs web yang dirancang dengan baik dan berkualitas akan meningkatkan empati individu atas suatu proyek *crowdfunding*, serta kredibilitas proyek *crowdfunding* yang diadakan melalui *website* terkait.

Kenyamanan transaksi (*transaction convenience*) didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan individu untuk memulai, mengotorisasi, dan mengkonfirmasi transaksinya [32]. Dalam *crowdfunding*, sistem pembayaran *online* yang ada

diadopsi untuk memfasilitasi transaksi antara inisiator proyek *crowdfunding* dan donatur potensial [33]. Dalam penelitiannya, Lili Liu berpendapat jika transaksi dapat diselesaikan dengan mudah, maka secara tak langsung individu terkait dapat menganggap proyek *crowdfunding* tersebut kredibel dan dengan cepat dapat meningkatkan empati terhadapnya [9]. Hal inilah yang kemudian dapat memotivasi perilaku donasi *online* mereka kepada proyek *crowdfunding* terkait.

c. Initiator Reputation, Project Popularity, dan Project Content Quality

Reputasi inisiator (*initiator reputation*) dapat didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan donatur potensial terhadap inisiator proyek *crowdfunding* amal terkait [34]. Penelitian sebelumnya telah mencatatkan bahwa konstruk ini memiliki efek positif dan langsung dalam membangun sikap positif (misalnya kepercayaan) seorang individu terhadap orang atau benda tertentu [35].

Popularitas proyek *crowdfunding* diwakili oleh jumlah retweet, komentar, dan suka yang terkait dengannya [36]. Setelah diluncurkan, proyek *crowdfunding* terkait memiliki potensi untuk menyebar secara luas ke berbagai situs web lain (seperti Twitter, Instagram, Facebook dan lainnya) dan dilihat oleh donatur potensial [37]. Penelitian yang dilakukan oleh Jun dan Phua serta Westerman menunjukkan bahwa seiring meningkatnya popularitas proyek, maka secara tidak langsung akan meningkatkan persepsi donatur potensial terhadap kredibilitas proyek ([38] [39]). Keterlibatan pengguna lain dalam proyek *crowdfunding*, seperti *Me-retweet* informasi proyek *crowdfunding*, memberikan *like* dan *comment* pada proyek di sosial media, juga dapat menghasilkan empati dan perasaan positif bagi individu lainnya, yang mana dapat menjadi menjadi donatur di masa mendatang [40].

Kualitas konten proyek (*project content quality*) didefinisikan sebagai kualitas informasi yang memengaruhi sejauh mana seseorang percaya bahwa informasi yang

diberikan terkait proyek *crowdfunding* tertentu berkualitas tinggi dan benar adanya [41].

Dalam penelitian ini, terdapat hipotesis yang diuji dapat dilihat pada Tabel 2.4, sebagai berikut:

Tabel 2.4 Hipotesis Penelitian [9]

Kode Hipotesis	Pernyataan
H1	<i>Empathy</i> memengaruhi <i>intention to donate</i> secara positif dan signifikan
H0	<i>Empathy</i> tidak memengaruhi <i>intention to donate</i> secara positif dan signifikan
H2	<i>Perceived credibility</i> memengaruhi <i>intention to donate</i> secara positif dan signifikan
H0	<i>Perceived credibility</i> tidak memengaruhi <i>intention to donate</i> secara positif dan signifikan
H3a	<i>Website quality</i> memengaruhi <i>empathy</i> secara positif dan signifikan
H0	<i>Website quality</i> tidak memengaruhi <i>empathy</i> secara positif dan signifikan
H3b	<i>Website quality</i> memengaruhi <i>perceived credibility</i> secara positif dan signifikan
H0	<i>Website quality</i> tidak memengaruhi <i>perceived credibility</i> secara positif dan signifikan.
H4a	<i>Transaction convenience</i> memengaruhi <i>perceived credibility</i> secara positif dan signifikan
H0	<i>Transaction convenience</i> tidak memengaruhi <i>perceived credibility</i> secara positif dan signifikan
H4b	<i>Transaction convenience</i> memengaruhi <i>empathy</i> secara positif dan signifikan
H0	<i>Transaction convenience</i> tidak memengaruhi <i>empathy</i> secara positif dan signifikan
H5a	<i>Initiator reputation</i> memengaruhi <i>empathy</i> secara positif dan signifikan

H0	<i>Initiator reputation</i> tidak memengaruhi <i>empathy</i> secara positif dan signifikan
H5b	<i>Initiator reputation</i> memengaruhi <i>perceived credibility</i> secara positif dan signifikan
H0	<i>Initiator reputation</i> tidak memengaruhi <i>perceived credibility</i> secara positif dan signifikan
H6a	<i>Project popularity</i> memengaruhi <i>empathy</i> secara positif dan signifikan
H0	<i>Project popularity</i> tidak memengaruhi <i>empathy</i> secara positif dan signifikan
H6b	<i>Project popularity</i> memengaruhi <i>perceived credibility</i> secara positif dan signifikan
H0	<i>Project popularity</i> tidak memengaruhi <i>perceived credibility</i> secara positif signifikan
H7a	<i>Project content quality</i> memengaruhi <i>empathy</i> secara positif dan signifikan
H0	<i>Project content quality</i> tidak memengaruhi <i>empathy</i> secara positif dan signifikan
H7b	<i>Project content quality</i> memengaruhi <i>perceived credibility</i> secara positif dan signifikan
H0	<i>Project content quality</i> tidak memengaruhi <i>perceived credibility</i> secara positif dan signifikan

d. Persamaan Model Pengukuran

Persamaan matematika model pengukuran sesuai dengan model pada Gambar 2.4 terdiri dari masing-masing variabel berdasarkan hipotesis seperti pada Tabel 2.4 adalah sebagai berikut:

- a. Variabel *Website Quality* (WQ) (High Order Construct)
Variabel *Website Quality* merupakan sebuah variabel Second-Order Construct yang mana tidak memiliki indikator variabelnya sendiri seperti halnya dengan variabel-variabel lainnya. Pada pengolahan data menggunakan Lisrel ke depannya, variabel *Website Quality* (WQ) akan menggunakan variabel *Security*

(SEC), Navigability (NAV) serta Visual Appeal (VIS) sebagai indikator variabel pengujianannya.

Adapun variabel Security (SEC), Navigability (NAV), dan Visual Appeal (VIS), masing-masing memiliki indikator variabelnya. Berikut ditampilkan persamaan indikator dari variabel Security (SEC), Navigability (NAV), serta Visual Appeal (VIS).

- Variabel Security (SEC)

$$SEC1 = \lambda_{x1} \xi_1 + \delta_1 \quad (2.4)$$

$$SEC2 = \lambda_{x2} \xi_1 + \delta_2 \quad (2.5)$$

$$SEC3 = \lambda_{x3} \xi_1 + \delta_3 \quad (2.6)$$

Pada persamaan 2.4 hingga 2.6, SEC1, SEC2, dan SEC3 merupakan indikator pertanyaan dari variabel First Order Construct Security (SEC) yang diadaptasi dari kuesioner penelitian. Adapun λ_{x1} , λ_{x2} , λ_{x3} merupakan loading factor dari masing-masing indikator (SEC1, SEC2, dan SEC3) terhadap ξ_1 yaitu variabel Security (SEC). Simbol δ_1 , δ_2 , δ_3 menunjukkan measurement error dari ketiga indikator variabel SEC yang merupakan variabel eksogen.

- Variabel Navigability (NAV)

$$NAV1 = \lambda_{x4} \xi_2 + \delta_4 \quad (2.7)$$

$$NAV2 = \lambda_{x5} \xi_2 + \delta_5 \quad (2.8)$$

$$NAV3 = \lambda_{x6} \xi_2 + \delta_6 \quad (2.9)$$

Pada persamaan 2.7 hingga 2.9, NAV1, NAV2, dan NAV3 merupakan indikator pertanyaan dari variabel First Order Construct Navigability (NAV) yang diadaptasi dari kuesioner penelitian. Adapun λ_{x4} , λ_{x5} , λ_{x6} merupakan loading factor dari masing-masing indikator (NAV1, NAV2, dan NAV3) terhadap ξ_2 yaitu variabel Navigability (NAV). Simbol δ_4 , δ_5 , δ_6 menunjukkan measurement error

dari ketiga indikator variabel NAV yang merupakan variabel eksogen.

- Variabel Visual Appeal (VIS)

$$\text{VIS1} = \lambda_{x7} \xi_3 + \delta_7 \quad (2.10)$$

$$\text{VIS2} = \lambda_{x8} \xi_3 + \delta_8 \quad (2.11)$$

$$\text{VIS3} = \lambda_{x9} \xi_3 + \delta_9 \quad (2.12)$$

Pada persamaan 2.10 hingga 2.12, VIS1, VIS2, dan VIS3 merupakan indikator pertanyaan dari variabel *First Order Construct Visual Appeal* (VIS) yang diadaptasi dari kuesioner penelitian. Adapun λ_{x7} , λ_{x8} , λ_{x9} merupakan loading factor dari masing-masing indikator (VIS1, VIS2, dan VIS3) terhadap ξ_3 yaitu variabel *Visual Appeal* (VIS). Simbol δ_7 , δ_8 , δ_9 menunjukkan measurement error dari ketiga indikator variabel VIS yang merupakan variabel eksogen.

b. Variabel Transaction Convenience (TC)

$$\text{TC1} = \lambda_{x10} \xi_4 + \delta_{10} \quad (2.13)$$

$$\text{TC2} = \lambda_{x11} \xi_4 + \delta_{11} \quad (2.14)$$

$$\text{TC3} = \lambda_{x12} \xi_4 + \delta_{12} \quad (2.15)$$

$$\text{TC4} = \lambda_{x13} \xi_4 + \delta_{13} \quad (2.16)$$

Pada persamaan 2.13 hingga 2.16, TC1, TC2, TC3, dan TC4 merupakan indikator pertanyaan dari variabel Transaction Convenience (TC) yang diadaptasi dari kuesioner penelitian. Adapun λ_{x10} , λ_{x11} , λ_{x12} , λ_{x13} merupakan loading factor dari masing-masing indikator (TC1, TC2, TC3, dan TC4) terhadap ξ_4 yaitu variabel Transaction Convenience (TC). Simbol δ_{10} , δ_{11} , δ_{12} , δ_{13} menunjukkan measurement error dari keempat indikator variabel TC yang merupakan variabel eksogen.

c. Variabel Initiator Reputation (REP)

$$\text{REP1} = \lambda_{x14} \xi_5 + \delta_{14} \quad (2.17)$$

$$\text{REP2} = \lambda_{x15} \xi_5 + \delta_{15} \quad (2.18)$$

$$\text{REP3} = \lambda_{x16} \xi_5 + \delta_{16} \quad (2.19)$$

$$\text{REP4} = \lambda_{x17} \xi_5 + \delta_{17} \quad (2.20)$$

$$\text{REP5} = \lambda_{x18} \xi_5 + \delta_{18} \quad (2.21)$$

Pada persamaan 2.17 hingga 2.21, REP1, REP2, REP3, REP4, dan REP5 merupakan indikator pertanyaan dari variabel Initiator Reputation (REP) yang diadaptasi dari kuesioner penelitian. Adapun λ_{x14} , λ_{x15} , λ_{x16} , λ_{x17} , λ_{x18} merupakan loading factor dari masing-masing indikator (REP1, REP2, REP3, REP4, dan REP5) terhadap ξ_5 yaitu variabel Initiator Reputation (REP). Simbol δ_{14} , δ_{15} , δ_{16} , δ_{17} , δ_{18} menunjukkan measurement error dari kelima indikator variabel REP yang merupakan variabel eksogen.

d. Variabel Project Popularity (POP)

$$\text{POP1} = \lambda_{x19} \xi_6 + \delta_{19} \quad (2.22)$$

$$\text{POP2} = \lambda_{x20} \xi_6 + \delta_{20} \quad (2.23)$$

$$\text{POP3} = \lambda_{x21} \xi_6 + \delta_{21} \quad (2.24)$$

Pada persamaan 2.22 hingga 2.24, POP1, POP2, dan POP3 merupakan indikator pertanyaan dari variabel Project Popularity (POP) yang diadaptasi kuesioner penelitian. Adapun λ_{x19} , λ_{x20} , λ_{x21} merupakan loading factor dari masing-masing indikator (POP1, POP2, POP3) terhadap ξ_6 yaitu variabel Project Popularity (REP). Simbol δ_{19} , δ_{20} , δ_{21} menunjukkan measurement error dari ketiga indikator variabel REP yang merupakan variabel eksogen.

e. Variabel Project Content Quality (CON)

$$\text{CON1} = \lambda_{x22} \xi_7 + \delta_{22} \quad (2.25)$$

$$\text{CON2} = \lambda_{x23} \xi_7 + \delta_{23} \quad (2.26)$$

$$\text{CON3} = \lambda_{x24} \xi_7 + \delta_{24} \quad (2.27)$$

Pada persamaan 2.25 hingga 2.27, CON1, CON2, dan CON3 merupakan indikator pertanyaan dari variabel Project Content Quality (CON) yang diadaptasi dari

kuesioner penelitian. Adapun λ_{x22} , λ_{x23} , λ_{x24} merupakan loading factor dari masing-masing indikator (CON1, CON2, CON3) terhadap ξ_7 yaitu variabel Project Popularity (REP). Simbol δ_{22} , δ_{23} , δ_{24} menunjukkan measurement error dari ketiga indikator variabel REP yang merupakan variabel eksogen.

f. Variabel Empathy (EMP)

$$\text{EMP1} = \lambda_{y1} \eta_1 + \varepsilon_1 \quad (2.28)$$

$$\text{EMP2} = \lambda_{y2} \eta_1 + \varepsilon_2 \quad (2.29)$$

$$\text{EMP3} = \lambda_{y3} \eta_1 + \varepsilon_3 \quad (2.30)$$

$$\text{EMP4} = \lambda_{y4} \eta_1 + \varepsilon_4 \quad (2.31)$$

$$\text{EMP5} = \lambda_{y5} \eta_1 + \varepsilon_5 \quad (2.32)$$

$$\text{EMP6} = \lambda_{y6} \eta_1 + \varepsilon_6 \quad (2.33)$$

Pada persamaan 2.28 hingga 2.33, EMP1, EMP2, EMP3, EMP4, EMP5, dan EMP6 merupakan indikator pertanyaan dari variabel Empathy (EMP) yang diadaptasi dari kuesioner penelitian. Adapun λ_{y1} , λ_{y2} , λ_{y3} , λ_{y4} , λ_{y5} , λ_{y6} merupakan loading factor dari masing-masing indikator (EMP1, EMP2, EMP3, EMP4, EMP5, EMP6) terhadap η_1 yaitu variabel Empathy (EMP). Simbol ε_1 , ε_2 , ε_3 , ε_4 , ε_5 , ε_6 menunjukkan measurement error dari keenam indikator variabel EMP yang merupakan variabel endogen.

g. Variabel Perceived Credibility (CRE)

$$\text{CRE1} = \lambda_{y7} \eta_2 + \varepsilon_7 \quad (2.34)$$

$$\text{CRE2} = \lambda_{y8} \eta_2 + \varepsilon_8 \quad (2.35)$$

$$\text{CRE3} = \lambda_{y9} \eta_2 + \varepsilon_9 \quad (2.36)$$

$$\text{CRE4} = \lambda_{y10} \eta_2 + \varepsilon_{10} \quad (2.37)$$

$$\text{CRE5} = \lambda_{y11} \eta_2 + \varepsilon_{11} \quad (2.38)$$

$$\text{CRE6} = \lambda_{y12} \eta_2 + \varepsilon_{12} \quad (2.39)$$

Pada persamaan 2.34 hingga 2.39, CRE1, CRE2, CRE3, CRE4, CRE5, dan CRE6 merupakan indikator pertanyaan dari variabel Perceived Credibility (CRE)

yang diadaptasi dari kuesioner penelitian. Adapun λ_{y7} , λ_{y8} , λ_{y9} , λ_{y10} , λ_{y11} , λ_{y12} merupakan loading factor dari masing-masing indikator (CRE1, CRE2, CRE3, CRE4, CRE5, CRE6) terhadap η_2 yaitu variabel Perceived Credibility (CRE). Simbol ε_7 , ε_8 , ε_9 , ε_{10} , ε_{11} , ε_{12} menunjukkan measurement error dari keenam indikator variabel CRE yang merupakan variabel endogen.

h. Variabel Intention to Donate (INT)

$$INT1 = \lambda_{y13} \eta_3 + \varepsilon_{13} \quad (2.40)$$

$$INT2 = \lambda_{y14} \eta_3 + \varepsilon_{14} \quad (2.41)$$

$$INT3 = \lambda_{y15} \eta_3 + \varepsilon_{15} \quad (2.42)$$

Pada persamaan 2.40 hingga 2.42, INT1, INT2, dan INT3 merupakan indikator pertanyaan dari variabel Intention to Donate (INT) yang diadaptasi dari kuesioner penelitian. Adapun λ_{y13} , λ_{y14} , λ_{y15} merupakan loading factor dari masing-masing indikator (INT1, INT2, INT3) terhadap η_3 yaitu variabel Intention to Donate (INT). Simbol ε_{13} , ε_{14} , ε_{15} menunjukkan measurement error dari keenam indikator variabel INT yang merupakan variabel endogen.

e. Persamaan Model Struktural

Persamaan matematis model struktural sesuai dengan model pada Gambar 2.4 menggambarkan hubungan antar variabel laten. Persamaan model struktural tersebut dapat dilihat pada Persamaan 2.44 sampai 2.46.

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \gamma_3 \xi_3 + \gamma_4 \xi_4 + \gamma_5 \xi_5 + \zeta_1 \quad (2.44)$$

$$\eta_2 = \gamma_6 \xi_1 + \gamma_7 \xi_2 + \gamma_8 \xi_3 + \gamma_9 \xi_4 + \gamma_9 \xi_4 + \zeta_2 \quad (2.45)$$

$$\eta_3 = \beta_1 \eta_1 + \beta_2 \eta_2 + \gamma_{15} \eta_3 + \gamma_8 \xi_6 + \zeta_3 \quad (2.46)$$

Keterangan :

ξ_1 = Variabel *Website Quality* (WQ)

ξ_2 = Variabel TC (Transaction Convenience)

ξ_3 = Variabel REP (Initiator Reputation)

ξ_4 = Variabel POP (Project Popularity)

ξ_5 = Variabel CON (Project Content Quality)

η_1 = Variabel EMP (Empathy)

η_2 = Variabel CRE (Credibility)

η_3 = Variabel INT (Intention to Donate)

2.2.6 Kebutuhan Data

Pada penelitian ini, data yang dibutuhkan adalah data yang berbentuk kuesioner mengenai tanggapan dari responden terkait faktor yang memengaruhi intensi mereka dalam menggunakan layanan donasi *online* dalam konteks *charitable crowdfunding*. Responden yang menjadi target pada penelitian ini adalah responden dengan usia minimal 17 tahun ke atas. Hal ini dikarenakan responden tersebut dapat dianggap mampu menentukan pilihan rasional serta memiliki kecenderungan untuk bisa lebih familier dengan adanya teknologi dan cenderung cukup familier dengan fasilitas internet yang mana menjadi salah satu faktor penting dari penelitian ini. Berikut ini merupakan kriteria pemilihan responden pada penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Responden berumur 17 tahun ke atas
2. Responden pernah melakukan donasi *online* setidaknya satu kali pada platform donasi *crowdfunding* Kitabisa.com
3. Tidak terbatas pada laki-laki maupun perempuan
4. Responden berasal dari Indonesia dan berdomisili di Pulau Jawa, serta tidak terbatas pada pekerjaan apa pun.

2.2.7 Lisrel

LISREL merupakan sebuah program statistik dari Windows yang mana digunakan untuk melakukan pemodelan struktural (*Structural Equation Modelling*) atau lebih dikenal sebagai framework SEM [42]. LISREL juga digunakan untuk analisis statistik pada umumnya serta berbagai analisis lainnya seperti: *regression (univariate, multivariate, censored, logistic*

dan *probit*), *general linear models*, *multilevel analysis*, dan *principal component analysis*.

2.3 Pengujian dan Validasi

Berikut ini merupakan pengujian dan validasi yang perlu dilakukan dalam penelitian tugas akhir ini.

2.3.1 *Pre-processing Data*

Penelitian dengan metode survei pada umumnya memiliki tahapan awal yang disebut sebagai *pre-processing data*. Tahapan ini dilakukan guna memastikan data yang didapatkan telah sesuai dengan kebutuhan dan dapat menggambarkan permasalahan yang diteliti. Pada tahapan ini akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas data yang diperoleh dari hasil survei. Sesuai yang telah disebutkan sebelumnya, tahap *pre-processing data* dibagi menjadi 2 yaitu:

a. Uji Validitas

Tahapan uji validitas perlu dilakukan untuk mengidentifikasi dan memastikan bahwa data kuesioner yang diperoleh merupakan data yang valid. Pengukuran validitas data dari kuesioner dapat ditentukan dengan membandingkan nilai korelasi r perhitungan dengan nilai r minimal yang ada pada r -tabel. Adapun sebuah pernyataan dapat dikayakan valid apabila nilai korelasi r yang diperoleh lebih tinggi dari nilai pada r -tabel. Persamaan 2.47 berikut ini merupakan rumus yang digunakan untuk mengukur validitas data:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \quad (2.47)$$

Keterangan:

r = koefisien relasi

n = jumlah sampel penelitian

x = skor masing-masing item

y = skor total keseluruhan item

b. Uji Reliabilitas

Tahapan uji reliabilitas perlu dilakukan untuk mengukur kekonsistenan data kuesioner yang didapatkan. Nilai konsistensi data yang ada diukur dengan nilai *cronbach alpha*. Suatu kuesioner penelitian dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* yang diperoleh melebihi 0,6 [43]. Semakin tinggi nilai *cronbach alpha* yang diperoleh, maka semakin reliabel kuesioner penelitian tersebut. Persamaan 2.48 berikut ini merupakan rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas data:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (2.48)$$

Keterangan:

- r = nilai *cronbach alpha*
- k = jumlah pertanyaan
- σ = varians
- b = indeks pertanyaan
- t = total keseluruhan

2.3.2 Uji Asumsi Klasik

Pada tahapan ini akan dilakukan uji normalitas dan uji multikolinearitas dari data valid yang telah diproses sebelumnya. Adapun pengujian normalitas sendiri dilakukan melalui 2 tahapan yaitu uji normalitas univariat dan uji normalitas multivariat. Berikut adalah penjelasan terkait uji normalitas dan uji multikolinearitas yang disebutkan sebelumnya.

1. Uji Normalitas

Tahapan uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah distribusi data pada suatu variabel residual telah terdistribusi secara normal. Pengujian ini dilakukan untuk menilai persebaran data pada sebuah kelompok data, apakah persebaran data tersebut telah terdistribusi secara normal ataukah tidak. Tahapan uji normalitas ini terbagi atas 2 tahapan berbeda, yaitu uji Normalitas Univariat dan Normalitas Multivariat.

a. Uji Normalitas Univariat

Pada uji normalitas univariat, pengujian dilakukan untuk menghitung nilai Zskewness dan Zkurtosis data yang dimiliki oleh setiap variabel pada model penelitian. Suatu variabel dapat dikatakan normal apabila nilai Zskewness variabel tersebut berada pada rentang ± 3 , serta nilai Zkurtosis berada pada rentang ± 8 [44]. Persamaan matematis yang digunakan dalam perhitungan nilai Zskewness dan Zkurtosis data dapat dilihat pada persamaan 2.49 dan 2.50.

$$Z_{skewness} = \frac{Skor\ Skewness}{Measurement\ error} \quad (2.49)$$

$$Z_{kurtosis} = \frac{Skor\ Kurtosis}{Measurement\ error} \quad (2.50)$$

Selanjutnya, setelah melakukan perhitungan nilai skewness dan kurtosis dari keseluruhan variabel, maka dilakukan pengujian QQ-Plot. Pengujian ini dilakukan untuk melihat normal tidaknya persebaran distribusi data dari setiap variabel penelitian yang tersedia. Pengujian normal tidaknya persebaran data menggunakan QQ-Plot dilakukan dengan berdasar pada beberapa hal, antara lain :

- Jika titik-titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal.
- Jika titik atau data tersebar dan tidak mengikuti garis diagonalnya atau terletak jauh dari garis, maka dapat dikatakan bahwa data tidak terdistribusi normal.

b. Uji Normalitas Multivariat

Uji normalitas multivariat adalah pengujian normalitas data yang dilakukan dengan melihat nilai persebaran dapat pada diagram *scatter-plot*. Diagram *scatter-plot* yang digunakan dibentuk berdasarkan nilai mahalnobis dan hasil hitung nilai *Chi-square* data. Data pengujian dapat dikatakan terdistribusi normal multivariat apabila diagram scatter plot memiliki

kecenderungan membentuk garis lurus lebih dari 50% nilai mahalonobis distance data serta memiliki hasil hitung koefisien korelasi $>$ nilai r tabel [45]. Adapun nilai mahalanobis distance pada *scatter-plot* ini memiliki nilai kurang dari atau sama dengan nilai perhitungan *Chi-square* data.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan tahapan pengujian asumsi yang dilakukan guna mengetahui apakah spesifikasi model penelitian yang digunakan telah sesuai. Untuk mendeteksi multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflating factor* (VIF). Adapun variabel eksogen pada model dikatakan tidak memiliki indikasi adanya multikolinearitas apabila nilai *tolerancenya* $>$ 0,1 dan nilai VIF $<$ 10 [46].

2.3.3 Confirmatory Factor Analysis

Pengujian CFA ini dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel yang diukur dalam penelitian mewakili jumlah konstruk atau indikator yang lebih sedikit [46]. Dengan melakukan CFA terkait, dapat diketahui hubungan setiap variabel laten dalam penelitian yang tidak dapat diukur secara langsung. Dalam uji CFA, terdapat 2 tahapan yang dilakukan, antara lain:

a. Uji Validitas Instrumen

Tahapan uji validitas instrumen model pengukuran dilakukan dengan mengecek nilai *t-value* dan nilai *standardized loading factor* dari setiap variabel teramati yang ada pada model penelitian. Nilai *t-value* dari variabel teramati dikatakan telah memenuhi persyaratan apabila memiliki nilai $t \geq 1,96$ pada tabel nilai kritis. Adapun nilai *standardized loading factor* dikatakan telah memenuhi persyaratan apabila memiliki nilai $\geq 0,5$ [46]. Apabila dalam perhitungan nilai model terdapat sebuah indikator variabel yang memiliki nilai *loading factor* $\leq 0,4$, maka indikator terkait

sebaiknya dihapus karena dianggap sebagai alat ukur yang kurang cocok terhadap variabel latennya [46].

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Pengukuran reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kekonsistenan indikator dari keseluruhan variabel yang ada pada model penelitian. Uji Reliabilitas Instrumen dalam CFA dapat dilakukan dengan menghitung nilai *Construct Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap indikator variabel penelitian yang ada pada model penelitian. Variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai $CR \geq 0,7$. Apabila nilai CR berada dalam rentang $0,6 \leq CR \leq 0,7$, maka indikator tersebut dikategorikan sebagai *marginal reliable* atau teruji, dan masih diperbolehkan [46]. Adapun perhitungan AVE dilakukan untuk mengetahui nilai rata-rata variasi antar tiap indikator penelitian yang diuji. Indikator dapat dikatakan memenuhi persyaratan apabila memiliki nilai $AVE \geq 0,4$ [46].

2.3.4 Uji Kesesuaian Model

Tahapan uji kesesuaian model atau *Goodness of Fit Test* dilakukan untuk mengetahui kesesuaian suatu model penelitian berdasarkan beberapa indikator berbeda. Uji kesesuaian model ini nantinya akan menunjukkan seberapa baik model penelitian yang diimplementasikan mampu mencerminkan variabel teramati (indikator-indikator pada variabel laten) [46]. Indeks-indeks yang akan digunakan pada tahapan uji kesesuaian model [46] [46] ini dapat dilihat pada Tabel 2.5 berikut ini.

Tabel 2.5 Goodness of Fit Index [46]

Goodness of Fit Index	Cut off Value
Chi Square	Diharapkan kecil hingga mendekati 0

CMIN/DF	$\leq 2,00$
GFI	$\geq 0,90$ (Good Fit), $\geq 0,80$ (Marginal Fit)
AGFI	$\geq 0,90$ (Good Fit), $\geq 0,80$ (Marginal Fit)
NFI	$\geq 0,90$ (Good Fit), $\geq 0,80$ (Marginal Fit)
TLI	$\geq 0,90$ (Good Fit), $\geq 0,80$ (Marginal Fit)
CFI	$\geq 0,90$ (Good Fit), $\geq 0,80$ (Marginal Fit)
RMSEA	$\leq 0,08$ (Good Fit)

a. Chi-Square

Nilai Chi-square merupakan pengukuran yang dilakukan guna mengevaluasi kesesuaian dari model penelitian secara menyeluruh sekaligus menilai besarnya perbedaan sampel dan matriks *covarians* penilaian. Persamaan matematis perhitungan nilai Chi-square terkaut dapat dilihat pada persamaan 2.51 berikut:

$$X^2 = \sum_{n=0}^{\infty} \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e} \quad (2.51)$$

Keterangan:

X^2 = Hasil Chi-square

F_o = Frekuensi Observasi

F_e = Frekuensi Ekspektasi (Harapan)

b. CMIN/DF

CMIN/DF merupakan indikator pengukuran model yang digunakan untuk mengetahui besar tingkat fit sebuah model yang diuji tersebut. Nilai CMIN/DF model dapat diperoleh dari perhitungan *Chi-square* dibagi dengan *degree of freedom* (df). Adapun model penelitian dapat dikatakan *fit* apabila hasil dari CMIN/DF ≤ 2 . Persamaan matematis perhitungan CMIN/DF dapat dilihat pada persamaan 2.52 berikut :

$$\text{CMIN/DF} = \frac{X^2}{df} \quad (2.52)$$

Keterangan:

X^2 = Hasil Chi-square

df = degree of freedom

c. Goodness of Fit Index (GFI)

Goodness of Fit Index atau GFI merupakan pengukuran yang digunakan untuk menghitung proporsi varians dari keseluruhan varians populasi yang telah diberikan. GFI dapat menunjukkan tingkat ketepatan suatu model dalam menghasilkan matriks covariance. Model penelitian yang diuji dapat dikatakan bernilai *good fit* jika memiliki nilai $GFI \geq 0,9$ [46]. Adapun, jika nilai GFI bernilai di rentang $0,8 \leq GFI \leq 0,9$ maka nilai GFI dikatakan sebagai *marginal fit*. Persamaan perhitungan GFI dapat dilihat pada persamaan 2.53 berikut:

$$GFI = 1 - \frac{F_k}{F_0} \quad (2.53)$$

Keterangan:

F_k = Nilai minimum fit setelah model diestimasi dengan k sebagai df ($S - \sum k$)

F_0 = Nilai fit semua parameter 0

d. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

Adjusted Goodness of Fit Index atau AGFI merupakan sebuah modifikasi indeks GFI untuk degree of freedom dalam sebuah model. Sebuah model yang diuji dapat dikatakan memiliki hasil nilai atau hasil *good fit* apabila model tersebut memiliki nilai $AGFI \geq 0,9$. Adapun model tersebut dapat dikatakan sebagai *marginal fit* apabila memiliki nilai AGFI di rentang $0,8 \leq AGFI \leq 0,9$. Persamaan matematis perhitungan AGFI dapat dilihat pada persamaan 2.54 berikut:

$$AGFI = 1 - \frac{P}{df_k} (1 - GFI) \quad (2.54)$$

Keterangan:

P = jumlah varian dan kovarian dari variabel teramati

df_k = *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan

e. Normal Fit Index (NFI)

Normal Fit Index merupakan pengukuran yang digunakan untuk mengukur besarnya ketidakcocokan antara model yang menjadi target dengan model yang menjadi dasar. Sebuah model dikatakan bernilai *good fit* apabila memiliki $NFI \geq 0,9$ [46]. Adapun sebuah model dapat dikatakan bernilai marginal fit apabila nilai NFI yang dihasilkan berada di rentang $0,8 \leq NFI \leq 0,9$. Persamaan matematis perhitungan NFI dapat dilihat pada persamaan 2.55 berikut ini:

$$NFI = \frac{(X_i^2 - X_k^2)}{X_i^2} \quad (2.55)$$

Keterangan:

X_i^2 = *chi-square* dari *null* atau *independence* model

X_k^2 = *chi-square* dari model yang dijadikan hipotesis

f. Non-Normed Fit Index (NNFI) atau Tucker Lewis Index (TLI)

Non-Normed Fit Index (NNFI) atau Tucker Lewis Index (TLI) merupakan sebuah index yang digunakan untuk menyelesaikan bias negatif. Nilai TLI berkisar antara 0 sampai 1. Suatu model dapat dikatakan sebagai model *good fit* apabila nilai TLI $\geq 0,9$ [46]. Adapun model tersebut dikatakan sebagai model marginal fit apabila nilai TLI berkisar direntang $0,8 \leq TLI \leq 0,9$. Persamaan matematis perhitungan NFI dapat dilihat pada persamaan 2.56 berikut ini:

$$TLI = \frac{\left(\frac{X_N^2}{df_n}\right) - \left(\frac{X_k^2}{df_k}\right)}{\left(\frac{X_N^2}{df_n}\right) - 1} \quad (2.56)$$

Keterangan:

X_N^2 = *chi-square* dari null atau *independence* model

X_k^2 = *chi-square* dari model yang dijadikan hipotesis

df_n = *degree of freedom* dari null model

df_k = *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan

g. Comparative Fit Index (CFI)

Comparative Fit Index atau CFI merupakan bentuk revisi dari nilai indeks NFI di mana revisi tersebut memperhitungkan ukuran sampel yang dapat menguji dengan baik. Model penelitian dapat dikatakan sebagai model *good fit* apabila model tersebut memiliki nilai $CFI \geq 0,9$. Adapun model tersebut dikatakan sebagai model *marginal fit* apabila memiliki nilai CFI direntang $0,8 \leq CFI \leq 0,9$. Persamaan matematis perhitungan CFI dapat dilihat pada persamaan 2.57 berikut ini:

$$CFI = 1 - \frac{(X_k^2 - df_k)}{(X_N^2 - df_N)} \quad (2.57)$$

Keterangan:

X_N^2 = *chi-square* dari null atau *independence* model

X_k^2 = *chi-square* dari model yang dijadikan hipotesis

df_N = *degree of freedom* dari null model

h. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

RMSEA merupakan pengukuran atas penyimpangan nilai parameter dari suatu model dengan matriks covariance populasinya. Sebuah model dikatakan sebagai model *close fit* apabila memiliki nilai RMSEA $RMSEA \leq 0,05$. Adapun sebuah model dapat dikatakan sebagai model *good fit* apabila memiliki nilai RMSEA direntang $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$.

Persamaan matematis perhitungan CFI dapat dilihat pada persamaan 2.58 berikut ini:

$$RSMEA = \sqrt{\frac{(X^2 - df_k)}{(N-1)}} \quad (2.58)$$

Keterangan:

X^2 = chi-square model

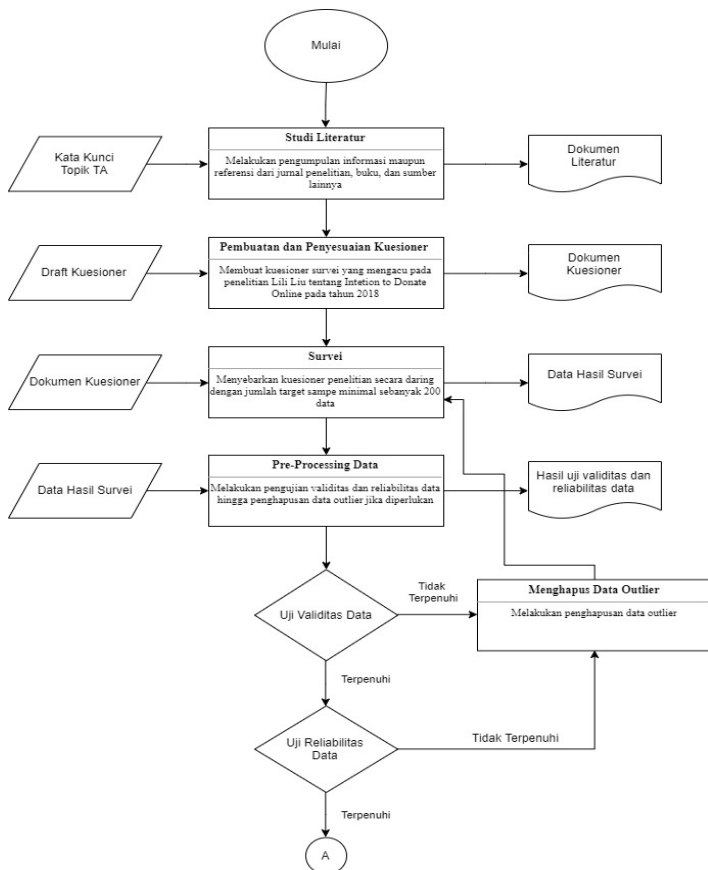
df_k = Degree of freedom dari model yang dihipotesiskan

BAB III METODOLOGI

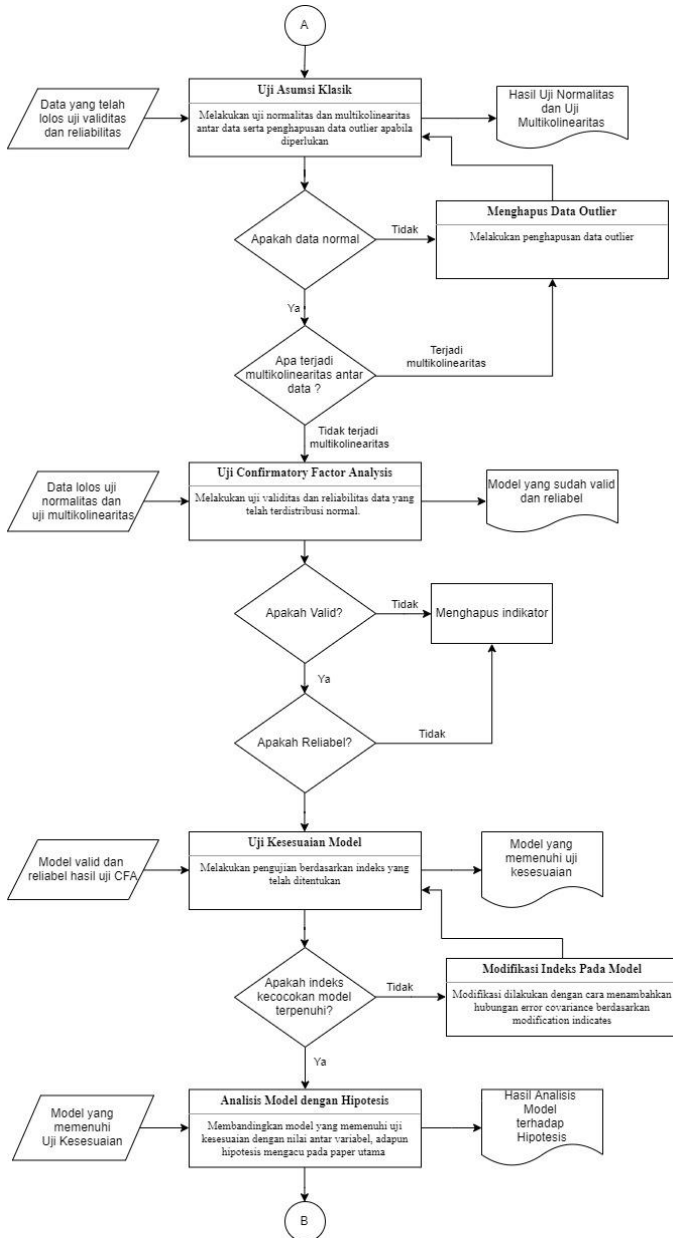
Bab ini akan menjelaskan metodologi yang berisi tahapan-tahapan yang dilakukan dalam pengerjaan tugas akhir beserta deskripsi dari setiap tahapan, rangkuman metodologi, dan jadwal pengerjaan tugas akhir ini.

3.1 Tahapan Metodologi Penelitian

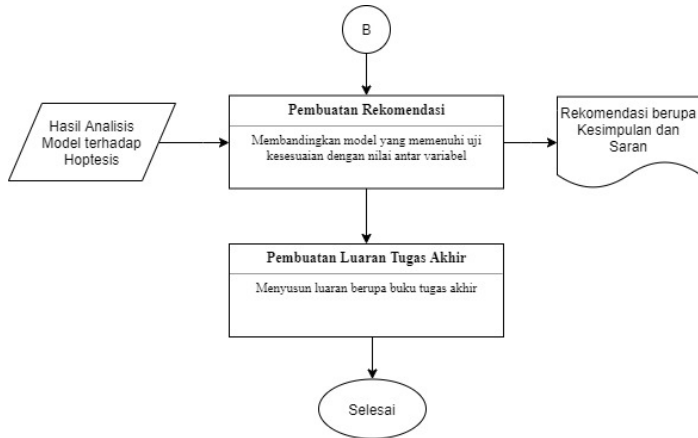
Pada bagian ini, akan dijelaskan terkait metodologi dalam tugas akhir seperti berikut pada Gambar 3.1 hingga Gambar 3.3.



Gambar 3.1 Diagram Metodologi Penelitian Tugas Akhir Bagian 1



Gambar 3.2 Diagram Metodologi Penelitian Tugas Akhir Bagian 2



Gambar 3.3 Diagram Metodologi Penelitian Tugas Akhir Bagian 3

3.2 Penjabaran Metodologi Penelitian

Berdasarkan tahapan metodologi pada Gambar 3.1, penjabaran mendetail dari metodologi penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

3.2.1 Studi Literatur

Tahap yang pertama kali harus dilakukan adalah tahapan studi literatur. Pada tahapan studi literatur ini, dilakukan pengumpulan informasi dan referensi yang berkaitan dengan topik penelitian tugas akhir ini. Pada tugas akhir ini, terdapat sebuah paper utama berjudul *Empathy or perceived credibility? An empirical study on individual donation behavior in charitable crowdfunding* yang mana dijadikan sebagai acuan penelitian [9]. Paper tersebut ditulis oleh *Lili Liu, Ayoung Suh, dan Christian Wagner*. Pengumpulan informasi dan referensi dilakukan dengan berbagai cara seperti membaca buku, baik *ebook* maupun buku cetak, jurnal penelitian, baik yang berasal dari Indonesia maupun dari jurnal internasional, serta dari berbagai sumber lain yang terpercaya dan terkait dengan penelitian. Studi literatur yang dilakukan terkait *Structural Equation Modeling (SEM)*, *Framework S-O-R*, *Social*

Crowdfunding, dan lain-lain. Adapun pada penelitian ini, literatur penelitian akan dilakukan dengan melakukan telaah berbagai artikel jurnal, Tugas Akhir, serta berbagai dokumen maupun informasi yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian pada tugas akhir kali ini,

3.2.2 Pembuatan Kuesioner Survei

Tahapan pembuatan kuesioner diawali dengan membuat kerangka kuesioner. Kerangka kuesioner yang dibuat mengacu pada paper utama berjudul *Empathy or perceived credibility? An empirical study on individual donation behavior in charitable crowdfunding* [9], yang menjadi acuan dalam penelitian tugas akhir ini dengan menggunakan *seven point likert scale* untuk menjawab setiap pertanyaannya. Keseluruhan *construct* dan pertanyaan survei akan diadaptasi dari *paper* utama penelitian dan diubah ke dalam bahasa Indonesia guna memudahkan responden dalam memahami dan menjawab pertanyaan kuesioner yang diberikan. Kuesioner dibuat menggunakan *Google Form*. Pemilihan *Google Form* sebagai *tools* pembuatan kuesioner dikarenakan *Google Form* memberikan kemudahan akses pembuatan dan penyebaran kuesioner serta dapat diakses oleh siapa pun, bahkan oleh pengguna yang belum terdaftar sebagai pemilik akun gmail. Sebelum kuesioner di sebar luaskan ke responden untuk pengambilan data secara lengkap, akan dilakukan terlebih dahulu uji validitas kuesioner pada sebagian kecil grup responden sebanyak 30 orang. Pemilihan jumlah sampel responden ini didasarkan pada pendapat Singarimbun dan Efendi yang mengatakan bahwa jumlah sampel minimal uji coba kuesioner adalah sebanyak 30 [47]. Uji validasi ini dilakukan untuk mengecek validitas kuesioner *online*. Hal ini dilakukan untuk mengurangi bias atas respons kuesioner yang diperoleh ke depannya. Uji validitas akan dilakukan dengan terlebih dahulu menyebarkan kuesioner *online* yang telah kepada 30 orang atau responden, kemudian dilakukan pengujian menggunakan SPSS. Adapun pemilihan 30 orang responden ini dilakukan dengan metode *non-probability sampling*, dengan teknik *convenience sampling*. *Convenience sampling* sendiri

merupakan sampel yang diambil dari seluruh anggota populasi secara bebas, dalam hal ini siapa pun selama menjadi anggota populasi dapat dijadikan sebagai sampel uji coba. Selanjutnya apabila kuesioner *online* yang akan disebar dinyatakan lolos uji validasi, maka proses lanjutan berupa pengambilan data menggunakan kuesioner tersebut dapat diteruskan. Sebaliknya apabila hasil uji validitas belum memenuhi, maka akan dilakukan perbaikan kuesioner dan pengujian ulang.

3.2.3 Pengambilan Data Survei

Pada penelitian ini, metode yang digunakan dalam proses pengumpulan data adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara daring. Adapun yang dimaksud dengan survei ialah metode penelitian yang sering dilakukan dengan teknik wawancara secara langsung pada narasumber ataupun membuat kuesioner yang kemudian disebarluaskan pada responden dengan kriteria target tertentu. Survei terdiri atas 2 jenis yaitu survei yang bersifat deskriptif dan survei yang bersifat analitik. Survey deskriptif dilakukan dengan mencatat atau menjelaskan suatu kejadian yang sedang terjadi. Sedangkan survey bersifat analitik dilakukan dengan mengumpulkan data dalam suatu jumlah tertentu sesuai kebutuhan, kemudian dilakukan pengujian. Pengujian tersebut dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Dengan demikian, hasil pengujian terkait dapat digunakan menyimpulkan sesuatu yang telah dihipotesiskan sebelumnya. Proses pengambilan data kemudian akan dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang telah dirancang sebelumnya. Adapun kuesioner yang dimaksud akan mengacu pada paper utama penelitian yang dikembangkan oleh Lili Liu, Ayoung Suh, dan Christian Wagner [9]. Tahap pengambilan data atau survei kepada pengguna/pelanggan layanan donasi *online* dapat dilakukan apabila kuesioner telah lolos tahapan uji validasi yang dilakukan sebelumnya dan responden paham dengan pertanyaan yang dilampirkan dalam kuesioner. Responden yang dituju adalah pengguna aplikasi

web Kitabisa.com di Indonesia yang pernah melakukan donasi melalui *website* terkait minimal sebanyak 1 kali (yang mana didasarkan pada adaptasi dari paper penelitian utama) serta sesuai dengan batasan kebutuhan yang telah disebutkan pada bab 1. Populasi yang digunakan dalam penelitian tugas akhir ini terdiri atas pengguna aplikasi web donasi *online* Kitabisa.com di Indonesia kurang lebih sebanyak 400 orang. Jumlah sampel minimal adalah sebanyak 200 data. Hal ini mengacu pada estimasi ukuran sampel maximum likelihood untuk mengurangi bias pada semua jenis estimasi SEM [48]. Metode penyebaran kuesioner akan dilakukan secara *online*. Metode penyebaran survei secara *online* akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online*, yang dibuat menggunakan Google Form, menggunakan bantuan Media Sosial maupun aplikasi *chatting/messaging*. Pada saat pengisian kuesioner, juga tersedia *field* email yang wajib diisi oleh responden serta *field* kontak telepon yang secara opsional dapat diisi oleh responden. Hal ini dilakukan untuk mendukung keperluan validasi baik itu validasi responden itu sendiri maupun validasi atas data yang diisikan oleh responden terkait pada kuesioner *online* yang telah di isi. Berkaitan dengan hal ini, akan dilakukan pengambilan sampel dari seluruh responden secara acak menggunakan *simple random sampling*. Selain itu juga akan disediakan pertanyaan negasi guna memastikan responden secara konsisten menjawab kuesioner penelitian yang disediakan.

3.2.4 Pre-processing Data

Tahap *pre-processing* data dilakukan guna memastikan data yang didapatkan telah sesuai dengan kebutuhan. Pada tahap ini, terdapat 2 tahapan yang perlu dilakukan yaitu:

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan data yang diperoleh adalah data yang valid, sehingga data tersebut sesuai dan tepat dengan tujuan penelitian yang dilakukan. Jika data tidak valid, maka data akan dihapus. Persamaan perhitungan uji validitas data dapat dilihat pada persamaan 2.47.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh adalah data yang reliable. Jika data tidak reliabel, maka data akan dihapus. Uji reliabilitas ini dilakukan menggunakan tools LISREL. Persamaan perhitungan uji reliabilitas data pada tahapan *pre-processing* data ini dapat dilihat pada persamaan 2.48.

3.2.5 Uji Asumsi Klasik

Tahapan uji asumsi Klasik data dilakukan melalui dua tahapan pengujian, antara lain sebagai berikut

a. Uji Normalitas Data

Tahapan uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah distribusi data pada suatu variabel residual telah terdistribusi secara normal. Pengujian ini dilakukan untuk menilai persebaran data pada sebuah kelompok data, apakah persebaran data tersebut telah terdistribusi secara normal ataukah tidak.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan tahapan pengujian asumsi yang dilakukan guna mengetahui apakah spesifikasi model penelitian yang digunakan telah sesuai. Untuk mendeteksi multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflating factor* (VIF).

3.2.6 Uji Confirmatory Factor Analysis

Pada tahap ini terdapat 2 tahapan yang dilakukan yaitu:

a. Uji Validitas Instrumen

Tahap uji validitas instrumen dilakukan dengan memeriksa apakah (a) *t-value* dari variabel teramati dalam model memenuhi syarat, yaitu $t \geq 1.96$ pada tabel nilai kritis dan (b) *unstandardized loading factor* dari variabel-variabel teramati memenuhi syarat yang baik sehingga dapat dikatakan signifikan yaitu ≥ 0.5 [46]. Pada tahapan ini akan dilakukan pula uji kebenaran konvergen

yang diperoleh dari data pengukuran model (*measurement model*) setiap variabel. Apabila setiap indikator atau instrumen memiliki nilai *critical ratio* dua kali lebih besar dari *standard error*, maka dapat disimpulkan bahwasanya indikator yang ada telah secara benar mengukur apa yang seharusnya diukur pada model yang disajikan [49].

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam CFA dilakukan dengan menghitung *construct reliability* setiap variabel. Variabel dapat dikatakan valid jika nilai *construct reliability* $\geq 0,5$. Namun, nilai $0,6 \leq CR \leq 0,7$ masih diperbolehkan variabel dikatakan reliabel. Selain menghitung CR, juga dapat menghitung *Average Variance Extracted* (AVE). AVE merupakan jenis ukuran yang lebih konservatif dari pada CR. Sehingga penelitian berdasarkan CR saja dapat dikatakan cukup dan memenuhi reliabilitas.

3.2.7 Uji Kesesuaian Model

Tahap ini dilakukan dengan mengacu pada indikator yang ada. Adapun uji kesesuaian model ini dilakukan guna mengukur kebenaran model yang diimplementasi. Indikator yang diukur meliputi *Cmin/df*, *Goodness of Fit Index* (GFI), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), *Normal Fit Index* (NFI), *Tucker Lewis Index* (TLI), *Comparative Fit Index* (CFI), dan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). Persamaan perhitungan indikator-indikator uji kesesuaian model dapat dilihat pada persamaan 2.52, 2.53, 2.54, 2.55, 2.56, 2.57 dan 2.58.

3.2.8 Modifikasi Indeks pada Model

Tahap modifikasi indeks pada model penelitian terkait ini dilakukan apabila nilai uji kecocokan / kesesuaian model penelitian terkait belum atau tidak terpenuhi. Modifikasi indeks pada model dilakukan agar nilai dari indeks uji kecocokan lebih baik. Tahapan modifikasi model ini dilakukan dengan cara menambahkan hubungan *error covariance* berdasarkan *modification indices* pada output model SEM. Modifikasi

indeks pada model dilakukan hingga seluruh indeks uji kecocokan / kesesuaian terpenuhi.

3.2.9 Analisis Model dengan Hipotesis

Tahap analisis model dengan hipotesis akan dilakukan berdasarkan model dengan hipotesis yang diuji. Adapun analisis dilakukan dengan cara membandingkan model penelitian yang memenuhi uji kecocokan / kesesuaian dengan nilai antar variabel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan mempertimbangkan nilai t-value antar variabel sesuai hipotesis. T-value merupakan nilai *cut-off* terhadap penolakan maupun penerimaan Hipotesis H_0 penelitian. Nilai t-value didapatkan dari nilai koefisien dibagi oleh standard error variabel terkait. Nilai *cut-off* minimal t-value pada pengujian hipotesis ini adalah sebesar 1,96 dengan mengacu pada T tabel. Dalam hal ini, jika nilai t-value pengujian $>1,96$, maka suatu hipotesis dapat dikatakan positif dan signifikan. Hipotesis yang diuji pada penelitian tugas akhir ini akan mengacu pada hipotesis penelitian yang dilampirkan pada paper utama penelitian. Hipotesis penelitian terkait dapat dilihat pada Tabel 2.4.

3.2.10 Penyusunan Rekomendasi

Penyusunan rekomendasi hasil penelitian tugas akhir ini akan dilakukan berdasarkan hasil analisis hipotesis yang telah dilakukan pada tahapan penelitian sebelumnya serta berdasarkan studi literatur jurnal yang berkaitan dengan paper acuan. Hasil penyusunan rekomendasi ini, diharapkan dapat menjadi saran faktor atau variabel yang mempengaruhi pengadopsian layanan donasi *online* berbasis *social crowdfunding* di Indonesia.

3.2.11 Pembuatan Luaran Tugas Akhir

Pada tahap terakhir ini dilakukan penulisan atau dokumentasi penelitian dari tahap pertama hingga tahap terakhir. Adapun luaran tugas akhir ini berupa buku Tugas Akhir dan jurnal SISFO. Luaran pengerjaan tugas akhir ini

nantinya juga dapat digunakan sebagai acuan penerapan model penelitian terkait serta dapat menjadi acuan atau panduan pengembangan model untuk penelitian lebih lanjut ke depannya.

BAB IV IMPLEMENTASI

Pada bab ini diuraikan cara perancangan awal yang diperlukan untuk melakukan pengumpulan data tugas akhir. Bab ini meliputi proses perancangan kuesioner serta pengembangan instrumen wawancara dan pengumpulan data penelitian

4.1 Penyusunan Model dan Hipotesis Penelitian

Pada penelitian kali ini, terdapat model serta persamaan matematisnya yang mana ditunjukkan pada Gambar 2.3 dan Gambar 2.4. Pada bab II sendiri, telah dilampirkan dan dijelaskan persamaan-persamaan matematika beserta hipotesisnya yang mana digunakan untuk menguji variabel pada penelitian ini. Adapun Model penelitian yang diterapkan dalam implementasi tugas akhir ini mengacu pada model penelitian yang diusulkan oleh Lili Liu [9]. Berdasarkan model dan persamaan matematis penelitian terkait, kemudian diadopsilah beberapa hipotesis penelitian yang akan diuji dalam serangkaian penelitian ini. Hipotesis-hipotesis terkait dibuat mengacu pada keterkaitan atau pengaruh hubungan antar variabel penelitian yang ada pada model penelitian. Sama halnya dengan model penelitian, hipotesis yang diuji pada penelitian kali ini juga mengacu pada hipotesis penelitian Lili Liu [9].

4.1.1 Penyusunan Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan penjelasan sebelumnya, penelitian kali ini mengacu pada model penelitian sebelumnya yang diajukan oleh Lili Liu [9]. Pada model penelitian yang diajukan oleh Lili Liu terdapat 12 hipotesis penelitian yang terbentuk berdasarkan hubungan antar variabel pada model penelitian yang akan diuji. Keseluruhan hipotesis penelitian terkait, kemudian diadopsi dan digunakan pada penelitian ini. Keseluruhan hipotesis penelitian terkait dapat dilihat pada Tabel 2.4. **Kesalahan! Sumber referensi tidak ditemukan.**

Berikut adalah penjelasan terkait hipotesis-hipotesis penelitian yang akan diuji pada penelitian ini, antara lain:

a. Hipotesis H1

H1: *Empaty* memengaruhi *intention to donate*. secara positif dan signifikan.

Empati dalam hal ini didefinisikan sebagai Keadaan afektif yang dirasakan oleh individu yang berasal dari pemahaman keadaan atau kondisi emosional orang lain disekitarnya [24]. Empati yang dirasakan oleh tiap individu dalam kaitannya dengan hal ini adalah sesuatu bersifat personal, unik, dan bisa berbeda antara seorang dengan lainnya. Hadirnya empati, juga menjadi salah satu aspek internal yang memotivasi perilaku prososial individu terkait, dalam hal ini seperti memberikan donasi pada suatu proyek atau kegiatan amal tertentu [24]. Berkaitan dengan hal ini, Lili Liu dalam penelitian kemudian merumuskan hipotesis H1, guna menguji hubungan dan keterkaitan antara Empati (*Empathy*) terhadap Intensi Pemberian Donasi Online (*Intention to Donate*) [9].

Hipotesis ini kemudian diadopsi oleh penulis guna menguji pengaruh Empati terhadap Intensi Pemberian Donasi *Online* menggunakan layanan donasi, dalam hal ini melalui website *Kitabisa.com* yang ada di Indonesia. Dalam penelitian ini sendiri, empati seorang donatur potensial dapat diukur melalui hubungan beberapa variabel penelitian berbeda, seperti variabel *Website Quality*, *Transaction Convenience*, *Initiator Reputation*, *Project Popularity*, hingga *Project Content Quality*.

b. Hipotesis H2

H2: *Perceived credibility* memengaruhi *intention to donate*. secara positif dan signifikan.

Persepsi Kredibilitas dalam hal ini didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan donatur potensial terhadap suatu proyek *crowdfunding* tertentu [28]. Sama halnya dengan

empati, penilaian individu berkaitan dengan kredibilitas suatu layanan merupakan suatu hal yang bersifat personal. Dalam kaitannya dengan pemberian donasi secara online, seorang donatur potensial dalam hal ini juga akan mengandalkan penilaian pribadi / personal mereka atas kredibilitas proyek penggalangan dana terkait, terlepas dari berbagai informasi seputar proyek penggalangan dana yang telah disediakan [29]. Berkaitan dengan hal ini, Lili Liu dalam penelitian kemudian merumuskan hipotesis H2, guna menguji hubungan dan keterkaitan antara Persepsi Kredibilitas Individu (*Perceived Credibility*) terhadap Intensi Pemberian Donasi Online (*Intention to Donate*) [9]

c. Hipotesis H3a dan Hipotesis 3b

H3a: *Website quality* memengaruhi *empathy* secara positif dan signifikan

H3b: *Website quality* memengaruhi *perceived credibility* secara positif dan signifikan.

Website Quality dalam hal ini dideskripsikan sebagai konstruksi tingkat tinggi (*high-construct*) yang terdiri dari tiga sub-dimensi yaitu: keamanan (*security*), kemampuan navigasi (*navigability*), dan daya tarik visual (*visual-appeal*) [30]. Berkaitan dengan ini, desain antarmuka situ *web* yang dirancang dengan baik (misal : daya tarik visual *website*), dapat menginduksi evaluasi emosional dan kognitif yang dirasakan oleh penggunaannya. Selain itu, hadirnya *website* dengan kualitas yang memadai, terutama dari sisi sekuritasnya dapat meningkatkan dan membangun rasa percaya penggunaannya baik terhadap layanan maupun terhadap informasi maupun sumber situ *web* terkait [31]. Kepercayaan yang dibangun ini secara tidak langsung dapat meningkatkan persepsi kredibilitas yang dirasakan oleh penggunaannya. Berkaitan dengan hal ini, Lili Liu dalam penelitian kemudian merumuskan hipotesis H3a dan H3b, guna menguji hubungan dan keterkaitan antara Kualitas

Website (Website Quality) terhadap Empati dan Persepsi Kredibilitas Pengguna Layanan (*Perceived CRedibility*) donasi *online* [9].

Hipotesis ini kemudian diadopsi oleh penulis guna menguji pengaruh Kualitas *Website* terhadap Empati dan Persepsi Kredibilitas pengguna layanan. Hal ini tidak terlepas dari hadirnya *website* donasi Kitabisa.com yang mana merupakan salah satu sarana penggalangan dana berbasis amal (*charitable crowdfunding*) di Indonesia. Terlebih penggunaan *website* terkait sangat erat kaitannya dengan transaksi keuangan digital (dalam hal ini pemberian donasi secara daring) yang dilakukan oleh seseorang menggunakan layanan *website* donasi yang disediakan oleh Kitabisa. Dalam hal ini, hadirnya *website* Kitabisa sebagai salah satu media atau sarana pelaksanaan kegiatan penggalangan dana dan pemberian donasi akan diukur pengaruhnya terhadap empati dan persepsi kredibilitas pengguna layanan dengan mempertimbangkan aspek Sekuritas *website* (*Security*), Navigabilitas *website* (*Navigability*), serta aspek Tampilan Visual *website* (*Visual Appeal*) yang mana diadopsi dari penelitian Lili Liu [9].

d. Hipotesis H4a dan H4b

H4a: *Transaction convenience* memengaruhi *perceived credibility* secara positif dan signifikan.

H4b: *Transaction convenience* memengaruhi *empaty* secara positif dan signifikan.

Kenyamanan bertransaksi didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan individu untuk memulai, mengotorisasi, dan mengkonfirmasi transaksinya [32]. Hadirnya berbagai metode pembayaran digital yang mudah digunakan memberikan kesempatan bagi seorang donatur potensial untuk memberikan donasinya kapanpun tanpa dibatasi oleh lokasi geografis di mana dia tinggal atau berada saat itu. Hal ini sangat menguntungkan proyek penggalangan dana, mengingat perilaku pendanaan seorang donatur potensial (pemberian donasi *online*) terkait pada

umumnya muncul secara spontan atau instan sesaat setelah donatur potensial terkait membaca informasi atau deskripsi seputar proyek penggalangan tertentu [50]. Lebih lanjut tersedianya berbagai metode dan sistem pembayaran yang memadai, mudah diakses serta digunakan ini juga mampu mengurangi *delay* proses pendanaan yang dilakukan oleh pengguna layanan. Jika terjadi hambatan atau penundaan proses pendanaan (misal : transaksi pembayaran gagal atau tidak dapat dilakukan saat itu juga) maka calon donatur potensial kemungkinan besar akan berpaling dari proyek pendanaan terkait, dan kemungkinan besar tidak akan melanjutkan pemberian donasinya. Dalam hal ini, empati yang dirasakan oleh seorang donatur potensial akan semakin berkurang seiring waktu apabila terjadi *delay* atau hambatan (salah satunya pembayaran pemberian donasi *online*) selama serangkaian proses donasi berlangsung [9]. Di lain sisi, hadirnya berbagai metode pembayaran yang valid, mudah diakses serta kredibel secara hukum juga dapat memengaruhi kepercayaan pengguna untuk memberikan donasinya, yang mana dalam hal ini sangat memengaruhi penilaian kredibilitas pengguna terhadap layanan maupun proyek penggalangan dana yang diikutinya.

Berkaitan dengan hal ini, Lili Liu dalam penelitian kemudian merumuskan hipotesis H4a dan H4b, guna menguji hubungan dan keterkaitan antara *Transaction Convenience* terhadap Empati dan Persepsi Kredibilitas Pengguna Layanan Donasi *Online* [9].

Adapun berkaitan dengan penelitian ini, hadirnya variabel dan hipotesis *Transaction Convenience* ini tidak terlepas dari hadirnya berbagai metode pembayaran donasi yang tersedia pada *website* donasi Kitabisa.com. Kitabisa.com dalam hal ini hadir dengan berbagai metode pembayaran digital *ter-update* dan telah ter verifikasi di Indonesia. Pengguna layanan dalam hal ini donatur potensial, dapat memberikan donasinya melalui transfer bank, kartu debit dan kredit, bahkan menggunakan dompet digital seperti Go-

Pay. Sebaliknya *campaigner* atau inisiator penggalang dana, di satu sisi juga memperoleh kemudahan penerimaan pendanaan, mengingat semakin fleksibel dan mudahnya pembayaran digital (dalam hal ini pemberian donasi), maka semakin mudah pula mereka dalam menjaring dan memperoleh donasi dari para donatur ke depannya. Berawal dari hal ini, sesuai dengan penjelasan sebelumnya, pada penelitian ini Hipotesis terkait kemudian diadopsi oleh penulis guna menguji pengaruh *Transaction Convenience* terhadap Empati dan Persepsi Kredibilitas pengguna layanan donasi *Kitabisa* yang ada di Indonesia.

e. Hipotesis H5a dan H5b

H5a: *Initiator reputation* memengaruhi *empathy* secara positif dan signifikan

H5b: *Initiator reputation* memengaruhi *perceived credibility* secara positif dan signifikan.

Initiator Reputation didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan donatur potensial terhadap inisiator proyek penggalangan dana terkait [34]. Reputasi positif yang dimiliki oleh seseorang dapat membangun sikap positif (misal : kepercayaan) orang-orang di sekelilingnya terhadap dirinya [35]. Kepercayaan yang dibangun inilah yang kemudian dapat meningkatkan penilaian kredibilitas donatur potensial terhadap inisiator proyek penggalangan terkait. Di lain sisi, dalam konteks sosial dan mitra, reputasi sosial yang dimiliki oleh seseorang secara tidak langsung dapat memengaruhi tingkatan emosional seseorang. Dalam hal ini, semakin baik reputasi sosial yang dimiliki oleh seseorang, maka semakin besar pula kemungkinan orang-orang di sekitarnya untuk mendengarkan dan memahami maksud dan tujuan emosional dari individu terkait, bahkan ikut serta untuk mendukungnya, dalam hal ini ikut serta memberikan donasinya [34]. Berkaitan dengan hal ini, Lili Liu dalam penelitian kemudian merumuskan hipotesis H5a

dan H5b, guna menguji hubungan dan keterkaitan antara *Initiator Reputation* terhadap Empati dan Persepsi Kredibilitas Pengguna Layanan Donasi *Online* [9].

Hipotesis ini kemudian diadopsi oleh penulis guna menguji pengaruh *Initiator Reputation* terhadap Empati dan Persepsi Kredibilitas pengguna layanan donasi *Kitabisa*. Pada *website* *Kitabisa*, donatur potensial sebagai pemberi donasi dapat mencari dan me-review secara langsung suatu kampanye penggalangan dana, termasuk di dalamnya meliputi *campaigner* atau inisiator proyek penggalangan dana terkait. Dalam konteks *Kitabisa.com* sendiri, seorang *campaigner* atau penggalang dana dapat berasal dari berbagai kalangan dan golongan, bahkan suatu instansi atau lembaga tertentu. Tak jarang pula seorang *campaigner* atau inisiator penggalang dana merupakan seseorang dengan reputasi sosial yang cukup tinggi atau cukup terkenal di kalangan masyarakat, sebagai contoh *campaigner* terkait berasal dari kalangan artis atau *selebgram* yang cukup dikenal luas oleh masyarakat di Indonesia. Berawal dari hal ini, sesuai dengan penjelasan sebelumnya, pada penelitian ini Hipotesis terkait kemudian diadopsi oleh penulis guna menguji pengaruh *Initiator Reputation* terhadap Empati dan Persepsi Kredibilitas pengguna layanan donasi *Kitabisa* yang ada di Indonesia.

f. Hipotesis H6a

H6a: *Project popularity* memengaruhi *empathy* secara positif dan signifikan.

H6b: *Project popularity* memengaruhi *perceived credibility* secara positif dan signifikan.

Popularitas Proyek / Kampanye Penggalangan dana yang diwakilkan oleh jumlah *retweet* atau *share*, komentar, dan suka yang terkait dengannya [36]. Penelitian sebelumnya

menemukan bahwasanya semakin populer suatu proyek, maka semakin baik penilaian kredibilitas donatur potensial terhadap suatu proyek penggalangan dana terkait [39]. Lebih lanjut, keterlibatan berbagai donatur potensial dari berbagai kalangan (misalnya : memberikan Like, Komentar, hingga melakukan *share*) secara kondusif dapat membangun dan meningkatkan empati dan perasaan positif atau emosional dari donatur potensial di masa mendatang [40]. Berkaitan dengan hal ini, Lili Liu dalam penelitian kemudian merumuskan hipotesis H6a dan H6b, guna menguji hubungan dan keterkaitan antara *Project Popularity* terhadap Empati dan Persepsi Kredibilitas Pengguna Layanan Donasi *Online* [9].

Pada *website* donasi Kitabisa.com, seorang donatur potensial dapat memilih untuk berdonasi pada berbagai program atau penggalangan dana dengan berbagai latar belakang dan kategori. Selain itu, tak jarang pula seorang donatur potensial dapat ikut serta menyebarkan informasi suatu penggalangan dana pada media berbagai media sosialnya menggunakan fitur *share* atau bagikan proyek penggalangan dana yang tersedia pada *website* Kitabisa.com. Pada berbagai media sosial pula, tak jarang seorang donatur potensial dapat menemukan iklan dan *postingan*, pada grup yang menyediakan dan membahas informasi seputar sebuah kegiatan penggalangan dana melalui *website* Kitabisa.com terkait. Dalam kaitannya dengan ini, tersebar luasnya sebuah *campaign* atau penggalangan dana serta tingginya partisipasi pengguna layanan, baik itu ikut serta menyebarkan hingga berdonasi, menunjukkan tingkat kepopuleran dari *campaign* atau penggalangan dana itu sendiri. Berawal dari hal ini, sesuai dengan penjelasan sebelumnya, pada penelitian ini Hipotesis terkait kemudian diadopsi oleh penulis guna menguji pengaruh *Project Popularity* terhadap Empati dan

Persepsi Kredibilitas pengguna layanan donasi *Kitabisa* yang ada di Indonesia.

g. Hipotesis H7a

H7a: *Project content quality* memengaruhi *empathy* secara positif dan signifikan.

H7b: *Project content quality* memengaruhi *perceived credibility* secara positif dan signifikan.

Project Content Quality, dalam hal ini didefinisikan sebagai kualitas informasi yang memengaruhi sejauh mana seseorang percaya bahwa informasi yang diberikan terkait proyek *crowdfunding* tertentu berkualitas tinggi dan benar adanya [41]. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fung dan Lee, ditemukan bahwasanya kualitas konten proyek secara positif mempengaruhi persepsi pengguna tentang kredibilitas proyek [51], adapun di sisi lain, informasi seputar proyek penggalangan dana yang lengkap, akurat, diformat dengan baik, serta bersifat persuasive dapat meningkatkan resonansi emosional (dalam hal ini berupa empati) yang dirasakan oleh tiap individu ataupun donatur potensial terkait [52]. Berkaitan dengan hal ini, Lili Liu dalam penelitian kemudian merumuskan hipotesis H7a dan H7b, guna menguji hubungan dan keterkaitan antara *Project Content Quality* terhadap Empati dan Persepsi Kredibilitas Pengguna Layanan Donasi *Online* [9].

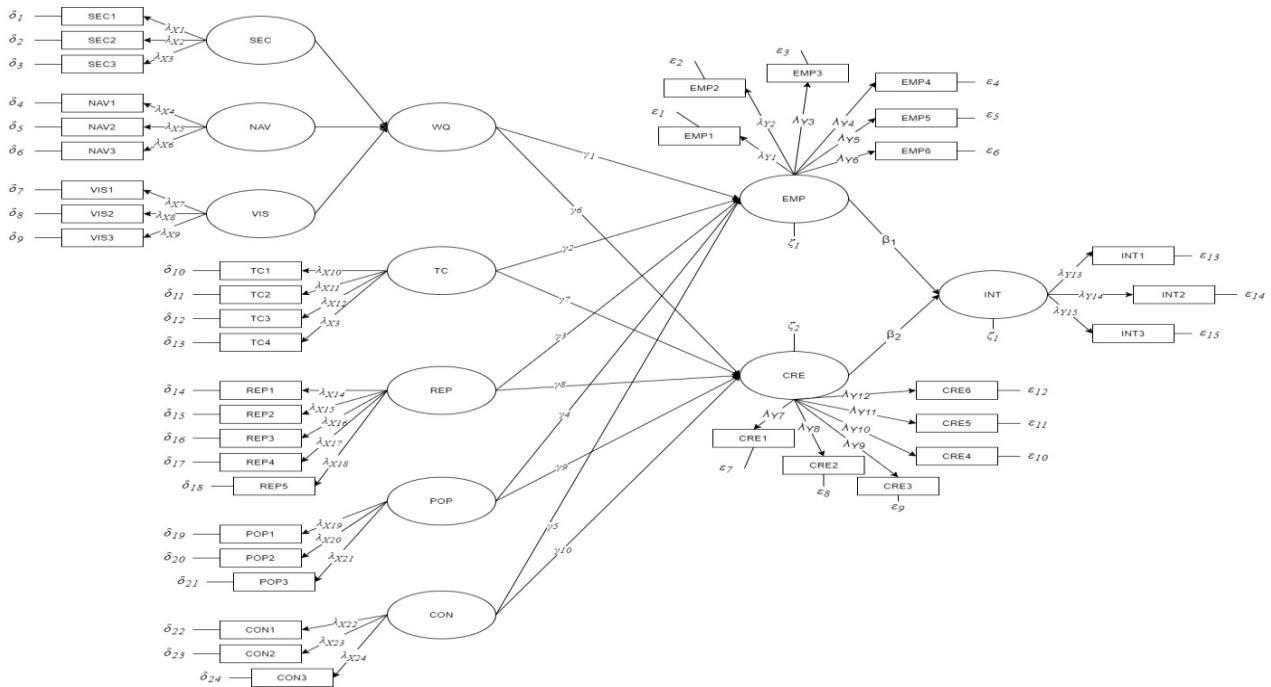
Pada *Kitabisa.com*, *Project Content Quality* ini berkaitan dengan konten pada bagian atau kolom Cerita yang tersedia pada suatu *campaign* atau penggalangan dana pada *website* *Kitabisa.com*. Pada bagian atau kolom Cerita ini, seorang *campaigner* atau inisiator penggalangan dana dapat memberikan deskripsi dan informasi pendukung berkaitan dengan *campaign* atau proyek penggalangan dana yang dijalankannya. Informasi yang tersedia ini (baik berupa tulisan, video, gambar, dan berbagai hal lainnya_ kemudian

dapat digunakan oleh seorang donatur potensial untuk *review* tingkat kredibilitas suatu *campaign* atau proyek penggalangan dana terkait. Bahkan tak jarang pula, konten atau informasi yang disediakan juga dapat memengaruhi emosional dari donatur potensial terkait.

Berawal dari hal ini, sesuai dengan penjelasan sebelumnya, pada penelitian ini Hipotesis terkait kemudian diadopsi oleh penulis guna menguji pengaruh *Project Content Quality* terhadap Empati dan Persepsi Kredibilitas penggunaan layanan donasi *Kitabisa* yang ada di Indonesia.

4.1.2 Pembentukan Model Penelitian

Setelah dilakukan penyusunan hipotesis, selanjutnya dilakukan pembentukan model struktural penelitian. Model struktural penelitian terkait dalam hal ini merepresentasikan hubungan antar variabel penelitian dengan indikator-indikator pengujiannya, serta hubungan antar variabel penelitian yang akan diuji. Adapun model penelitian yang disusun ini, mengacu pada model penelitian yang diajukan oleh Liliu, Ayoung Suh, dan Christian Wagner [9]. Berikut model penelitian dan persamaan matematika yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.1



Gambar 4.1 Diagram Model Penelitian dan Persamaan Matematika

4.2 Instrumen dan Pengambilan Data Penelitian

Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai Langkah-langkah pembuat instrument penelitian, sebagai salah satu media pengumpulan data, beserta Langkah-langkah pengambilan data penelitian

4.2.1 Penyusunan Kuesioner Penelitian

Proses penyusunan instrumen penelitian ini diawali dengan membuat desain kuesioner penelitian. Adapun kuesioner penelitian terkait didasarkan dan mengacu pada variabel-variabel penelitian yang dikembangkan oleh Lili Liu [9] pada penelitian sebelumnya. Keseluruhan variabel penelitian terkait dapat dilihat pada Gambar 1.1 dan Gambar 2.3. Pada model penelitian terkait, terdapat 11 variabel utama penelitian, yang mana 10 variabel diantaranya yaitu variabel *Security (SEC)*, *Navigability (NAV)*, *Visual Appeal (VIS)*, *Transaction Convenience (TC)*, *Initiator Reputation (REP)*, *Project Popularity (POP)*, *Transaction Convenience (CON)*, *Empathy (EMP)*, *Project Content Quality (CON)*, dan *Intention to Donate (INT)*, merupakan jenis variabel *First-Order Construct*. Sepuluh variabel penelitian ini memiliki indikator-indikator variabel yang akan diadaptasi menjadi pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner instrument penelitian. Adapun variabel *Website Quality (WQ)* pada model penelitian ini merupakan sebuah variabel *Second-Order Construct*, yang mana tidak memiliki indikator variabelnya sendiri, melainkan menggunakan variabel *Security*, *Navigability*, serta *Visual Appeal* sebagai alat pengukurannya.

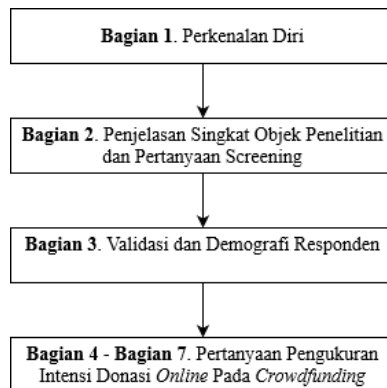
Selanjutnya, hasil adaptasi indikator-indikator variabel penelitian sebagai poin-poin pertanyaan kuesioner kemudian disajikan dalam bentuk kalimat sederhana dan mudah dipahami oleh responden. Adapun pengukuran setiap pertanyaan dan pernyataan pada kuesioner penelitian dilakukan dengan menggunakan skala likert. Skala yang digunakan bernilai 1 sampai 7, dengan nilai 1

diartikan sebagai Sangat Tidak Setuju, sedangkan nilai 7 diartikan sebagai Sangat Setuju. Pemilihan skala 1 sampai 7 ini dikarenakan, skala likert 7 skala dapat memberikan cakupan varietas opsi jawaban yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan probabilitas untuk memenuhi tingkat reliabilitas data [53]. Penjelasan keseluruhan 7 skala tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1 Skala Jawaban Pernyataan Kuesioner Penelitian

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Cukup Tidak Setuju
4	Netral
5	Cukup Setuju
6	Setuju
7	Sangat Setuju

Berkaitan dengan penyusunan kuesioner ini, terdapat beberapa bagian yang mana merupakan kerangka dasar penyusun kuesioner penelitian. Keseluruhan bagiannya dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut ini.



Gambar 4.2 Kerangka Penyusunan Kuesioner Penelitian

1. Bagian 1: Perkenalan Diri

Bagian ini berisi kata pengantar dan perkenalan diri peneliti. Pada bagian ini pula disertakan tujuan survei,

target dan kriteria responden, beserta profil dan kontak peneliti yang dapat dihubungi oleh responden. Pada bagian ini pula disertakan sebuah pertanyaan penunjang penelitian berupa “Dari manakah anda mendapatkan kuesioner ini?”. Pertanyaan ini sendiri dapat membantu peneliti dalam mengidentifikasi bagaimana kuesioner yang dibuat sebelumnya dapat sampai kepada responden.

2. Bagian 2: Penjelasan Singkat Objek Penelitian dan Pertanyaan Screening

Bagian ini, diberikan penjelasan singkat tentang objek penelitian yang menjadi fokus penelitian peneliti. Dalam hal ini diberikan penjelasan singkat berkaitan dengan *Crowdfunding*, sebagai salah satu cara penghimpunan donasi secara *online*, serta Kitabisa.com, sebagai salah satu platform penyedia layanan donasi berbasis *Crowdfunding* di Indonesia. Selain itu, juga disediakan sebuah pertanyaan screening yang digunakan untuk mengidentifikasi apakah responden terkait merupakan bagian dari populasi responden yang sesuai dengan kriteria atau tidak. Dalam hal ini apakah responden terkait pernah melakukan donasi secara *online* melalui *website* Kitabisa.com atau tidak.

3. Bagian 3: Validasi dan Demografi Responden

Bagian ini berisi beberapa pertanyaan validasi tambahan seperti “contoh *campaign* proyek penggalangan dana di Kitabisa.com” yang pernah diberikan donasi oleh responden, hingga screenshot bukti donasi atau kepemilikan akun di *website* Kitabisa.com oleh responden. Pertanyaan Validasi ini selanjutnya digunakan sebagai pertanyaan saringan tambahan guna memastikan lebih lanjut apakah responden terkait termasuk bagian dari populasi penelitian atau tidak. Pada bagian ini pula, responden diminta untuk mengisi beberapa data berkaitan dengan

demografinya, seperti usia, jenis kelamin, nomor *handphone*, profesi, jenjang pendidikan saat ini, serta frekuensi penggunaan layanan donasi *online* melalui *website* Kitabisa.com

4. Bagian 4 - 7: Pertanyaan Pengukuran Intensi Donasi Online Pada Crowdfunding

Bagian 4 hingga 7 berisi seluruh pertanyaan maupun pertanyaan penelitian berkaitan dengan intensi penggunaan layanan donasi *online* berbasis *crowdfunding* dengan objek utama penelitian berupa platform donasi *online website* Kitabisa.com. Seluruh pertanyaan maupun pernyataan yang tersedia mengacu pada pernyataan paper penelitian utama yang dapat dilihat pada Tabel 4.4.

4.2.2 Validasi Kuesioner Penelitian

Sebelum kuesioner penelitian disebarluaskan, dilakukan validasi pertanyaan kuesioner terlebih dahulu. Validasi ini dilakukan guna memastikan dan menguji apakah kuesioner yang telah dibuat dapat dimengerti dengan mudah oleh responden. Dalam hal ini dilakukan validasi kuesioner berkaitan dengan pemilihan kata dan tata bahasa setiap pertanyaan maupun pernyataan pada kuesioner penelitian. Proses validasi ini sendiri melibatkan sekiranya 30 responden, dan terbagi pada 2 tahapan iterasi validasi. Adapun pemilihan jumlah sampel sebanyak 30 responden ini didasarkan pada pendapat Singarimbun dan Efendi yang mengatakan bahwa jumlah sampel minimal uji coba kuesioner adalah sebanyak 30 orang [47]. Pada tahapan validasi ini, responden bebas memberikan evaluasi baik itu berupa saran dan kritik perbaikan atas pertanyaan maupun pernyataan pada draft kuesioner yang disajikan. Hasil validasi dalam dua kali tahapan iterasi dapat dilihat pada Tabel 4.2 dan Tabel 4.3.

Tabel 4.2 Hasil Iterasi Pertama Validasi Kuesioner Penelitian

Variabel	Kode Indikator	Adaptasi Awal	Hasil Iterasi 1
<i>Security (SEC)</i>	SEC1	Saat menggunakan Kitabisa.com, saya yakin bahwa informasi yang saya berikan selama proses donasi, tidak akan sampai ke pihak yang tidak pantas	Saat menggunakan Kitabisa.com, saya yakin bahwa informasi yang saya berikan selama proses donasi, tidak akan sampai ke pihak yang tidak berwenang
	SEC2	Saat menggunakan Kitabisa.com, saya yakin pihak yang tidak pantas tidak dapat mengamati maupun menggunakan informasi yang saya berikan selama proses donasi	Saat menggunakan Kitabisa.com, saya yakin pihak yang tidak berwenang tidak dapat mengamati maupun menggunakan informasi yang saya berikan selama proses donasi
	SEC3	Saat menggunakan Kitabisa.com saya yakin pihak yang tidak pantas tidak akan mengumpulkan dan menyimpan informasi yang saya berikan selama saya berdonasi	Saat menggunakan Kitabisa.com saya yakin pihak yang tidak berwenang tidak akan mengumpulkan dan menyimpan informasi yang saya berikan selama saya berdonasi
<i>Navigability (NAV)</i>	NAV1	Bagi saya, melakukan navigasi menu pada Kitabisa.com itu mudah	Menurut saya, mengakses dan menggunakan fitur-fitur / menu pada Kitabisa.com itu mudah
	NAV2	Saya merasa bahwa sistem nabigasi menu dan fitur Kitabisa.com jelas dan mudah dipahami	Menurut saya, fitur-fitur / menu pada Kitabisa.com jelas dan mudah dipahami sehingga

			memudahkan interaksi saya
	NAV3	Mudah bagi saya untuk menjadi terampil atau beradaptasi dengan sistem navigasi / menu pada Kitabisa.com	Mudah bagi saya untuk menjadi terampil menggunakan fitur-fitur / menu pada aplikasi Kitabisa.com
Visual Appeal (VIS)	VIS1	Kitabisa memiliki tampilan bisual yang cukup enak dipandang	Menurut saya, tampilan visual Kitabisa.com enak dipandang
	VIS2	Kitabisa.com menampilkan desain konten yang menyenangkan secara visual	Menurut saya, Kitabisa.com menampilkan desain konten yang menyenangkan secara visual
	VIS3	Secara keseluruhan, Kitabisa memiliki tampilan Visual yang menarik (baik dari tampilan <i>website</i> maupun tata letak menu dan informasi <i>website</i>)	Menurut sata, Kitabisa.com memiliki tampilan <i>website</i> yang menarik / enak dipandang (baik itu dari warna, huruf, tata letak, dan sebagainya)
Transaction Convenience (TC)	TC1	Sangat mudah untuk melakukan pembayaran donasi pada proyek <i>crowdfunding</i>	Menurut saya, meudah untuk melakukan pembayaran donasi pada proyek penggalangan dana (<i>crowdfunding</i>)
	TC2	Saya dapat melakukan pembayaran donasi kapan pun selama proyek <i>crowdfunding</i> masih berjalan	Saya dapat melakukan pembayaran donasi kapan pun selama proyek penggalangan dana (<i>crowdfunding</i>) masih berjalan

	TC3	Saya dapat melakukan pembayaran donasi dalam kondisi apapun selama proyek <i>crowdfunding</i> masih berjalan	Saya dapat melakukan pembayaran donasi dalam kondisi apapun selama proyek penggalangan dana (<i>crowdfunding</i>) masih berjalan
	TC4	Saya merasa proses pembayaran pada proyek <i>crowdfunding</i> dapat dilakukan dengan mudah	Menurut saya, proses pembayaran pada proyek penggalangan dana (<i>crowdfunding</i>) tidaklah kompleks / rumit
Initiator Reputation (REP)	REP1	Inisiator proyek penggalang dana ini memiliki akun resmi di Kitabisa.com	Penggagas / Inisiator proyek penggalang dana ini memiliki akun resmi di Kitabisa.com
	REP2	Saya kenal atau familiar dengan akun Kitabisa.com inisiator/penggagas proyek <i>crowdfunding</i>	Saya merasa familiar/kenal dengan akun Kitabisa.com milik penggagas / inisiator proyek penggalangan dana terkait
	REP3	Inisiator/penggas proyek <i>crowdfunding</i> yang sata berikan donasi ini cukup terkenal di Kitabisa.com	Penggagas / inisiator proyek penggalangan dana terkait cukup terkenal di Kitabisa.com
	REP4	Inisiator/penggas proyek <i>crowdfunding</i> ini memiliki reputasi yang baik di Kitabisa.com	Penggagas / inisiator proyek penggalangan dana terkait memiliki reputasi yang baik di Kitabisa.com
	REP5	Inisiator/penggagas proyek <i>crowdfunding</i> ini terkenal jujur (tidak terlibat skandal maupun	Penggagas / inisiator proyek penggalangan dana terkait terkenal jujur dan tidak terlibat

		penipuan berbasis donasi) selama beroperasi pada platform Kitabisa.com	dalam penipuan <i>online</i> apapun selama menggunakan Kitabisa.com
<i>Project Popularity (POP)</i>	POP1	Banyak pengguna Kitabisa.com telah menekan “suka” pada proyek <i>crowdfunding</i> yang pernah saya ikuti	Banyak pengguna Kitabisa.com telah menekan “suka” pada proyek penggalangan dana juga yang pernah saya ikuti
	POP2	Banyak pengguna Kitabisa.com telah ikut serta menyebarkan atau membagikan informasi seputar proyek <i>crowdfunding</i> yang pernah saya ikuti	Banyak pengguna Kitabisa.com telah ikut serta menyebarkan atau membagikan informasi seputar proyek penggalangan dana terkait
	POP3	Banyak pengguna Kitabisa.com telah ikut serta mengomentari proyek <i>crowdfunding</i> yang pernah saya ikuti	Banyak pengguna Kitabisa.com telah ikut serta memberikan komentar pada proyek penggalangan dana terkait
Project Content Quality	CON1	Saya akan memberikan nilai tinggi berkaitan dengan penyajian informasi donasi pada proyek <i>crowdfunding</i> terkait	Saya akan memberikan nilai tinggi terkait kualitas konten dari proyek penggalangan dana terkait
	CON2	Saya akan memberikan peringkat tinggi berkaitan dengan kualitas konten berupa deskripsi informasi maupun	Saya akan memberikan peringkat tinggi, berkaitan dengan deskripsi dan informasi pendukung proyek penggalangan dana

		dokumentasi proyek <i>crowdfunding</i> terkait	
	CON3	Secara umum, informasi mendetail dan terpercaya berkaitan dengan proyek <i>crowdfunding</i> terkait dijelaskan dengan baik dan tepat	Secara umum, informasi pendukung yang jelas seputar proyek penggalangan dana telah disediakan
Empathy (EMP)	EMP1	Bersimpati	Bersimpati
	EMP2	Hangat	Hangat
	EMP3	Iba/Kasih	Iba/kasih
	EMP4	Lembut Hati	Lembut Hati
	EMP5	Penuh Kasih Sayang	Penuh Kasih Sayang
	EMP6	Tergerak	Tersentuh
Perceived Credibility (CRE)	CRE1	Saya merasa bahwa proyek <i>crowdfunding</i> terkait terpercaya	Saya merasa bahwa proyek penggalangan dana terkait terpercaya
	CRE2	Saya merasa bahwa proyek <i>crowdfunding</i> terkait dapat dipercaya (reliabel)	Saya merasa bahwa proyek penggalangan dana terkait dapat dipercaya (reliabel)
	CRE3	Saya merasa bahwa proyek <i>crowdfunding</i> terkait cukup kompeten	Saya merasa bahwa proyek penggalangan dana terkait cukup kompeten
	CRE4	Saya merasa bahwa proyek <i>crowdfunding</i> terkait cukup kredibel	Saya merasa bahwa proyek penggalangan dana terkait cukup kredibel
	CRE5	Saya merasa bahwa proyek <i>crowdfunding</i> terkait tidak bias (tidak berat sebelah dengan tujuan menjatuhkan pihak lain)	Saya merasa bahwa proyek penggalangan dana terkait tidak bias (tidak berat sebelah dengan tujuan menjatuhkan pihak lain)
	CRE6	Saya merasa bahwa proyek <i>crowdfunding</i>	Saya merasa bahwa proyek

		terkait dijalankan secara ahli	penggalangan dana terkait dijalankan atau dikelola secara profesional
<i>Intention to Donate (INT)</i>	INT1	Kemungkinan saya akan menyumbangkan uang untuk proyek <i>crowdfunding</i> sangat tinggi	Kemungkinan besar, saya akan menyumbangkan uang saya untuk proyek penggalangan dana amal terkait
	INT2	Saya dengan rela hari bersedia untuk berdonasi pada proyek <i>crowdfunding</i>	Kerelaan saya untuk mendonasikan uang kepada proyek penggalangan dana amal sangat tinggi
	INT3	Kemungkinan uang sumbangan saya diberikan untuk proyek <i>crowdfunding</i> cukup tinggi	Kemungkinan uang sumbangan akan saya berikan pada proyek penggalangan dana amal sangat tinggi
<i>Altruism (ALT)</i>	ALT1	Saya senang membantu orang lain meskipun itu tidak begitu diperlukan	Saya senang membantu orang lain meskipun itu tidak diminta
	ALT1	Saya selalu siap membantu orang lain	Saya selalu siap membantu orang lain
	ALT2	Saya bersedia meluangkan waktu saya untuk membantu orang lain	Saya bersedia meluangkan waktu saya untuk membantu orang lain
Social Ties With Project Initiator (ST)	ST1	Saya memiliki hubungan sosial maupun personal yang cukup erat dengan penggasa/inisiator proyek <i>crowdfunding</i> di Kitabisa.com terkait	Saya memiliki hubungan sosial maupun personal yang cukup erat dengan penggagas/inisiator proyek penggalangan dana di Kitabisa.com terkait

	ST2	Saya telah meluangkan cukup banyak waktu untuk berinteraksi dengan penggagas/inisiator proyek <i>crowdfunding</i> di Kitabisa.com terkait	Saya telah meluangkan cukup banyak waktu untuk berinteraksi dengan penggagas/inisiator proyek penggalangan dana amal di Kitabisa.com terkait
	ST3	Saya kenal secara personal dengan penggagas/inisiator proyek <i>crowdfunding</i> terkait	Saya kenal secara personal dengan penggagas/inisiator proyek penggalangan dana amal terkait
	ST4	Saya sering berkomunikasi dengan penggagas/inisiator proyek di Kitabisa.com terkait	Saya sering berkomunikasi atau berhubungan dengan penggagas/inisiator proyek penggalangan dana di Kitabisa.com terkait

Tabel 4.3 Hasil Iterasi Kedua Validasi Kuesioner Penelitian

Variabel	Kode Indikator	Hasil Iterasi 1	Hasil Iterasi 2
<i>Security (SEC)</i>	SEC1	Saat menggunakan Kitabisa.com, saya yakin bahwa informasi yang saya berikan selama proses donasi, tidak akan sampai ke pihak yang tidak berwenang	Saat melakukan donasi di Kitabisa.com, saya yakin informasi yang saya berikan tidak akan diketahui oleh pihak yang tidak berwenang
	SEC2	Saat menggunakan Kitabisa.com, saya yakin pihak yang tidak berwenang tidak dapat mengamati maupun	Saat melakukan donasi di Kitabisa.com, saya yakin pihak yang tidak berwenang tidak dapat

		menggunakan informasi yang saya berikan selama proses donasi	mengamati dan menggunakan informasi yang saya berikan
	SEC3	Saat menggunakan Kitabisa.com saya yakin pihak yang tidak berwenang tidak akan mengumpulkan dan menyimpan informasi yang saya berikan selama saya berdonasi	Saat melakukan donasi di Kitabisa.com, saya yakin pihak yang tidak berwenang tidak akan mengumpulkan dan menyimpan informasi yang saya berikan
Navigability (NAV)	NAV1	Menurut saya, mengakses dan menggunakan fitur-fitur / menu pada Kitabisa.com itu mudah	Saya merasa mudah dalam mengakses fitur / menu yang ada pada Kitabisa.com
	NAV2	Menurut saya, fitur-fitur / menu pada Kitabisa.com jelas dan mudah dipahami sehingga memudahkan interaksi saya	Menurut saya, fitur / menu pada Kitabisa.com jelas dan mudah dipahami sehingga memudahkan saya dalam menggunakannya
	NAV3	Mudah bagi saya untuk menjadi terampil menggunakan fitur-fitur / menu pada aplikasi Kitabisa.com	Saya merasa mudah untuk menjadi terampil dalam menggunakan fitur / menu pada <i>website</i> Kitabisa.com
Visual Appeal (VIS)	VIS1	Menurut saya, tampilan visual Kitabisa.com enak dipandang	Menurut saya, tampilan visual Kitabisa.com cukup nyaman dipandang
	VIS2	Menurut saya, Kitabisa.com menampilkan desain konten yang	Menurut saya, Kitabisa.com menampilkan desain konten yang

		menyenangkan secara visual	menyenangkan secara visual
	VIS3	Menurut saya, Kitabisa.com memiliki tampilan <i>website</i> yang menarik / enak dipandang (baik itu dari warna, huruf, tata letak, dan sebagainya)	Menurut saya, Kitabisa.com memiliki tampilan <i>website</i> yang menarik (baik itu dari warna, huruf, tata letak dan sebagainya)
Transaction Convenience (TC)	TC1	Menurut saya, mudah untuk melakukan pembayaran donasi pada proyek penggalangan dana (<i>crowdfunding</i>)	Menurut saya, mudah untuk melakukan pembayaran donasi pada proyek penggalangan dana (<i>crowdfunding</i>)
	TC2	Saya dapat melakukan pembayaran donasi kapan pun selama proyek penggalangan dana (<i>crowdfunding</i>) masih berjalan	Saya dapat melakukan pembayaran donasi kapan pun selama proyek penggalangan dana (<i>crowdfunding</i>) masih berjalan
	TC3	Saya dapat melakukan pembayaran donasi dalam kondisi apapun selama proyek penggalangan dana (<i>crowdfunding</i>) masih berjalan	Saya dapat melakukan pembayaran donasi dalam kondisi apapun selama proyek penggalangan dana (<i>crowdfunding</i>) masih berjalan
	TC4	Menurut saya, proses pembayaran pada proyek penggalangan dana (<i>crowdfunding</i>) tidaklah kompleks / rumit	Menurut saya, proses pembayaran pada proyek penggalangan dana (<i>crowdfunding</i>) tidaklah rumit
Initiator Reputation (REP)	REP1	Penggagas / Inisiator proyek penggalang dana ini	Penggalang dana / <i>campaigner</i> proyek penggalangan dana terkait memiliki

		memiliki akun resmi di Kitabisa.com	akun resmi di Kitabisa.com
	REP2	Saya merasa familiar/kenal dengan akun Kitabisa.com milik penggagas / inisiator proyek penggalangan dana terkait	Saya merasa familiar / kenal dengan akun Kitabisa.com milik penggalang dana / <i>campaigner</i> proyek penggalangan dana terkait
	REP3	Penggagas / inisiator proyek penggalangan dana terkait cukup terkenal di Kitabisa.com	Penggalang dana / <i>campaigner</i> proyek penggalangan dana terkait cukup terkenal di Kitabisa.com
	REP4	Penggagas / inisiator proyek penggalangan dana terkait memiliki reputasi yang baik di Kitabisa.com	Penggalang dana / <i>campaigner</i> proyek penggalangan dana terkait memiliki reputasi yang baik di Kitabisa.com
	REP5	Penggagas / inisiator proyek penggalangan dana terkait terkenal jujur dan tidak terlibat dalam penipuan <i>online</i> apapun selama menggunakan Kitabisa.com	Penggalang dana / <i>campaigner</i> proyek penggalangan dana terkait memiliki rekam jejak yang baik (misal tidak pernah terlibat dalam penipuan <i>online</i> apapun selama menggunakan Kitabisa.com)
<i>Project Popularity (POP)</i>	POP1	Banyak pengguna Kitabisa.com telah menekan "suka" pada proyek penggalangan dana juga yang pernah saya ikuti	Banyak pengguna Kitabisa.com telah menekan "suka" pada proyek penggalangan dana yang pernah saya ikuti
	POP2	Banyak pengguna Kitabisa.com telah ikut serta	Banyak pengguna Kitabisa.com telah ikut serta

		menyebarkan atau membagikan informasi seputar proyek penggalangan dana terkait	menyebarkan atau membagikan informasi seputar proyek penggalangan dana terkait
	POP3	Banyak pengguna Kitabisa.com telah ikut serta memberikan komentar pada proyek penggalangan dana terkait	Banyak pengguna Kitabisa.com telah ikut serta memberikan komentar pada proyek penggalangan dana terkait
Project Content Quality	CON1	Saya akan memberikan nilai tinggi terkait kualitas konten dari proyek penggalangan dana terkait	Saya akan memberikan nilai tinggi berkaitan dengan kualitas konten dari proyek penggalangan dana terkait
	CON2	Saya akan memberikan peringkat tinggi, berkaitan dengan deskripsi dan informasi pendukung proyek penggalangan dana	Saya akan memberikan peringkat tinggi, berkaitan dengan deskripsi dan informasi pendukung proyek penggalangan dana
	CON3	Secara umum, informasi pendukung yang jelas seputar proyek penggalangan dana telah disediakan	Secara umum, informasi pendukung yang jelas tentang proyek penggalangan dana telah disediakan secara jelas
Empathy (EMP)	EMP1	Bersimpati	Saya merasa bersimpatik saat mendengar adanya proyek penggalangan dana untuk tujuan tertentu (misal meringankan musibah, pengobatan bagi

			yang membutuhkan dan lain sebagainya)
	EMP2	Hangat	Saya merasa "hangat" atau "nyaman" saat mendengar adanya proyek / kegiatan penggalangan dana untuk tujuan tertentu (misal meringankan musibah, pengobatan bagi yang membutuhkan, dan lain sebagainya)
	EMP3	Iba/kasih	Saya merasa "iba/Kasih" saat mendengar adanya proyek / kegiatan penggalangan dana untuk tujuan tertentu (misal meringankan musibah, pengobatan bagi yang membutuhkan, dan lain sebagainya)
	EMP4	Lembut Hati	Saya merasa menjadi "Lembut Hati / terenyuh" saat mendengar dan ikut serta berdonasi pada proyek / kegiatan penggalangan dana untuk tujuan tertentu (misal meringankan musibah, pengobatan bagi yang membutuhkan, dan lain sebagainya)
	EMP5	Penuh Kasih Sayang	Saya merasa "berbelas kasih" saat mendengar

			adanya proyek atau kegiatan penggalangan dana untuk tujuan amal atau sosial tertentu (misal meringankan musibah, pengobatan bagi yang membutuhkan)
	EMP6	Tersentuh	Saya merasa "Tersentuh" saat mendengar adanya proyek / kegiatan penggalangan dana untuk tujuan tertentu (misal meringankan musibah, pengobatan bagi yang membutuhkan, dan lain sebagainya)
Perceived Credibility (CRE)	CRE1	Saya merasa bahwa proyek penggalangan dana terkait terpercaya	Saya merasa bahwa proyek penggalangan dana terkait terpercaya
	CRE2	Saya merasa bahwa proyek penggalangan dana terkait dapat dipercaya (reliabel)	Saya merasa bahwa proyek penggalangan dana terkait dapat diandalkan
	CRE3	Saya merasa bahwa proyek penggalangan dana terkait cukup kompeten	Saya merasa bahwa proyek penggalangan dana terkait cukup kompeten
	CRE4	Saya merasa bahwa proyek penggalangan dana terkait cukup kredibel	Saya merasa bahwa proyek penggalangan dana terkait cukup kredibel
	CRE5	Saya merasa bahwa proyek penggalangan dana terkait tidak bias (tidak berat sebelah dengan tujuan)	Saya merasa bahwa proyek penggalangan dana terkait tidak bias (tidak berat sebelah dengan tujuan)

		menjatuhkan pihak lain)	menjatuhkan pihak lain)
	CRE6	Saya merasa bahwa proyek penggalangan dana terkait dijalankan atau dikelola secara profesional	Saya merasa bahwa proyek penggalangan dana terkait dijalankan atau dikelola secara profesional
<i>Intention to Donate (INT)</i>	INT1	Kemungkinan besar, saya akan menyumbangkan uang saya untuk proyek penggalangan dana amal terkait	Kemungkinan besar, saya akan menyumbangkan uang saya untuk proyek penggalangan dana terkait
	INT2	Kerelaan saya untuk mendonasikan uang kepada proyek penggalangan dana amal sangat tinggi	Kerelaan saya untuk mendonasikan uang kepada proyek penggalangan dana cukup besar
	INT3	Kemungkinan uang sumbangan akan saya berikan pada proyek penggalangan dana amal sangat tinggi	Kemungkinan uang sumbangan akan saya berikan pada proyek penggalangan dana amal sangat tinggi
<i>Altruism (ALT) Social Ties With Project Initiator (ST)</i>	ALT1	Saya senang membantu orang lain meskipun itu tidak diminta	Saya senang membantu orang lain walaupun tidak diminta
	ALT1	Saya selalu siap membantu orang lain	Saya selalu siap membantu orang lain
	ALT2	Saya bersedia meluangkan waktu saya untuk membantu orang lain	Saya bersedia meluangkan waktu untuk membantu orang lain
	ST1	Saya memiliki hubungan sosial maupun personal yang cukup erat dengan	Saya memiliki hubungan sosial dan personal yang cukup erat dengan Penggalang dana /

		penggagas/inisiator proyek penggalangn dana di Kitabisa.com terkait	<i>campaigner</i> proyek penggalangan dana yang pernah saya ikuti
	ST2	Saya telah meluangkan cukup banyak waktu untuk berinteraksi dengan penggagas/inisiator proyek penggalangan dana amal di Kitabisa.com terkait	Saya meluangkan cukup banyak waktu untuk berinteraksi dengan Penggalang dana / <i>campaigner</i> proyek penggalangan dana yang pernah saya ikuti
	ST3	Saya kenal secara personal dengan penggagas/inisiator proyek penggalangan dana amal terkait	Saya kenal secara personal dengan Penggalang dana / <i>campaigner</i> proyek penggalangan dana yang pernah saya ikuti
	ST4	Saya sering berkomunikasi atau berhubungan dengan penggagas/inisiator proyek penggalangan dana di Kitabisa.com terkait	Saya sering berkomunikasi atau berhubungan dengan Penggalang dana / <i>campaigner</i> proyek penggalangan dana yang pernah saya ikuti

Tabel 4.4 Hasil Akhir Penyusunan Kuesioner Penelitian

No	Variabel	Kode Indikator	Hasil Iterasi 2
1	<i>Security (SEC)</i>	SEC1	Saat melakukan donasi di Kitabisa.com, saya yakin informasi yang saya berikan "tidak akan" diketahui oleh pihak yang tidak berwenang
		SEC2	Saat melakukan donasi di Kitabisa.com, saya yakin pihak yang tidak berwenang "tidak dapat" mengamati dan

			menggunakan informasi yang saya berikan
		SEC3	Saat melakukan donasi di Kitabisa.com, saya yakin pihak yang tidak berwenang "tidak akan" mengumpulkan dan menyimpan informasi yang saya berikan
2	<i>Navigability (NAV)</i>	NAV1	Saya merasa mudah dalam mengakses fitur / menu yang ada pada Kitabisa.com
		NAV2	Menurut saya, fitur / menu pada Kitabisa.com jelas dan mudah dipahami sehingga memudahkan saya dalam menggunakannya
		NAV3	Saya merasa mudah untuk menjadi terampil dalam menggunakan fitur / menu pada <i>website</i> Kitabisa.com
3	<i>Visual Appeal (VIS)</i>	VIS1	Menurut saya, tampilan visual Kitabisa.com cukup nyaman dipandang
		VIS2	Menurut saya, Kitabisa.com menampilkan desain konten yang menyenangkan secara visual
		VIS3	Menurut saya, Kitabisa.com memiliki tampilan <i>website</i> yang menarik (baik itu dari warna, huruf, tata letak dan sebagainya)
4	<i>Transaction Convenience (TC)</i>	TC1	Menurut saya, mudah untuk melakukan pembayaran donasi pada proyek / kegiatan penggalangan dana (<i>crowdfunding</i>)
		TC2	Saya dapat melakukan pembayaran donasi kapan pun selama proyek penggalangan dana (<i>crowdfunding</i>) masih berjalan
		TC3	Saya dapat melakukan pembayaran donasi dalam kondisi apapun selama proyek

			penggalangan dana (<i>crowdfunding</i>) masih berjalan
		TC4	Menurut saya, proses pembayaran pada proyek penggalangan dana (<i>crowdfunding</i>) tidaklah rumit
5	<i>Initiator Reputation (REP)</i>	REP1	Penggalang dana / <i>campaigner</i> proyek penggalangan dana terkait memiliki akun resmi / terverifikasi di Kitabisa.com
		REP2	Saya merasa familiar / kenal dengan akun Kitabisa.com milik penggalang dana / <i>campaigner</i> proyek penggalangan dana terkait
		REP3	Penggalang dana / <i>campaigner</i> proyek penggalangan dana terkait cukup terkenal di Kitabisa.com
		REP4	Penggalang dana / <i>campaigner</i> proyek penggalangan dana terkait memiliki reputasi yang baik di Kitabisa.com
		REP5	Penggalang dana / <i>campaigner</i> proyek penggalangan dana terkait memiliki rekam jejak yang baik (misal tidak pernah terlibat dalam penipuan <i>online</i> apapun selama menggunakan Kitabisa.com)
6	<i>Project Popularity (POP)</i>	POP1	Banyak pengguna Kitabisa.com telah menekan “suka” pada proyek penggalangan dana yang pernah saya ikuti
		POP2	Banyak pengguna Kitabisa.com telah ikut serta menyebarkan atau membagikan informasi seputar proyek penggalangan dana terkait
		POP3	Banyak pengguna Kitabisa.com telah ikut serta memberikan komentar pada proyek penggalangan dana terkait
7	<i>Project Content Quality (CON)</i>	CON1	Saya akan memberikan nilai tinggi berkaitan dengan kualitas konten dari proyek penggalangan dana terkait
		CON2	Saya akan memberikan peringkat tinggi, berkaitan dengan deskripsi

			dan informasi pendukung proyek penggalangan dana
		CON3	Secara umum, informasi pendukung yang jelas tentang proyek penggalangan dana telah disediakan secara jelas
8	<i>Empathy (EMP)</i>	EMP1	Saya merasa bersimpatik saat mendengar adanya proyek penggalangan dana untuk tujuan tertentu (misal meringankan musibah, pengobatan bagi yang membutuhkan dan lain sebagainya)
		EMP2	Saya merasa "hangat" atau "nyaman" saat mendengar adanya proyek / kegiatan penggalangan dana untuk tujuan tertentu (misal meringankan musibah, pengobatan bagi yang membutuhkan, dan lain sebagainya)
		EMP3	Saya merasa "iba/Kasih" saat mendengar adanya proyek / kegiatan penggalangan dana untuk tujuan tertentu (misal meringankan musibah, pengobatan bagi yang membutuhkan, dan lain sebagainya)
		EMP4	Saya merasa menjadi "Lembut Hati / terenyuh" saat mendengar dan ikut serta berdonasi pada proyek / kegiatan penggalangan dana untuk tujuan tertentu (misal meringankan musibah, pengobatan bagi yang membutuhkan, dan lain sebagainya)
		EMP5	Saya merasa "berbelas kasih" saat mendengar adanya proyek atau kegiatan penggalangan dana untuk tujuan amal atau sosial tertentu (misal meringankan

			musibah, pengobatan bagi yang membutuhkan)
		EMP6	Saya merasa "Tersentuh" saat mendengar adanya proyek / kegiatan penggalangan dana untuk tujuan tertentu (misal meringankan musibah, pengobatan bagi yang membutuhkan, dan lain sebagainya)
9	<i>Perceived Credibility (CRE)</i>	CRE1	Saya merasa bahwa proyek penggalangan dana terkait terpercaya
		CRE2	Saya merasa bahwa proyek penggalangan dana terkait dapat diandalkan
		CRE3	Saya merasa bahwa proyek penggalangan dana terkait cukup kompeten
		CRE4	Saya merasa bahwa proyek penggalangan dana terkait cukup kredibel
		CRE5	Saya merasa bahwa proyek penggalangan dana terkait tidak bias (tidak berat sebelah dengan tujuan menjatuhkan pihak lain)
		CRE6	Saya merasa bahwa proyek penggalangan dana terkait dijalankan atau dikelola secara profesional
10	<i>Intention to Donate (INT)</i>	INT1	Kemungkinan besar, saya akan menyumbangkan uang saya untuk proyek penggalangan dana terkait
		INT2	Kerelaan saya untuk mendonasikan uang kepada proyek penggalangan dana cukup besar
		INT3	Kemungkinan uang sumbangan akan saya berikan pada proyek penggalangan dana amal sangat tinggi
11	<i>Altruism (ALT)</i>	ALT1	Saya senang membantu orang lain walaupun tidak diminta

		ALT1	Saya selalu siap membantu orang lain
		ALT2	Saya bersedia meluangkan waktu untuk membantu orang lain
12	<i>Social Ties With Project Initiator (ST)</i>	ST1	Saya memiliki hubungan sosial dan personal yang cukup erat dengan Penggalang dana / <i>campaigner</i> proyek penggalangan dana yang pernah saya ikuti
		ST2	Saya meluangkan cukup banyak waktu untuk berinteraksi dengan Penggalang dana / <i>campaigner</i> proyek penggalangan dana yang pernah saya ikuti
		ST3	Saya kenal secara personal dengan Penggalang dana / <i>campaigner</i> proyek penggalangan dana yang pernah saya ikuti
		ST4	Saya sering berkomunikasi atau berhubungan dengan Penggalang dana / <i>campaigner</i> proyek penggalangan dana yang pernah saya ikuti

4.2.3 Pengambilan Data

Proses pengumpulan dan pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner penelitian pada bagian sebelumnya secara *online*. Kuesioner yang dibuat ditujukan kepada responden yang berdomisili di Pulau Jawa dan sekiranya pernah melakukan donasi secara *online* melalui *website* Kitabisa.com minimal sekali. Jumlah atribut pertanyaan maupun pernyataan pada kuesioner penelitian adalah sebanyak 46 atribut pernyataan. Data yang dikumpulkan merupakan data primer yang diperoleh dari pengisian kuesioner pengumpulan data oleh responden penelitian. Sebelum kuesioner penelitian disebarkan, terlebih dahulu dilakukan validasi kuesioner penelitian. Proses validasi dilakukan dalam dua tahapan iterasi berbeda, dengan melibatkan sekiranya 30 responden. Responden-responden terpilih diminta untuk memberikan tanggapan dan masukan

perbaikan menurut mereka, berkaitan dengan pemilihan kata dan tata bahasa setiap pertanyaan maupun pernyataan pada kuesioner penelitian. Setelah dilakukan validasi, selanjutnya kuesioner disebarikan secara *online* dengan memanfaatkan berbagai media sosial yang tersedia, seperti *WhatsApp*, *LINE*, *Instagram*, *Twitter*, dan juga *Facebook*. Selain itu juga dilakukan penyebaran kuesioner penelitian menggunakan fasilitas *instagram ads* yang dimiliki oleh Instagram. Kuesioner penelitian dapat diakses melalui link <http://bit.ly/surveiIntensiDonasi> atau dapat dilihat pada LAMPIRAN B. KUESIONER SURVEI Berikut adalah penjabaran proses pengambilan secara *online* yang telah disebutkan sebelumnya, diantaranya yaitu:

- a) Personal message menggunakan *WhatsApp* dan *LINE*
Personal message atau mengirimkan pesan pribadi pada lawan bicara tertentu dapat dilakukan guna memperoleh data responden secara personal kepada perseorang tertentu. Pengiriman pesan personal ini dapat ditujukan untuk memperoleh data responden dari keluarga, kerabat dekat, sahabat, serta pihak lain yang mana memenuhi atau memiliki kriteria untuk dijadikan sebagai responden penelitian. Pengiriman pesa pribadi ini juga dapat dilakukan guna melakukan konfirmasi atau *follow-up* secara personal dengan pihak yang dituju, dalam hal ini pengiriman pesan personal dapat digunakan pula sebagai media komunikasi dengan responden validasi kuesioner. Pada penelitian ini, metode *personal-message* atau pengiriman pesan personal ini juga digunakan untuk berkomunikasi secara personal dengan responden pengujian validasi penyusunan kuesioner penelitian terkait. Adapun dari segi keamanan dan kenyamanan, media sosial seperti *WhatsApp* dan *LINE* memberikan fitur block dan report pesan atau kontak yang dikirimkan oleh orang tidak dikenal. Dengan demikian kejadian seperti spam pesan dapat lebih diminimalisir. Salah satu contoh penerapan pengiriman pesan personal atau *personal-message*

dapat dilihat pada Gambar 4.3 berikut ini. Pada gambar terkait, pesan ajakan atau permintaan tolong kepada seorang responden di kirimkan melalui media sosial Whatsapp. Adapun pada Gambar 4.4, pesan dikirimkan melalui media sosial Line.



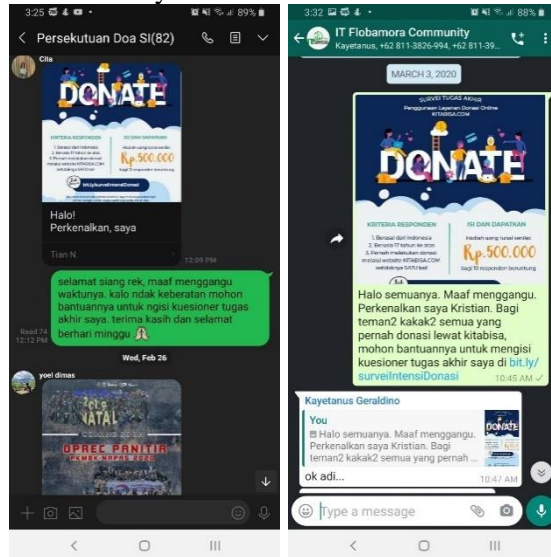
Gambar 4.3 Contoh Personal Message Menggunakan WhatsApp



Gambar 4.4 Contoh Personal Message Menggunakan LINE

- b) *Share* di grup LINE dan WhatsApp
- Penggunaan media sosial tidak hanya dapat digunakan untuk mengirimkan pesan pribadi perseorangan, namun juga juga dapat digunakan untuk mengirimkan pesan sejenis *broadcast message* kepada banyak orang dalam suatu grup tertentu. Dalam hal ini, dilakukan pengiriman pesan berisi ajakan maupun permohonan bantuan pengisian kuesioner penelitian yang telah dibuat. Hal ini memungkinkan tersampainya kuesioner penelitian kepada calon atau responden potensial dalam jumlah banyak sekaligus secara singkat sehingga dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi penyampaian pesan kepada banyak responden potensial sekaligus. Pada kesempatan ini, pengiriman pesan sejenis *broadcast-message* ini dilakukan dengan menggunakan media sosial LINE dan Whatsapp. Hal ini dapat dilakukan mengingat pada LINE dan WhatsApp, penggunaanya dapat melakukan komunikasi dan pengiriman pesan serta gambar dan berbagai file

lainnya dalam suatu grup yang terdiri atas banyak orang. Pada Gambar 4.5 berikut ini, merupakan salah satu contoh penggunaan media sosial LINE dan WhatsApp sebagai media penyebaran kuesioner penelitian serta *link* kuesioner penelitian yang telah dibuat sebelumnya



Gambar 4.5 Penyebaran Kuesioner pada Grup LINE dan WhatsApp

c) *Post picture* dan *caption* di Instagram

Pengumpulan data responden dengan metode ini dilakukan dengan menggunakan bantuan media sosial Instagram. Dalam hal ini, hadirnya Instagram memungkinkan penggunaannya untuk melakukan *posting* atau unggah gambar lengkap dengan *caption* atau deskripsi serta *hashtag* atau tagar-tagar tertentu. Gambar dan deskripsi serta tagar yang diunggah ini kemudian dapat tersebar secara luas pada berbagai pengguna Instagram lainnya. Dengan demikian, informasi seputar kuesioner penelitian dapat secara cepat dan luas. Selain memungkinkan unggah personal, penggunaan

Instagram ini juga memungkinkan pengguna lainnya untuk menyebarkan *post* yang telah diunggah sebelumnya, dengan demikian penyebaran kuesioner dan informasi seputar penelitian yang dilakukan dapat tersebar secara efisien dan lebih mudah. Pada Gambar 4.6 berikut ini merupakan salah satu contoh penggunaan fitur *posting* pada media sosial Instagram.



Gambar 4.6 Contoh Posting Poster Penelitian Pada Instagram

d) *Direct message* melalui Instagram

Seperti halnya dengan beberapa media sosial lainnya, Instagram juga menghadirkan fitur personal chat atau dikenal pula sebagai *direct message* pada *platform*nya. Sama halnya dengan media sosial lain, fitur ini memungkinkan pengguna Instagram untuk mengirimkan pesan secara personal pada pengguna lainnya. Penggunaan *direct message* ini memungkinkan dijangkaunya pengguna yang cenderung lebih aktif menggunakan Instagram. Adapun hadirnya fitur blok dan *report* pengguna yang bukan merupakan followers ataupun following instgram dapat memberikan kenyamanan berkomunikasi secara personal, mengingat

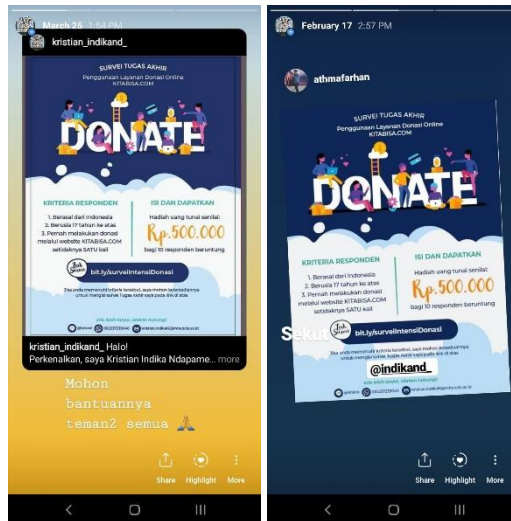
dengan adanya fitur ini, seorang pengguna Instagram dapat melakukan *block* dan *report* pesan personal yang dianggapnya kurang pantas sekaligus mencegah adanya spam berlebih selanjutnya. Pada Gambar 4.7 berikut, merupakan salah satu contoh penggunaan fitur *direct message* dalam mengirimkan pesan personal berisi *link* dan poster penelitian kepada salah satu kontak di Instagram.



Gambar 4.7 Direct Message Pada Instagram

- e) *Sharestory* Instagram dan WhatsApp
- Selain menggunakan fitur *posting*, Instagram juga memungkinkan penggunaanya untuk mengunggah *instatory*. Fitur ini sendiri memungkinkan *follower* Instagram lainnya untuk melihat postingan yang telah dibuat, bahkan melakukan *share* dan *repost* story yang telah diunggah sebelumnya. Hadirnya fitur ini memungkinkan terjadinya penyebaran informasi secara luas, serta dapat meningkatkan kemungkinan

didapatkannya responden potensial ke depannya. Adapun pada WhatsApp hadirnya fitur *story*, memungkinkan penggunanya untuk membagikan gambar, tulisan, bahkan *link* (yang mana dalam penelitian ini merupakan *link* kuesioner penelitian) pada teman atau kontak WhatsApp yang dimilikinya. Penggunaan fitur story pada kedua media sosial ini dapat dilihat pada Gambar 4.8 berikut ini.





Gambar 4.8 Penggunaan Fitur Share Story Instagram

f) *Post dan Share di Twitter*

Penyebaran dan pengumpulan data pada bagian ini menggunakan Twitter, yang mana merupakan salah satu media atau situs jejaring sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia. Twitter hadir dengan fitur *tweet* dan *retweet* yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk mengunggah pesan atau konten singkat baik berupa tulisan maupun gambar ke media sosialnya. Penggunaan Twitter ini sendiri memungkinkan penyebaran kuesioner penelitian menjadi semakin luas. Adanya fitur *retweet* juga memungkinkan pengguna lainnya, baik yang merupakan *followers* maupun *non-followers* pengguna tersebut, untuk ikut serta menyebarkan unggahan yang dibuat oleh pengguna sebelumnya. Dengan menggunakan Twitter ini, penyebaran kuesioner dapat dilakukan secara massal, tidak hanya oleh pemilik kuesioner, namun juga oleh seluruh elemen pengguna yang aktif dan bersedia *me-retweet*, *posting-an* sebelumnya. Pada Gambar 4.9 berikut, merupakan

salah satu contoh penggunaan fitur Twitter guna menyebarkan kuesioner dan poster penelitian yang telah dibuat sebelumnya



Gambar 4.9 Post dan Share Kuesioner Penelitian Melalui Twitter

4.3 Analisis Data

Pengumpulan data pada penelitian kali ini menggunakan bantuan kuesioner survei. Pada pengumpulan data ini sendiri berhasil diperoleh sebanyak 410 data responden. Dari 410 data responden terkait, diperoleh sebanyak 339 responden yang mengatakan pernah melakukan donasi dan dapat digunakan pada pembersihan data lanjutan. Dari 339 responden tersebut kemudian dilakukan pembersihan data hingga diperoleh sebanyak 268 data responden yang memenuhi persyaratan kriteria serta pengujian yang telah ditentukan sebelumnya. Pada Tabel 4.5 berikut merupakan hasil Analisa deskriptif dari 268 data akhir pengujian yang digunakan pada penelitian berikut. Adapun hasil pengisian pertanyaan/ Pernyataan indikator-indikator variabel penelitian dapat dilihat pada LAMPIRAN C. DATA RESPONDEN VARIABEL SEC, NAV, VIS. hingga LAMPIRAN G. DATA RESPONDEN VARIABEL INT, ALT, ST

Tabel 4.5 Hasil Analisa Deskriptif 268 Data Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah	Persentase Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-Laki	85	31,72%
	Perempuan	183	68,28%
Usia	17-25	124	46,27%
	26-35	34	12,69%
	36-45	82	30,60%
	46-55	24	8,96%
	>55	4	1,49%
Domisili (Provinsi)	Banten	16	5,97%
	DI Yogyakarta	46	17,16%
	DKI Jakarta	62	23,13%
	Jawa Barat	45	16,79%
	Jawa Tengah	33	12,31%
	Jawa Timur	66	24,62%
Jenjang Pendidikan Saat Ini	SD	1	0,37%
	SMP	0	0%
	SMA/SMK atau Sederajat	92	34,33%
	SI	147	54,85%
	S2	18	6,72%
	S3	0	0%
	Lain-Lain	10	3,73%
Profesi Saat Ini	Pelajar / Mahasiswa	102	38,06%
	Pegawai Swasta	67	25,00%
	Pegawai Negeri	52	19,40%
	Wiraswasta	33	12,31%
	Ibu Rumah Tangga	7	2,61%
	Lain-Lain	7	2,61%
Intensitas Pemberian Donasi	1 kali	76	28,36%
	2-5 kali	126	47,01%
	6-10 kali	37	13,81%
	>10 kali	29	10,82%
Waktu Terakhir Kali Memberikan Donasi	<1 bulan lalu	112	41,79%
	1-3 bulan lalu	61	22,76%
	4-6 bulan lalu	50	18,66%
	>6 bulan lalu	45	16,79%

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan Tabel 4.5 terlihat bahwa data yang diisi didominasi oleh responden perempuan dengan perbandingan persentase responden perempuan sebanyak 68,28% (183 responden) dan responden laki-laki sebanyak 31,72% (85 responden).

b. Usia

Pada Tabel 4.5 terlihat bahwa usia responden didominasi oleh usia rentang 17-25 tahun dengan persentase sebesar 46,27% (124 responden), kemudian diikuti oleh responden dengan rentang usia 36-45 tahun sebesar 30,60% (82 responden), rentang usia 26-35 tahun sebesar 12,69% (34 responden), rentang usia 46-55 tahun sebesar 8,96% (24 responden), serta rentang usia lebih dari 55 tahun sebanyak 1,49% (4 responden).

c. Domisili

Pada Tabel 4.5 dapat dilihat 6 provinsi yang menjadi persebaran domisili responden penelitian kali ini. Pada tabel terkait terlihat bahwasanya Sebagian besar responden berdomisili di Jawa Timur, yaitu sebesar 24,62% atau sebanyak 66 responden. Persebaran dominan responden selanjutnya terdapat pada provinsi DKI Jakarta sebesar 23,13%, kemudian diikuti oleh provinsi DI Yogyakarta sebesar 17,16%, Jawa Barat sebesar 16,79%, Jawa Tengah sebesar 12,21%, serta Banten sebesar 5,97%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berdomisili di Provinsi Jawa Timur.

d. Jenjang Pendidikan Terakhir

Pada Tabel 4.5 hasil pengambilan data, terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki jenjang pendidikan terakhir S1 yaitu sebesar 54,85% dari keseluruhan responden yang didapatkan. Selanjutnya sebanyak 92 responden memiliki jenjang pendidikan terakhir yaitu SMA/SMK sederajat yaitu sebanyak 34,33%, sedangkan

sisanya yaitu sebesar 10,82% memiliki jenjang pendidikan S2 dan SD. Data yang didapatkan ini menunjukkan bahwa pemberian donasi oleh individu sendiri tidak dibatasi oleh jenjang pendidikan yang dimiliki oleh responden terkait, namun dapat dilakukan oleh seluruh responden dari berbagai kalangan dan rentang pendidikan.

e. Profesi Saat Ini

Pada Tabel 4.5 Hasil pengambilan data, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa yaitu sebesar 38,06% (102 responden). Selanjutnya pada posisi kedua dan ketiga ditempati oleh responden yang berasal dari kalangan pegawai swasta sebesar 25% dan pegawai negeri sipil sebesar 19,40%. Pada posisi selanjutnya terlihat bahwa sebanyak 33 responden berasal dari kalangan wiraswasta (12,31%). Adapun sisanya merupakan responden yang berasal dari kalangan ibu rumah tangga (2,61%) serta beberapa profesi lainnya, yaitu sebesar 2,61% (7 responden).

f. Intensitas Pemberian Donasi

Dari 268 responden penelitian ini, sebagian besar yaitu sebanyak 126 responden pernah memberikan donasi sebanyak 2-5 kali (47,01%). Selanjutnya sebanyak 76 (28,36%) responden menjawab pernah memberikan donasi sebanyak 1 kali melalui layanan *donasi online* Kitabisa. Adapun 37 orang responden (13,81%) telah memberikan donasi sebanyak 6-10 menggunakan layanan donasi *online* Kitabisa, sedangkan sisanya sebanyak 29 (10,82%) responden telah melakukan pemberian donasi lebih dari 10 kali melalui layanan donasi *online* Kitabisa.

g. Waktu Terakhir Kali Memberikan Donasi

Berdasarkan data hasil pengisian kuesioner oleh responden, sebagian besar responden, yaitu sebanyak 112 responden (41,79) pernah memberikan donasinya melalui layanan

donasi *online* terkait kurang dari sebulan yang lalu. Selanjutnya ditemukan adanya 61 orang (22,76%) responden yang memberikan donasinya terakhir kali sekitar 1 hingga 3 bulan yang lalu. Adapun 50 orang lainnya (18,66%) pernah melakukan pemberian donasi *online* sekitar 4 hingga 6 bulan yang lalu, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 45 orang responden pernah memberikan donasinya melalui layanan donasi terkait sekitar lebih dari 6 bulan yang lalu.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab hasil dan pembahasan berikut ini akan dijelaskan mengenai hasil pengolahan dan pengujian data yang telah dihimpun sesuai dengan Bab IV sebelumnya. Adapun pengujian yang dilakukan dimulai dengan uji *Pre-processing* data menggunakan SPSS hingga uji Hipotesis menggunakan LISREL.

5.1 Hasil Pengujian

Pada bagian berikut, dijelaskan mengenai beberapa tahapan pengujian dan pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini. Adapun data yang diuji pada tahapan ini merupakan data yang telah terkumpul sebelumnya melalui penyebaran kuesioner penelitian yang telah disebutkan pada BAB IV sebelumnya. Beberapa tahapan pengujian yang dilakukan yaitu Tahapan *Pre-processing* Data, Tahapan Uji Asumsi Klasik Data, Tahapan Uji CFA, serta Tahapan Uji Kesesuaian Model Penelitian.

5.1.1 Hasil Uji *Pre-processing* Data

Pada tahapan *pre-processing* data ini, dilakukan uji validitas dan reliabilitas data. Uji validitas dan reliabilitas data ini dilakukan untuk menguji data kuesioner yang telah berhasil dikumpulkan. Uji validitas kuesioner terkait dimaksudkan untuk menguji apakah indikator kuesioner yang digunakan valid atau tidak, sedangkan uji reliabilitas kuesioner dilakukan untuk mengukur konsistensi data yang dikumpulkan. Pada kedua pengujian ini digunakan 50 data responden sebagai data yang diuji.

a. Uji Validitas Kuesioner

Pengujian validitas kuesioner ini dilakukan untuk menguji kevalidan data kuesioner penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui validitas indikator pertanyaan kuesioner yang digunakan. Pengujian validitas kuesioner ini dilakukan menggunakan SPSS dengan bantuan fungsi

Bivariate Pearson. Adapun suatu indikator kuesioner dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai hasil R Hitung $>$ nilai R Tabel. Adapun nilai R hitung merupakan hasil perhitungan dan pengolahan uji validitas data menggunakan aplikasi SPSS. Nilai hasil perhitungan ini yang selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai standar minimum yang ada pada tabel R statistik. Hasil pengujian validitas kuesioner terkait dapat dilihat pada Tabel 5.1 berikut ini.

Tabel 5.1 Hasil Pengujian Validitas Kuesioner

Variabel	Indikator	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
<i>Security (SEC)</i>	SEC1	0.976	0.279	Valid
	SEC2	0.970	0.279	Valid
	SEC3	0.957	0.279	Valid
<i>Navigability (NAV)</i>	NAV1	0.886	0.279	Valid
	NAV2	0.953	0.279	Valid
	NAV3	0.938	0.279	Valid
<i>Vissual Appeal (VIS)</i>	VIS1	0.935	0.279	Valid
	VIS2	0.938	0.279	Valid
	VIS3	0.924	0.279	Valid
<i>Transaction Convenience (TC)</i>	TC1	0.818	0.279	Valid
	TC2	0.865	0.279	Valid
	TC3	0.910	0.279	Valid
	TC4	0.891	0.279	Valid
<i>Initiator Reputation (REP)</i>	REP1	0.510	0.279	Valid
	REP2	0.869	0.279	Valid
	REP3	0.919	0.279	Valid
	REP4	0.925	0.279	Valid
	REP5	0.827	0.279	Valid
	POP1	0.926	0.279	Valid

<i>Project Popularity (POP)</i>	POP2	0.886	0.279	Valid
	POP3	0.924	0.279	Valid
<i>Project Content Quality (CON)</i>	CON1	0.893	0.279	Valid
	CON2	0.925	0.279	Valid
	CON3	0.877	0.279	Valid
<i>Empathy (EMP)</i>	EMP1	0.826	0.279	Valid
	EMP2	0.771	0.279	Valid
	EMP3	0.865	0.279	Valid
	EMP4	0.879	0.279	Valid
	EMP5	0.868	0.279	Valid
	EMP6	0.838	0.279	Valid
<i>Perceived Credibility (CRE)</i>	CRE1	0.901	0.279	Valid
	CRE2	0.923	0.279	Valid
	CRE3	0.957	0.279	Valid
	CRE4	0.938	0.279	Valid
	CRE5	0.762	0.279	Valid
	CRE6	0.927	0.279	Valid
<i>Intention to Donate (INT)</i>	INT1	0.848	0.279	Valid
	INT2	0.941	0.279	Valid
	INT3	0.901	0.279	Valid
<i>Altruism (ALT)</i>	ALT1	0.825	0.279	Valid
	ALT2	0.905	0.279	Valid
	ALT3	0.899	0.279	Valid
<i>Social Ties With Project Initiator (ST)</i>	ST1	0.915	0.279	Valid
	ST2	0.951	0.279	Valid
	ST3	0.918	0.279	Valid
	ST4	0.939	0.279	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 5.1, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari tiap variabel yang tersedia pada kuesioner penelitian dikatakan *Valid*. Hal ini dapat terlihat dari seluruh nilai R hitung tiap indikator, di mana setiap indikator memiliki nilai R hitung $>$ nilai R tabel.

b. Uji Reliabilitas Kuesioner

Pengujian reliabilitas kuesioner pada tahapan ini dilakukan untuk menguji apakah kuesioner penelitian yang digunakan reliabel atau tidak. Suatu kuesioner yang sifatnya reliabel, menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden bersifat stabil dari waktu ke waktu. Adapun suatu hasil pengujian dapat dikatakan bersifat reliabel, apabila nilai *Cronbach's Alpha* (CR) pengujian >0.6 . Pada pengujian ini, banyaknya data yang digunakan adalah sebanyak 50 data, sama halnya dengan pengujian validitas data pada tahapan sebelumnya. Hasil pengujian reliabilitas data terkait dapat dilihat pada Tabel 5.2 berikut ini

Tabel 5.2 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.941	46

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5.2, terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* perhitungan adalah sebesar 0,941 (melibatkan 46 indikator penelitian). Dari hasil perhitungan ini dapat disimpulkan bahwa data seluruh item pertanyaan kuesioner bersifat reliabel atau konsisten, mengingat nilai *Cronbach's Alpha* perhitungan $>0,6$.

5.1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik Data

Uji asumsi klasik data dilakukan guna untuk menguji persebaran data penelitian, dalam hal ini diharapkan bahwasanya data penelitian terdistribusi secara normal. Hal ini

dikarenakan, pada pengujian SEM, data sebisa mungkin harus terdistribusi secara normal, agar hasil / nilai perhitungan SEM menggunakan LISREL dapat menjadi optimal. Pada uji asumsi klasik ini, dilakukan uji normalitas dan uji multikolinearitas data.

a. Uji Normalitas Data

Tahapan uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah distribusi data pada suatu variabel residual telah terdistribusi secara normal. Pengujian normalitas data ini sendiri dilakukan dengan beberapa metode berbeda, antar lain uji normalitas univariat, uji normalitas multivariat, serta uji QQ-Plot data. Pembahasan lebih lanjut mengenai ketiga pengujian terkait dapat dilihat pada Bab II, bagian 2.3.2.

- **Hasil Uji Normalitas Univariat Data**

Pengujian Normalitas Univariat Data dilakukan dengan melakukan perhitungan nilai Skewness dan Kurtosis Data. Perhitungan uji univariat ini dilakukan dengan menggunakan SPSS, adapun formulasi perhitungan Skewness dan Kurtosis data dapat dilihat pada Bab II, bagian 2.3.2. Banyaknya data yang digunakan pada uji variat ini adalah sebanyak 310 data. Data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila nilai ZSkewness berada di rentang ± 3 serta nilai ZKurtosis direntang ± 8 . Dari 310 data ini, kemudian dilakukan beberapa kali iterasi perhitungan Skewness dan Kurtosis, guna menghasilkan nilai Skewness dan Kurtosis yang memenuhi persyaratan. Iterasi dalam hal ini dilakukan dengan menghapus data yang bersifat outlier, dengan demikian dapat diperoleh hasil skewness dan kurtosis yang optimal. Pada akhir pengujian, setelah dilakukan beberapa iterasi perhitungan, didapatkan sebanyak 274 data yang akan digunakan pada tahapan pengujian selanjutnya. Hasil uji skewness dan kurtosis data dapat dilihat pada Tabel 5.3 berikut ini.

Tabel 5.3 Hasil Pengujian Normalitas Data (Skewness dan Kurtosis)

Variabel	Skewness		Nilai (± 3)	Kusrtosis		Nilai (± 8)	Keterangan
	Statistic	Std. Error		Statistic	Std. Error		
SEC	-0.176	0.147	-1.198	-0.778	0.293	-2.653	Normal
NAV	-0.395	0.147	-2.682	-0.870	0.293	-2.964	Normal
VIS	-0.232	0.147	-1.578	-0.891	0.293	-3.039	Normal
TC	-0.421	0.147	-2.860	-0.918	0.293	-3.128	Normal
REP	0.042	0.147	0.285	-0.738	0.293	-2.517	Normal
POP	-0.218	0.147	-1.480	-0.806	0.293	-2.746	Normal
CON	-0.096	0.147	-0.649	-0.737	0.293	-2.511	Normal
EMP	-0.296	0.147	-2.013	-0.948	0.293	-3.231	Normal
CRE	-0.311	0.147	-2.116	-0.789	0.293	-2.691	Normal
INT	-0.324	0.147	-2.204	-0.774	0.293	-2.640	Normal
ALT	-0.295	0.147	-2.003	-0.865	0.293	-2.950	Normal
ST	-0.282	0.147	-1.916	-1.065	0.293	-3.630	Normal

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5.3, terlihat bahwa semua variabel penelitian memenuhi standar uji normalitas univariat terkait. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwasanya data telah terdistribusi secara normal dan menyebar di sekitar garis diagonal atau histogram persebaran data. Selain pengujian dengan menghitung nilai *skewness* dan *kurtosis* data, pengujian juga dapat dilakukan dengan menggunakan QQ-Plot. Diagram hasil pengujian dapat dilihat pada LAMPIRAN H. GRAFIK PENGUJIAN

Q-Q PLOT VARIABEL PENELITIAN. Berdasarkan diagram hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa persebaran data seluruh variabel telah terdistribusi secara normal mengikuti diagram diagonal penyebaran datanya

- **Hasil Uji Normalitas Multivariat Data**

Pengujian normalitas multivariat data ini dilakukan untuk mengukur persebaran distribusi data yang dilakukan dengan melibatkan nilai *mahalanobis* dan *chi-square* data. Pada tahapan ini, jumlah data yang digunakan adalah sebanyak 268 data, yang mana diperoleh setelah dilakukannya beberapa iterasi perhitungan uji univariat pada tahapan sebelumnya. Sama halnya dengan uji normalitas univariat sebelumnya, pada tahapan ini dilakukan beberapa kali iterasi pengujian, guna memperoleh hasil korelasi multivariat sekaligus *scatter-plot* persebaran data yang lebih optimal.

Hasil pengujian normalitas multivariat terkait dapat dilihat pada Tabel 5.4 berikut ini.

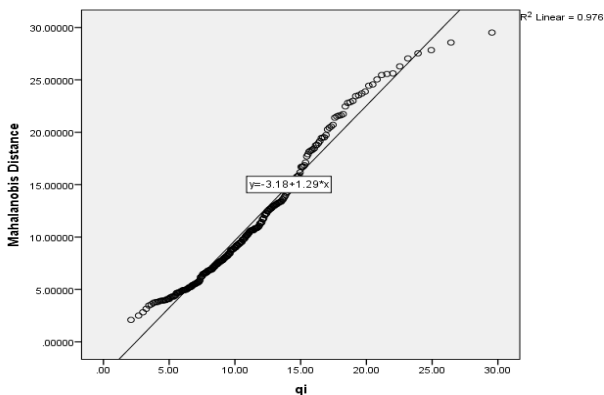
Tabel 5.4 Hasil Pengujian Normalitas Multivariat

<i>Correlations</i>			
		Mahalanobis Distance	qi
Mahalanobis Distance	Pearson Correlation	1	.988**
	Sig. (2- tailed)		.000
	N	268	268
qi	Pearson Correlation	.988**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	

	N	268	268
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Data pengujian dikatakan lolos uji apabila hasil nilai pengujiannya kurang dari 1. Adapun hasil pengujian *Pearson Correlation* pada Tabel 5.4 di atas menunjukkan nilai hasil uji sebesar 0.988. Dari hasil pengujian ini, dapat disimpulkan bahwa 268 data akhir hasil iterasi yang diujikan telah terdistribusi secara normal dan dapat digunakan pada tahapan pengujian selanjutnya.

Selain melihat nilai *Pearson Correlation Mahalanobis* dan *Chi-square* data, pengujian normalitas multivariat data juga dapat dilakukan dengan menggunakan diagram *scatter plot* dari 268 data akhir yang diujikan pada tahapan ini. Dalam hal ini, data dapat dikatakan terdistribusi secara normal apabila persebaran data pada *scatter plot* membentuk garis diagonal dengan kecenderungan garis bersifat lurus lebih dari 50% nilai *Mahalanobis* dan *Chi-Square*. Diagram *scatter plot* hasil pengujian terkait dapat dilihat pada Gambar 5.1 Diagram Scatter Plot Pengujian Normalitas Data di bawah ini.



Gambar 5.1 Diagram Scatter Plot Pengujian Normalitas Data

b. Uji Multikolinearitas Data

Tahapan uji multikolinearitas data dilakukan untuk menguji adanya interkorelasi antar variabel eksogen penelitian. Pada pengujian ini sendiri, diharapkan keseluruhan variabel

eksogen atau indepent penelitian tidak memiliki tingkat korelasi yang besar. Pengujian multikolinearitas data ini dilakukan menggunakan SPSS dengan melihat nilai *tolerance* dan *VIF* setiap variabel pengujian. Pada suatu model penelitian, dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *tolerance* perhitungan > 0.1 dan nilai *VIF* perhitungan < 10

Hasil pengujian Multikoinearitas terkait dapat dilihat pada Tabel 5.5 berikut ini.

Tabel 5.5 Hasil Pengujian Multikolinearitas Data

Coefficients ^a			Keterangan
Variabel	Collinearity Statistics		
	Tolerance (>0.1)	VIF (<10)	
SEC (<i>Security</i>)	0.541	1.849	Terpenuhi
NAV (<i>Navigability</i>)	0.288	3.471	Terpenuhi
VIS (<i>Vissual Appeal</i>)	0.389	2.570	Terpenuhi
TC (<i>Transaction Convenience</i>)	0.230	4.345	Terpenuhi
REP (<i>Initiator Reputation</i>)	0.428	2.334	Terpenuhi
POP (<i>Project Popularity</i>)	0.533	1.877	Terpenuhi
CON (<i>Project Content Quality</i>)	0.304	3.286	Terpenuhi
EMP (<i>Empathy</i>)	0.332	3.015	Terpenuhi
CRE (<i>Perceived Credibility</i>)	0.282	3.550	Terpenuhi
INT (<i>Intention to Donate</i>)	0.461	2.169	Terpenuhi

ALT (<i>Altruism</i>)	0.706	1.417	Terpenuhi
ST (<i>Social Ties With Project Initiator</i>)	0.541	1.849	Terpenuhi
a. Dependent Variable: INT			

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5.5, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel eksogen atau independent pada model penelitian. Hal ini terlihat dari nilai tolerance sebesar >0.1 dan nilai VIF sebesar <10 untuk seluruh variabel yang diujikan

5.1.3 Hasil Uji Confirmatory Factor Analysis Data

Pengujian Confirmatory Factor Analysis (CFA) data adalah sebuah pengujian yang dilakukan guna mengukur tingkat hubungan antara variabel penelitian pada model dengan indikator-indikator penelitiannya. Dalam pengujian ini, dilakukan dua pengukuran berbeda yaitu uji Validitas model dan uji reliabilitas model. Tahapan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan LISREL untuk membentuk model penelitian dan menampilkan hasil interpretasi pengukuran model. Adapun data yang digunakan merupakan data yang telah lolos pengujian Uji Asumsi pada tahapan sebelumnya

a. Uji Validitas Model

Tahapan uji validitas instrumen model pengukuran dilakukan dengan melihat dan mengecek nilai *standardized loading factor* (SLF) dari setiap variabel teramati yang ada pada model penelitian. Dalam hal ini dilakukan pengecekan nilai SLF untuk setiap indikator variabel yang ada pada model penelitian terkait. Adapun nilai *standardized loading factor* dikatakan telah memenuhi persyaratan apabila memiliki nilai $\geq 0,5$. Apabila indikator variabel terkait bernilai $<0,5$, maka indikator variabel tersebut harus dihapus terlebih dahulu sebelum masuk ke tahapan sebelumnya. Hasil pengujian validitas instrumen dapat dilihat pada Tabel 5.6 hingga Tabel 5.15 berikut ini.

Variabel SEC

Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel SEC

Indikator	Standardized Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
SEC1	0.72	0.5	Valid
SEC2	0.83	0.5	Valid
SEC3	0.78	0.5	Valid

Hasil pengujian validitas indikator variabel *Security* (SEC) pada Tabel 5.6, menunjukkan bahwasanya ketiga indikator variabel, yaitu SEC1, SEC2, dan SEC3, dapat dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai *Standardized Loading Factor* (SLF) ketiga indikator variabel tersebut telah memenuhi nilai minimum yaitu $SLF > 0.5$. Dengan demikian ketiga indikator tersebut, yaitu SEC1, SEC2, dan SEC3 dapat diikutsertakan pada tahapan pengujian selanjutnya yaitu uji reliabilitas model.

Variabel NAV

Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel NAV

Indikator	Standardized Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
NAV1	0.76	0.5	Valid
NAV2	0.84	0.5	Valid
NAV3	0.78	0.5	Valid

Hasil pengujian validitas indikator variabel *Navigability* (NAV) pada Tabel 5.7, menunjukkan bahwasanya ketiga indikator variabel, yaitu NAV1, NAV2, dan NAV3, dapat dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai *Standardized Loading Factor* (SLF) ketiga indikator variabel tersebut telah memenuhi nilai minimum yaitu $SLF > 0.5$. Dengan demikian ketiga indikator

tersebut, yaitu NAV1, NAV2, dan NAV3 dapat diikutsertakan pada tahapan pengujian selanjutnya yaitu uji reliabilitas model.

Variabel VIS

Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel VIS

Indikator	Standardized Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
VIS1	0.77	0.5	Valid
VIS2	0.79	0.5	Valid
VIS3	0.77	0.5	Valid

Hasil pengujian validitas indikator variabel *Vissual Appeal* (VIS) pada Tabel 5.8, menunjukkan bahwasanya ketiga indikator variabel, yaitu VIS1, VIS2, dan VIS3, dapat dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai *Standardized Loading Factor* (SLF) ketiga indikator variabel tersebut telah memenuhi nilai minimum yaitu $SLF > 0.5$. Dengan demikian ketiga indikator tersebut, yaitu VIS1, VIS2, dan VIS3 dapat diikutsertakan pada tahapan pengujian selanjutnya yaitu uji reliabilitas model.

Variabel TC

Tabel 5.9 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel TC

Indikator	Standardized Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
TC1	0.79	0.5	Valid
TC2	0.76	0.5	Valid
TC3	0.7	0.5	Valid
TC4	0.76	0.5	Valid

Hasil pengujian validitas indikator variabel *Transaction Convenience* (TC) pada Tabel 5.9, menunjukkan bahwasanya keempat indikator variabel, yaitu TC1, TC2, TC3 dan TC4,

dapat dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai *Standardized Loading Factor* (SLF) ketiga indikator variabel tersebut telah memenuhi nilai minimum yaitu $SLF > 0.5$. Dengan demikian keempat indikator tersebut, yaitu TC1, TC2, dan TC3 dapat diikutsertakan pada tahapan pengujian selanjutnya yaitu uji reliabilitas model.

Variabel REP

Tabel 5.10 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel REP

Indikator	Standardized Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
REP1	0.54	0.5	Valid
REP2	0.69	0.5	Valid
REP3	0.67	0.5	Valid
REP4	0.8	0.5	Valid
REP5	0.75	0.5	Valid

Hasil pengujian validitas indikator variabel *Initiator Reputation* (REP) pada Tabel 5.10, menunjukkan bahwasanya kelima indikator variabel, yaitu REP1, REP2, REP3, REP4 dan REP5, dapat dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai *Standardized Loading Factor* (SLF) seluruh indikator variabel tersebut telah memenuhi nilai minimum yaitu $SLF > 0.5$. Dengan demikian kelima indikator tersebut, yaitu REP1, REP2, REP3, REP4 dan REP5 dapat diikutsertakan pada tahapan pengujian selanjutnya yaitu uji reliabilitas model.

Variabel POP

Tabel 5.11 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel POP

Indikator	Standardized Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
-----------	-----------------------------	---------------	------------

POP1	0.94	0.5	Valid
POP2	0.88	0.5	Valid
POP3	0.88	0.5	Valid

Hasil pengujian validitas indikator variabel *Project Popularity* (POP) pada Tabel 5.11, menunjukkan bahwasanya ketiga indikator variabel, yaitu POP1, POP2, dan POP3, dapat dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai *Standardized Loading Factor* (SLF) ketiga indikator variabel tersebut telah memenuhi nilai minimum yaitu $SLF > 0.5$. Dengan demikian ketiga indikator tersebut, yaitu POP1, POP2, dan POP3 dapat diikutsertakan pada tahapan pengujian selanjutnya yaitu uji reliabilitas model.

Variabel CON

Tabel 5.12 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel CON

Indikator	Standardized Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
CON1	0.71	0.5	Valid
CON2	0.74	0.5	Valid
CON3	0.70	0.5	Valid

Hasil pengujian validitas indikator variabel *Project Content Quality* (CON) pada Tabel 5.12, menunjukkan bahwasanya ketiga indikator variabel, yaitu CON1, CON2, dan CON3, dapat dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai *Standardized Loading Factor* (SLF) ketiga indikator variabel tersebut telah memenuhi nilai minimum yaitu $SLF > 0.5$. Dengan demikian ketiga indikator tersebut, yaitu CON1, CON2, dan CON3 dapat diikutsertakan pada tahapan pengujian selanjutnya yaitu uji reliabilitas model.

Variabel EMP

Tabel 5.13 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel EMP

Indikator	Standardized Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
EMP1	0.67	0.5	Valid
EMP2	0.82	0.5	Valid
EMP3	0.81	0.5	Valid
EMP4	0.77	0.5	Valid
EMP5	0.76	0.5	Valid
EMP6	0.8	0.5	Valid

Hasil pengujian validitas indikator variabel *Empathy* (EMP) pada Tabel 5.13, menunjukkan bahwasanya keenam indikator variabel, yaitu EMP1, EMP2, EMP3, EMP4, EMP5 dan EMP6, dapat dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai *Standardized Loading Factor* (SLF) keenam indikator variabel tersebut telah memenuhi nilai minimum yaitu $SLF > 0.5$. Dengan demikian keenam indikator tersebut, yaitu EMP1, EMP2, EMP3, EMP4, EMP5 dan EMP6 dapat diikutsertakan pada tahapan pengujian selanjutnya yaitu uji reliabilitas model.

Variabel CRE

Tabel 5.14 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel CRE

Indikator	Standardized Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
CRE1	0.72	0.5	Valid
CRE2	0.7	0.5	Valid
CRE3	0.76	0.5	Valid
CRE4	0.75	0.5	Valid
CRE5	0.77	0.5	Valid

CRE6	0.74	0.5	Valid
------	------	-----	-------

Hasil pengujian validitas indikator variabel *Perceived Credibility* (CRE) pada Tabel 5.14, menunjukkan bahwasanya keenam indikator variabel, yaitu CRE1, CRE2, CRE3, CRE4, CRE5 dan CRE6, dapat dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai *Standardized Loading Factor* (SLF) keenam indikator variabel tersebut telah memenuhi nilai minimum yaitu SLF >0.5 . Dengan demikian keenam indikator tersebut, yaitu CRE1, CRE2, CRE3, CRE4, CRE5 dan CRE6 dapat diikutsertakan pada tahapan pengujian selanjutnya yaitu uji reliabilitas model.

Variabel INT

Tabel 5.15 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel INT

Indikator	Standardized Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
INT1	0.74	0.5	Valid
INT2	0.74	0.5	Valid
INT3	0.81	0.5	Valid

Hasil pengujian validitas indikator variabel *Intention to Donate* (INT) pada Tabel 5.15, menunjukkan bahwasanya ketiga indikator variabel, yaitu INT1, INT2, dan INT3, dapat dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai *Standardized Loading Factor* (SLF) ketiga indikator variabel tersebut telah memenuhi nilai minimum yaitu SLF >0.5 . Dengan demikian ketiga indikator tersebut, yaitu INT1, INT2, dan INT3 dapat diikutsertakan pada tahapan pengujian selanjutnya yaitu uji reliabilitas model.

b. Uji Reliabilitas Model

Pengukuran atau pengujian reliabilitas model ini dilakukan guna mengetahui tingkat kekonsistenan indikator dari keseluruhan variabel yang ada pada model penelitian. Pengujian reliabilitas model ini dilakukan dengan melakukan perhitungan nilai *construct reliability* (CR) dari setiap variabel berdasarkan indikator pengukurannya masing-masing. Adapun indikator

pengukuran yang digunakan adalah indikator-indikator penelitian yang sebelumnya telah dinyatakan valid pada tahapan uji validitas model. Suatu variabel penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai $CR \geq 0,7$. Apabila nilai CR berada dalam rentang $0,6 \leq CR \leq 0,7$, maka indikator tersebut dikategorikan sebagai *marginal reliable* atau teruji, dan masih diperbolehkan [46]. Setelah melakukan perhitungan nilai CR tiap variabel, dapat pula dilakukan perhitungan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) guna memperkuat hasil uji CR yang dilakukan. Hasil pengujian reliabilitas model yang mana melibatkan perhitungan CR dan AVE variabel dapat dilihat pada Tabel 5.16 berikut.

Tabel 5.16 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Model

Var.	Indikator	SLF	Measurement Error	CR (>0.7)	AVE (>0.4)	Keterangan
SEC	SEC1	0.72	0.32	0.839	0.635	Reliabel
	SEC2	0.83	0.22			
	SEC3	0.78	0.5			
NAV	NAV1	0.76	0.38	0.853	0.661	Reliabel
	NAV2	0.84	0.3			
	NAV3	0.78	0.29			
VIS	VIS1	0.77	0.32	0.840	0.637	Reliabel
	VIS2	0.79	0.33			
	VIS3	0.77	0.38			
TC	TC1	0.79	0.29	0.859	0.605	Reliabel
	TC2	0.76	0.35			
	TC3	0.7	0.5			
	TC4	0.76	0.34			
REP	REP1	0.54	0.5	0.812	0.468	Reliabel
	REP2	0.69	1.03			
	REP3	0.67	0.5			
	REP4	0.8	0.33			
	REP5	0.75	0.38			

POP	POP1	0.94	0.24	0.878	0.706	Reliabel
	POP2	0.88	0.32			
	POP3	0.88	0.45			
CON	CON1	0.71	0.39	0.810	0.588	Reliabel
	CON2	0.74	0.36			
	CON3	0.7	0.33			
EMP	EMP1	0.67	0.27	0.888	0.572	Reliabel
	EMP2	0.82	0.55			
	EMP3	0.81	0.67			
	EMP4	0.77	0.3			
	EMP5	0.76	0.53			
	EMP6	0.8	0.36			
CRE	CRE1	0.72	0.27	0.917	0.648	Reliabel
	CRE2	0.7	0.33			
	CRE3	0.76	0.25			
	CRE4	0.75	0.28			
	CRE5	0.77	0.34			
	CRE6	0.74	0.31			
INT	INT1	0.74	0.24	0.830	0.620	Reliabel
	INT2	0.74	0.38			
	INT3	0.81	0.45			

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5.16, terlihat bahwa seluruh variabel pengujian telah memenuhi nilai batas minimal *Construct Reliability* (CR) yaitu sebesar 0.7 dan *Average Variance Extracted* (AVE) yaitu sebesar 0.4. Oleh karenanya, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya seluruh variabel pengujian yang terlibat telah reliabel dan dapat digunakan pada pengujian selanjutnya, yaitu tahapan Uji Kesesuaian Model Penelitian.

5.1.4 Hasil Uji Kesesuaian Model Penelitian

Setelah melakukan uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) yang mana terdiri atas uji validitas dan reliabilitas model, selanjutnya akan dilakukan uji kesesuaian model. Uji kesesuaian model ini nantinya akan menunjukkan seberapa baik model penelitian yang diimplementasikan mampu mencerminkan variabel teramati (indikator-indikator pada variabel laten). Model penelitian akan diuji menggunakan LISREL, dalam hal ini melibatkan data penelitian yang telah diuji pada tahapan-tahapan sebelumnya, serta model struktural

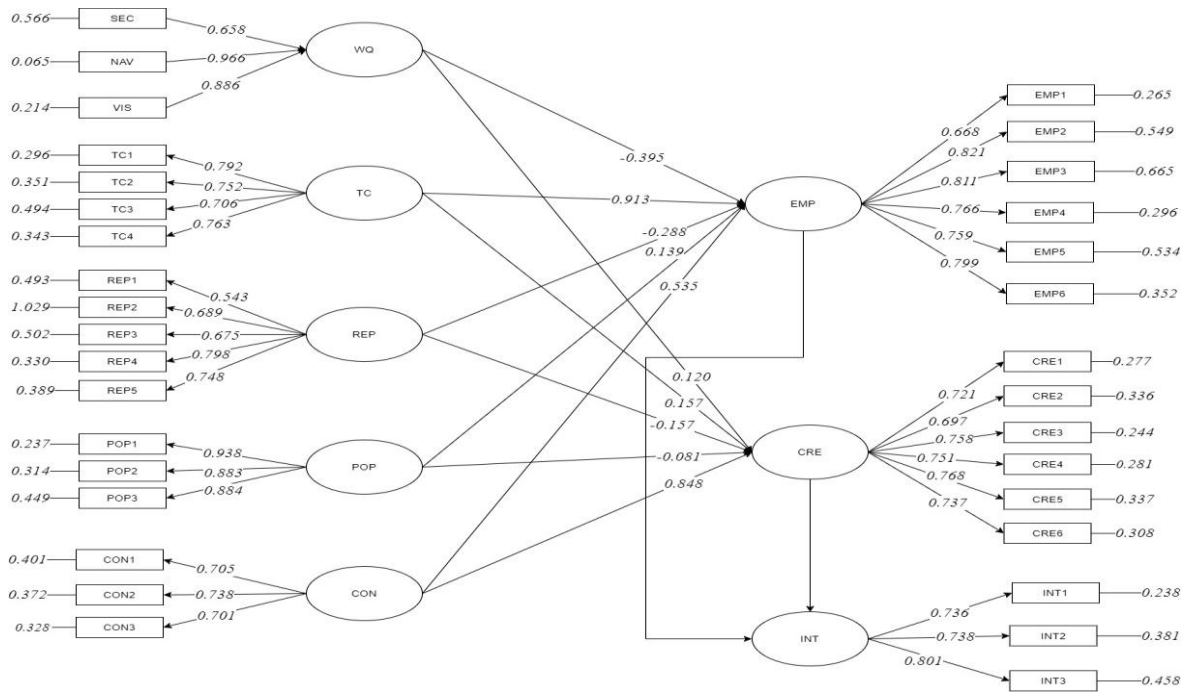
yang mengacu pada model penelitian utama. Adapun beberapa indeks kesesuaian model yang akan digunakan pada pengujian ini diantaranya adalah *Cmin/df*, *Goodness of Fit Index* (GFI), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), *Normal Fit Index* (NFI), *Comparative Fit Index* (CFI), dan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). Hasil uji kesesuaian model ini dapat dilihat pada Tabel 5.17 berikut ini.

Tabel 5.17 Hasil Perhitungan Uji Kesesuaian Model Penelitian

Indeks Uji Kesesuaian Model	Hasil Pengujian	Nilai Cut-Off	Keterangan
CMIN/df	CMIN= 789.79 df= 473 CMIN/df= 1.669	≤ 2.00	Good Fit
GFI	0.848	≥ 0.90 (Good Fit), ≥ 0.80 (Marginal Fit)	Marginal Fit
AGFI	0.8197	≥ 0.90 (Good Fit), ≥ 0.80 (Marginal Fit)	Marginal Fit
NFI	0.9736	≥ 0.90 (Good Fit), ≥ 0.80 (Marginal Fit)	Good Fit
TLI	0.9872	≥ 0.90 (Good Fit), ≥ 0.80 (Marginal Fit)	Good Fit
CFI	0.9886	≥ 0.90 (Good Fit), ≥ 0.80 (Marginal Fit)	Good Fit
RMSEA	0.050	≤ 0.08 (Good Fit)	Good Fit

Berdasarkan Tabel 5.17 sebelumnya, terlihat bahwa hasil pengujian model struktural menggunakan LISREL tersebut telah memenuhi beberapa indeks kesesuaian model yang digunakan. Model penelitian sudah dapat dikatakan fit, mengingat nilai CMIN/Df pada pengujian 1.669 telah memenuhi persyaratan nilai cut-off, yaitu ≤ 2.00 . Selain nilai CMIN/Df, terlihat pada Tabel 5.17 hasil pengujian bahwasanya

nilai RMSEA pengujian sebesar 0.050 telah memenuhi persyaratan nilai cut-off yaitu ≤ 0.08 . Maka dari itu, diperoleh hasil model struktural akhir penelitian pada Gambar 5.2 Model Struktural Akhir Penelitian, yang mana tergolong dalam kondisi fit berdasarkan uji kesesuaian model yang dilakukan.



Gambar 5.2 Model Struktural Akhir Penelitian

5.1.5 Hasil Modifikasi Index Penelitian

Uji kesesuaian model pada bagian 5.1.4 sebelumnya, menunjukkan hasil atau nilai indeks kesesuaian model yang telah memenuhi nilai cut-off atau batas standar uji tiap indeks kesesuaian model terkait. Maka dari itu, pada pengujian kali ini, tidak perlu dilakukan modifikasi index pada model penelitian, mengingat hasil uji seluruh index pengujian sudah tergolong fit.

5.2 Pembahasan

Pada bagian ini akan dijelaskan hasil dari masing-masing pengukuran dan tahapan pengujian yang telah dilakukan pada tahapan sebelumnya.

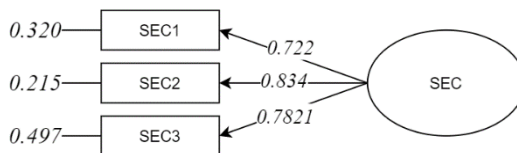
5.2.1 Model Pengukuran Penelitian (Measurement Model)

Pada analisis model pengukuran penelitian atau *measurement model*, akan dijelaskan hubungan antar setiap variabel dengan masing-masing indikator variabelnya. Adapun hubungan antar variabel dan indikatornya akan dijelaskan melalui persamaan matematika yang dituliskan pada bab 2, serta hasil akhir pengujian yang dilakukan menggunakan LISREL. Berikut merupakan pembahasan yang telah disebutkan sebelumnya.

a. Variabel *Website Quality*

- Variabel *Security*

Gambar nilai pengukuran variabel *Security* (SEC) berdasarkan measurement model hasil pengolahan menggunakan Lisrel dapat dilihat pada Gambar 5.3 di bawah ini.



Gambar 5.3 Nilai Pengukuran Variabel SEC

Berikut adalah persamaan matematis yang dilanjutkan berdasarkan Persamaan 2.4 hingga 2.6:

$$SEC1 = 0.722 * SEC + 0.320 \quad (5.1)$$

$$SEC2 = 0.834 * SEC + 0.215 \quad (5.2)$$

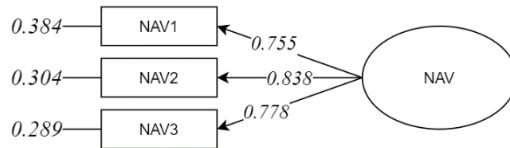
$$SEC3 = 0.782 * SEC + 0.497 \quad (5.3)$$

Berdasarkan persamaan 5.1 hingga 5.3 dapat diketahui bahwa :

- Indikator SEC1 memiliki nilai pengaruh sebesar 0.722 terhadap variabel SEC.
- Indikator SEC2 memiliki nilai pengaruh sebesar 0.834 terhadap variabel SEC.
- Indikator SEC3 memiliki nilai pengaruh sebesar 0.782 terhadap variabel SEC.

- Variabel *Navigability*

Gambar nilai pengukuran variabel *Navigability* (NAV) berdasarkan measurement model hasil pengolahan menggunakan Lisrel dapat dilihat pada Gambar 5.4 di bawah ini.



Gambar 5.4 Nilai Pengukuran Variabel NAV

Berikut adalah persamaan matematis yang dilanjutkan berdasarkan Persamaan 2.7 hingga 2.9:

$$NAV1 = 0.755 * NAV + 0.384 \quad (5.4)$$

$$NAV2 = 0.838 * NAV + 0.304 \quad (5.5)$$

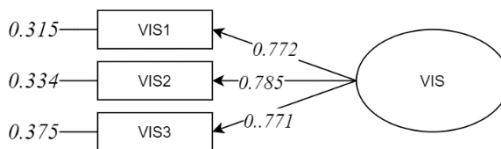
$$NAV3 = 0.778 * NAV + 0.289 \quad (5.6)$$

Berdasarkan persamaan 5.4 hingga 5.6 dapat diketahui bahwa :

- Indikator NAV1 memiliki nilai pengaruh sebesar 0.755 terhadap variabel NAV.
- Indikator NAV2 memiliki nilai pengaruh sebesar 0.838 terhadap variabel NAV.
- Indikator NAV3 memiliki nilai pengaruh sebesar 0.778 terhadap variabel NAV.

- Variabel *Visual Appeal*

Gambar nilai pengukuran *Visual Appeal* (VIS) berdasarkan measurement model hasil pengolahan variabel menggunakan Lisrel dapat dilihat pada Gambar 5.5 di bawah ini.



Gambar 5.5 Nilai Pengukuran Variabel VIS

Berikut adalah persamaan matematis yang dilanjutkan berdasarkan Persamaan 2.10 hingga 2.12:

$$VIS1 = 0.772 * VIS + 0.315 \quad (5.7)$$

$$VIS2 = 0.785 * VIS + 0.334 \quad (5.8)$$

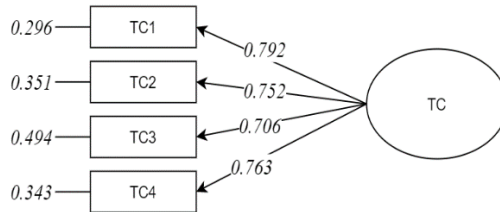
$$VIS3 = 0.771 * VIS + 0.375 \quad (5.9)$$

Berdasarkan persamaan 5.7 hingga 5.9 dapat diketahui bahwa :

- Indikator VIS1 memiliki nilai pengaruh sebesar 0.772 terhadap variabel VIS.
- Indikator VIS2 memiliki nilai pengaruh sebesar 0.785 terhadap variabel VIS.
- Indikator VIS3 memiliki nilai pengaruh sebesar 0.771 terhadap variabel VIS.

b. Variabel *Transaction Convenience*

Gambar nilai pengukuran variabel *Transaction Convenience* (TC) berdasarkan measurement model hasil pengolahan menggunakan Lisrel dapat dilihat pada Gambar 5.6 di bawah ini.



Gambar 5.6 Nilai Pengukuran Variabel TC

Berikut adalah persamaan matematis yang dilanjutkan berdasarkan Persamaan 2.13 hingga 2.16:

$$TC1 = 0.792 * TC + 0.296 \quad (5.10)$$

$$TC2 = 0.752 * TC + 0.351 \quad (5.11)$$

$$TC3 = 0.706 * TC + 0.494 \quad (5.12)$$

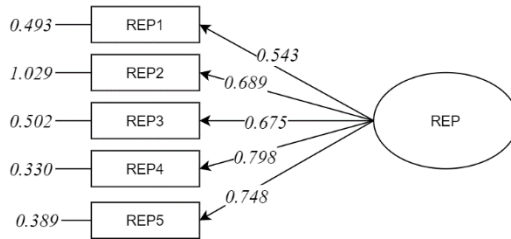
$$TC4 = 0.763 * TC + 0.343 \quad (5.13)$$

Berdasarkan persamaan 5.10 hingga 5.13 dapat diketahui bahwa :

- Indikator TC1 memiliki nilai pengaruh sebesar 0.792 terhadap variabel TC.
- Indikator TC2 memiliki nilai pengaruh sebesar 0.752 terhadap variabel TC.
- Indikator TC3 memiliki nilai pengaruh sebesar 0.706 terhadap variabel TC.
- Indikator TC4 memiliki nilai pengaruh sebesar 0.763 terhadap variabel TC.

c. Variabel *Initiator Reputation*

Gambar nilai pengukuran variabel *Initiator Reputation* (REP) berdasarkan measurement model hasil pengolahan menggunakan Lisrel dapat dilihat pada Gambar 5.7 di bawah ini.



Gambar 5.7 Nilai Pengukuran Variabel REP

Berikut adalah persamaan matematis yang dilanjutkan berdasarkan Persamaan 2.17 hingga 2.21:

$$REP1 = 0.543 * REP + 0.296 \quad (5.14)$$

$$REP2 = 0.689 * REP + 1.029 \quad (5.15)$$

$$REP3 = 0.675 * REP + 0.502 \quad (5.16)$$

$$REP4 = 0.798 * REP + 0.330 \quad (5.17)$$

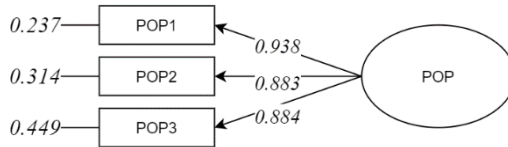
$$REP5 = 0.748 * REP + 0.389 \quad (5.18)$$

Berdasarkan persamaan 5.14 hingga 5.18 dapat diketahui bahwa :

- Indikator REP1 memiliki nilai pengaruh sebesar 0.543 terhadap variabel REP.
- Indikator REP2 memiliki nilai pengaruh sebesar 0.689 terhadap variabel REP.
- Indikator REP3 memiliki nilai pengaruh sebesar 0.675 terhadap variabel REP.
- Indikator REP4 memiliki nilai pengaruh sebesar 0.798 terhadap variabel REP.
- Indikator REP5 memiliki nilai pengaruh sebesar 0.748 terhadap variabel REP.

d. Variabel *Project Popularity*

Gambar nilai pengukuran variabel *Project Popularity* (POP) berdasarkan measurement model hasil pengolahan menggunakan Lisrel dapat dilihat pada Gambar 5.8 di bawah ini.



Gambar 5.8 Nilai Pengukuran Variabel POP

Berikut adalah persamaan matematis yang dilanjutkan berdasarkan Persamaan 2.22 hingga 2.24:

$$POP1 = 0.938 * POP + 0.237 \quad (5.19)$$

$$POP2 = 0.883 * POP + 0.314 \quad (5.20)$$

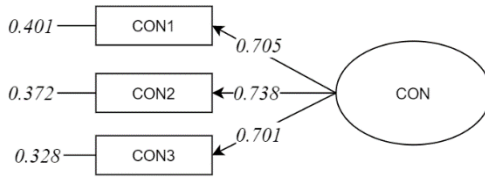
$$POP3 = 0.884 * POP + 0.449 \quad (5.21)$$

Berdasarkan persamaan 5.19 hingga 5.21 dapat diketahui bahwa :

- Indikator POP1 memiliki nilai pengaruh sebesar 0.938 terhadap variabel POP.
- Indikator POP2 memiliki nilai pengaruh sebesar 0.883 terhadap variabel POP.
- Indikator POP3 memiliki nilai pengaruh sebesar 0.884 terhadap variabel POP.

e. Variabel *Project Content Quality*

Gambar nilai pengukuran variabel *Project Content Quality* (CON) berdasarkan measurement model hasil pengolahan menggunakan Lisrel dapat dilihat pada Gambar 5.9 di bawah ini.



Gambar 5.9 Nilai Pengukuran Variabel CON

Berikut adalah persamaan matematis yang dilanjutkan berdasarkan Persamaan 2.25 hingga 2.27:

$$CON1 = 0.705 * CON + 0.401 \quad (5.22)$$

$$CON2 = 0.738 * CON + 0.372 \quad (5.23)$$

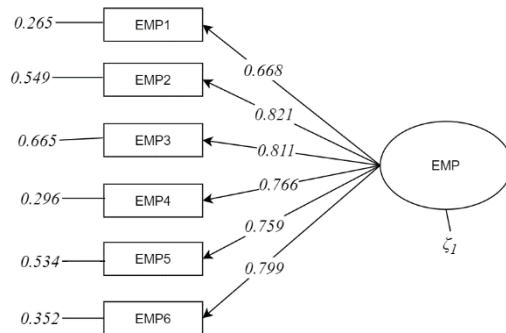
$$CON3 = 0.701 * CON + 0.328 \quad (5.24)$$

Berdasarkan persamaan 5.22 hingga 5.24 dapat diketahui bahwa :

- Indikator CON1 memiliki nilai pengaruh sebesar 0.705 terhadap variabel CON.
- Indikator CON2 memiliki nilai pengaruh sebesar 0.738 terhadap variabel CON.
- Indikator CON3 memiliki nilai pengaruh sebesar 0.701 terhadap variabel CON.

f. Variabel *Empathy*

Gambar nilai pengukuran variabel *Empathy* (EMP) berdasarkan measurement model hasil pengolahan menggunakan Lisrel dapat dilihat pada Gambar 5.10 di bawah ini.



Gambar 5.10 Nilai Pengukuran Variabel EMP

Berikut adalah persamaan matematis yang dilanjutkan berdasarkan Persamaan 2.28 hingga 2.33:

$$EMP1 = 0.668 * EMP + 0.265 \quad (5.25)$$

$$EMP2 = 0.821 * EMP + 0.549 \quad (5.26)$$

$$EMP3 = 0.811 * EMP + 0.665 \quad (5.27)$$

$$EMP4 = 0.766 * EMP + 0.296 \quad (5.28)$$

$$EMP5 = 0.759 * EMP + 0.534 \quad (5.29)$$

$$EMP6 = 0.799 * EMP + 0.352 \quad (5.30)$$

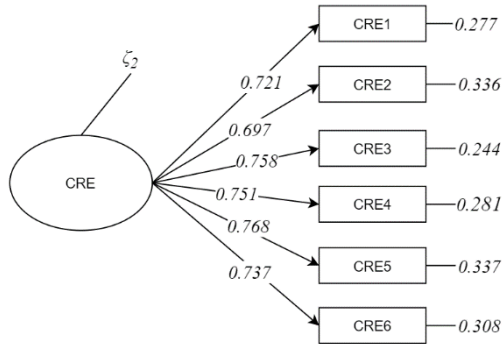
Berdasarkan persamaan 5.25 hingga 5.30 dapat diketahui bahwa :

- Indikator EMP1 memiliki nilai pengaruh sebesar 0.668 terhadap variabel EMP.
- Indikator EMP2 memiliki nilai pengaruh sebesar 0.821 terhadap variabel EMP.
- Indikator EMP3 memiliki nilai pengaruh sebesar 0.811 terhadap variabel EMP.
- Indikator EMP4 memiliki nilai pengaruh sebesar 0.766 terhadap variabel EMP.
- Indikator EMP5 memiliki nilai pengaruh sebesar 0.759 terhadap variabel EMP.

- Indikator EMP6 memiliki nilai pengaruh sebesar 0.799 terhadap variabel EMP.

g. Variabel *Perceived Credibility*

Gambar nilai pengukuran variabel *Perceived Credibility* (CRE) berdasarkan measurement model hasil pengolahan menggunakan Lisrel dapat dilihat pada Gambar 5.11 di bawah ini.



Gambar 5.11 Nilai Pengukuran Variabel CRE

Berikut adalah persamaan matematis yang dilanjutkan berdasarkan Persamaan 2.34 hingga 2.39:

$$CRE1 = 0.721 * CRE + 0.277 \quad (5.31)$$

$$CRE2 = 0.697 * CRE + 0.336 \quad (5.32)$$

$$CRE3 = 0.758 * CRE + 0.244 \quad (5.33)$$

$$CRE4 = 0.751 * CRE + 0.281 \quad (5.34)$$

$$CRE5 = 0.768 * CRE + 0.337 \quad (5.35)$$

$$CRE6 = 0.737 * CRE + 0.308 \quad (5.36)$$

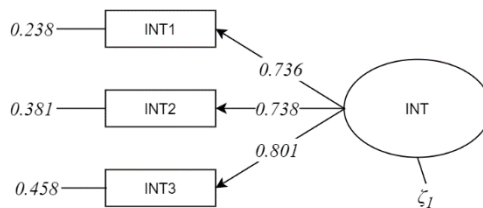
Berdasarkan persamaan 5.31 hingga 5.36 dapat diketahui bahwa :

- Indikator CRE1 memiliki nilai pengaruh sebesar 0.721 terhadap variabel CRE.

- Indikator CRE2 memiliki nilai pengaruh sebesar 0.697 terhadap variabel CRE.
- Indikator CRE3 memiliki nilai pengaruh sebesar 0.758 terhadap variabel CRE.
- Indikator CRE4 memiliki nilai pengaruh sebesar 0.751 terhadap variabel CRE.
- Indikator CRE5 memiliki nilai pengaruh sebesar 0.768 terhadap variabel CRE.
- Indikator CRE6 memiliki nilai pengaruh sebesar 0.737 terhadap variabel CRE.

h. Variabel *Intention to Donate*

Gambar nilai pengukuran variabel *Intention to Donate* (INT) berdasarkan measurement model hasil pengolahan menggunakan Lisrel dapat dilihat pada Gambar 5.12 di bawah ini.



Gambar 5.12 Nilai Pengukuran Variabel INT

Berdasarkan persamaan 5.40 hingga 5.42 dapat diketahui bahwa :

$$INT1 = 0.736 * SEC + 0.238 \quad (5.37)$$

$$INT2 = 0.738 * SEC + 0.381 \quad (5.38)$$

$$INT3 = 0.801 * SEC + 0.458 \quad (5.39)$$

Berdasarkan persamaan 5.37 hingga 5.39 dapat diketahui bahwa :

- Indikator INT1 memiliki nilai pengaruh sebesar 0.736 terhadap variabel INT.

- Indikator INT2 memiliki nilai pengaruh sebesar 0.738 terhadap variabel INT.
- Indikator INT3 memiliki nilai pengaruh sebesar 0.801 terhadap variabel INT.

5.2.2 Model Struktural Penelitian (Structural Model)

Model struktural penelitian merupakan model yang menghubungkan variabel-variabel laten penelitian. Hadirnya model struktural ditujukan guna memastikan hubungan antar variabel yang telah dihipotesiskan sebelumnya pada model hipotesis penelitian. Sama halnya dengan model pengukuran, model yang digunakan pada model struktural ini merupakan model yang telah fit berdasarkan pengujian yang dilakukan pada bagian 5.1 sebelumnya. Adapun hubungan antar variabel laten telah dijelaskan melalui persamaan 2.44 hingga persamaan 2.46 yang dituliskan pada bab 2 sebelumnya. Lanjutan pembahasan persamaan struktural 2.44 hingga persamaan 2.46 dapat dilihat pada persamaan 5.40 hingga persamaan 5.42.

a. Variabel *Empathy*

$$\eta_1 = (-0.395) \xi_1 + 0.913 \xi_2 + (-0.288) \xi_3 + 0.139 \xi_4 + 0.535 \xi_5 + 0.204 \quad (5.40)$$

Keterangan :

ξ_1 = Variabel WQ (*Website Quality*)

ξ_2 = Variabel TC (*Transaction Convenience*)

ξ_3 = Variabel REP (*Initiator Reputation*)

ξ_4 = Variabel POP (*Project Popularity*)

ξ_5 = Variabel CON (*Project Content Quality*)

η_1 = Variabel EMP (*Empathy*)

Berdasarkan persamaan 5.40 dapat diketahui bahwa:

- Variabel WQ (*Website Quality*) memengaruhi variabel EMP (*Empathy*) sebesar -0.395.
- Variabel TC (*Transaction Convenience*) memengaruhi variabel EMP (*Empathy*) sebesar 0.913.
- Variabel REP (*Initiator Reputation*) memengaruhi variabel EMP (*Empathy*) sebesar -0.288.

- Variabel POP (*Project Popularity*) memengaruhi variabel EMP (*Empathy*) sebesar 0.139.
- Variabel CON (*Project Content Quality*) memengaruhi variabel EMP (*Empathy*) sebesar 0.535.

b. Variabel *Perceived Credibility*

$$\eta_2 = 0.120 \xi_1 + 0.157 \xi_2 + (-0.157) \xi_3 + (-0.081) \xi_4 + 0.848 \xi_5 + 0.162 \quad (5.41)$$

Keterangan :

ξ_1 = Variabel WQ (*Website Quality*)

ξ_2 = Variabel TC (*Transaction Convenience*)

ξ_3 = Variabel REP (*Initiator Reputation*)

ξ_4 = Variabel POP (*Project Popularity*)

ξ_5 = Variabel CON (*Project Content Quality*)

η_2 = Variabel CRE (*Perceived Credibility*)

Berdasarkan persamaan 5.41 dapat diketahui bahwa:

- Variabel WQ (*Website Quality*) memengaruhi CRE (*Perceived Credibility*) sebesar 0.120.
- Variabel TC (*Transaction Convenience*) memengaruhi variabel CRE (*Perceived Credibility*) sebesar 0.157.
- Variabel REP (*Initiator Reputation*) memengaruhi variabel CRE (*Perceived Credibility*) sebesar -0.157.
- Variabel POP (*Project Popularity*) memengaruhi variabel CRE (*Perceived Credibility*) sebesar -0.081.
- Variabel CON (*Project Content Quality*) memengaruhi variabel CRE (*Perceived Credibility*) sebesar 0.848.

c. Variabel *Intention to Donate*

$$\eta_3 = 0.327 \eta_1 + 0.613 \eta_2 + 0.197 \quad (5.42)$$

Keterangan :

η_1 = Variabel EMP (*Empathy*)

η_2 = Variabel CRE (*Perceived Credibility*)

η_3 = Variabel INT (*Intention to Donate*)

Berdasarkan persamaan 5.42 dapat diketahui bahwa:

- Variabel EMP (*Empathy*) memengaruhi INT (*Intention to Donate*) sebesar 0,327.
- Variabel CRE (*Perceived Credibility*) memengaruhi INT (*Intention to Donate*) sebesar 0,613.

5.2.3 Hubungan Variabel dengan Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat 12 hipotesis penelitian sesuai dengan yang telah dituliskan pada **Kesalahan! Sumber referensi tidak ditemukan..** Hipotesis penelitian yang ada kemudian akan dianalisis berdasarkan hasil atau nilai t-value hubungan antar tiap variabel pada *path diagram* model penelitian. Adapun hubungan antar suatu variabel dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan antara satu dengan yang lainnya apabila nilai t-value > 1,96. Nilai hubungan setiap variabel pada model penelitian sesuai dengan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.18 berikut ini.

Tabel 5.18 Nilai Hubungan Variabel dengan Hipotesis

Kode Hipotesis	Hubungan	Nilai t-value	Signifikan (>1,96)	Pengaruh (Positif/Negatif)
H1	EMP → INT	4,00	Ya	Positif
H2	CRE → INT	7,13	Ya	Positif
H3a	WQ → EMP	-1,22	Tidak	Negatif
H3b	WQ → CRE	0,52	Tidak	Positif
H4a	TC → CRE	0,54	Tidak	Positif
H4b	TC → EMP	2,38	Ya	Positif
H5a	REP → EMP	-2,17	Tidak	Negatif

H5b	REP → CRE	-1,44	Tidak	Negatif
H6a	POP → EMP	1,33	Tidak	Positif
H6b	POP → CRE	-0,90	Tidak	Negatif
H7a	CON → EMP	3,49	Ya	Positif
H7b	CON → CRE	5,09	Ya	Positif

Sesuai dengan yang disebutkan sebelumnya, suatu hipotesis dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan apabila memiliki nilai t -value $> 1,96$. Adapun setelah melakukan interpretasi nilai t -value hasil uji path diagram, ditemukan bahwasanya 5 dari 12 hipotesis pada Tabel 5.18 memenuhi nilai minimal standar yang digunakan. Kesimpulan akhir pengujian tiap hipotesis terkait dapat dilihat pada Tabel 5.19 di bawah ini.

Tabel 5.19 Kesimpulan Akhir Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hubungan	Nilai Estimates	Nilai t -value ($>1,96$)	Kesimpulan
H1. <i>Empathy</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>intention to donate</i>	EMP → INT	0,372	4,00	Hipotesis diterima
H2. <i>Perceived credibility</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>intention to donate</i>	CRE → INT	0,613	7,13	Hipotesis diterima
H3a. <i>Website quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>empathy</i>	WQ → EMP	-0,395	-1,22	Hipotesis ditolak
H3b. <i>Website quality</i> berpengaruh secara	WQ → CRE	0,121	0,52	Hipotesis ditolak

signifikan terhadap <i>perceived credibility</i> .				
H4a. <i>Transaction convenience</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>perceived credibility</i>	TC → CRE	0,157	0,54	Hipotesis ditolak
H4b. <i>Transaction convenience</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>empathy</i>	TC → EMP	0,913	2,38	Hipotesis diterima
H5a. <i>Initiator reputation</i> berpengaruh secara signifikan terhadap positively related to <i>empathy</i>	REP → EMP	-0,288	-2,17	Hipotesis ditolak
H5b. <i>Initiator reputation</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>perceived credibility</i>	REP → CRE	-0,157	-1,44	Hipotesis ditolak
H6a. <i>Project popularity</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>empathy</i>	POP → EMP	0,139	1,33	Hipotesis ditolak
H6b. <i>Project popularity</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>perceived credibility</i>	POP → CRE	-0,081	-0,90	Hipotesis ditolak
H7a. <i>Project content quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>empathy</i>	CON → EMP	0,535	3,49	Hipotesis diterima
H7b. <i>Project content quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>perceived credibility</i>	CON → CRE	0,848	5,09	Hipotesis diterima

5.2.4 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Pada bagian ini merupakan pembahasan dari setiap hasil pengujian hipotesis yang diajukan, yang mana telah dicantumkan sebelumnya pada Tabel 5.19.

a. Hipotesis H1

H1: *Empathy* memengaruhi *intention to donate* secara positif dan signifikan.

H0: *Empathy* tidak memengaruhi *intention to donate* secara positif dan signifikan.

Kesimpulan: **H1 diterima, H0 ditolak**

Berdasarkan uji *path coefficient* dan hipotesis menggunakan Lisrel sebelumnya, diperoleh hubungan nilai estimates antara EMP dan INT sebesar 0,372 serta nilai t-value sebesar 4,00. Berdasarkan nilai hubungan ini dapat disimpulkan bahwa H1 dapat diterima, di mana EMP memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap INT. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa Empati dari tiap individu pengguna layanan, dalam hal ini yang berperan sebagai donatur, dapat memengaruhi secara signifikan intensi donasi secara *online* dari individu terkait. Adanya empati inilah yang pada dasarnya menjadi faktor internal donatur potensial untuk bergerak dan membantu sesama yang membutuhkan, dalam kasus *crowdfunding* ini, yaitu sebagai sesuatu yang menggerakkan seseorang untuk memberikan donasinya melalui layanan pemberian donasi yang tersedia. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh J. G. Kim dkk, yang mana menemukan bahwasanya Empati yang dirasakan oleh setiap individu memegang peranan penting sebagai salah satu faktor pendorong atau motivasi bagi orang tersebut untuk melakukan donasi pada proyek penggalangan dana tertentu [54]. Hal ini kemudian semakin diperkuat oleh penelitian dari paper utama penelitian yang dilakukan oleh Lili Liu, yang mana menyatakan bahwa semakin kuat Empati yang dirasakan setiap individu maka semakin besar pula

dorongan bagi seseorang tersebut untuk melakukan donasi [9].

b. Hipotesis H2

H2: *Perceived credibility* memengaruhi *intention to donate*. secara positif dan signifikan.

H0: *Perceived credibility* tidak memengaruhi *intention to donate*. secara positif dan signifikan.

Kesimpulan : **H2 diterima, H0 ditolak**

Berdasarkan uji *path coefficient* dan hipotesis menggunakan Lisrel sebelumnya, diperoleh hubungan nilai estimates antara CRE dan INT sebesar 0,613 serta nilai t-value sebesar 7,13. Berdasarkan nilai hubungan ini dapat disimpulkan bahwa H2 dapat diterima, di mana CRE memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap INT. Dalam hal ini menunjukkan bahwa *Perceived credibility* atau Tingkat persepsi pengguna layanan (donatur potensial) akan kredibilitas suatu proyek penggalangan dana tertentu dapat memengaruhi intensi pengguna untuk melakukan donasi secara *online* menggunakan layanan terkait. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian pada *paper* penelitian utama yang dilakukan oleh Lili Liu [9], yang mana menemukan bahwa semakin kredibel suatu proyek penggalangan dana menurut donatur tersebut, maka akan semakin besar pula tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh donatur tersebut. Tingkat kepercayaan atau keyakinan yang terkait tidak lain akan meningkatkan peluang dan intensi dari individu terkait untuk berdonasi pada proyek penggalangan dana terkait. Hal ini dukung pula oleh penelitian sebelumnya oleh Ya-Zheng [55], yang menemukan bahwa rasa percaya atau keyakinan yang besar dari donatur potensial terhadap suatu proyek penggalangan dana akan memengaruhi secara signifikan intensinya untuk berkontribusi dalam hal ini berdonasi pada proyek penggalangan dana terkait, Hal yang sama juga diungkapkan oleh J. G. Kim dkk [54] dalam penelitiannya , yang mana menemukan bahwa tingkat atau persepsi

kredibilitas seseorang akan memengaruhi intensinya untuk melakukan donasi.

c. Hipotesis H3a

H3a: *Website quality* memengaruhi *empathy* secara positif dan signifikan.

H0: *Website quality* tidak memengaruhi *empathy* secara positif dan signifikan.

Kesimpulan: **H3a ditolak, H0 diterima**

Berdasarkan uji *path coefficient* dan hipotesis menggunakan Lisrel sebelumnya, diperoleh hubungan nilai estimates antara WQ dan EMP sebesar -0,395 serta nilai t-value sebesar -1,22. Berdasarkan nilai hubungan ini dapat disimpulkan bahwa H3a dapat ditolak (H0 diterima), di mana WQ tidak berpengaruh secara signifikan terhadap EMP.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwasanya kualitas *website* penyedia layanan donasi *online* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap empati seseorang dalam kaitannya dengan aspek donasi *online*. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian dari Michael L. Shier dan Femida Handy [2], yang menemukan bahwa kualitas *website* penyedia layanan donasi *online* tidak serta merta memengaruhi empati donatur potensial terkait. Dalam hal ini, hadirnya *website* yang memadai memiliki kecenderungan untuk meningkatkan kepercayaan pengguna akan suatu proyek dan di satu sisi tidak memengaruhi secara eksplisit empati seseorang untuk melakukan donasi.

Adapun hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya pada paper utama penelitian yang mana menyatakan bahwa kualitas *website* (dipengaruhi oleh Sekuritas, Navigabilitas, serta Tampilan Visual) penyedia layanan donasi *online* memberikan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan empati donatur potensial terkait [9].

d. Hipotesis H3b

H3b: *Website quality* memengaruhi *perceived credibility* secara positif dan signifikan.

H0: *Website quality* tidak memengaruhi *perceived credibility* secara positif dan signifikan.

Kesimpulan: **H3b ditolak, H0 diterima**

Berdasarkan uji *path coefficient* dan hipotesis menggunakan Lisrel sebelumnya, diperoleh hubungan nilai estimates antara WQ dan CRE sebesar 0,121 serta nilai t-value sebesar 0,52. Berdasarkan nilai hubungan ini dapat disimpulkan bahwa H3b dapat ditolak (H0 diterima), di mana WQ memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap CRE.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kualitas *website* penyedia layanan donasi *online* tidak memberikan dampak positif yang begitu signifikan terhadap persepsi kredibilitas yang dirasakan donatur potensial. Dalam pengujian ini sendiri, dapat dikatakan bahwa kualitas *website* bukan merupakan pertimbangan utama donatur potensial dalam mengevaluasi kredibilitas suatu proyek *crowdfunding* terkait. Dalam hal ini, donatur potensial lebih cenderung mempertimbangkan kualitas informasi seputar proyek penggalangan dana yang tersedia [51]. Meski demikian, kualitas *website* penyedia layanan donasi berbasis *crowdfunding* sebaiknya tetap dijadikan salah satu aspek yang dipertimbangkan, sebab semakin bagus kualitas suatu *website* maka semakin baik pula tingkat kepercayaan pengguna atas kredibilitas informasi dan layanan yang disajikan oleh *website* terkait [31].

e. Hipotesis H4a

H4a: *Transaction convenience* memengaruhi *perceived credibility* secara positif dan signifikan.

H0: *Transaction convenience* tidak memengaruhi *perceived credibility* secara positif dan signifikan.

Kesimpulan: **H4a ditolak, H0 diterima**

Berdasarkan uji *path coefficient* dan hipotesis menggunakan Lisrel sebelumnya, diperoleh hubungan nilai estimates

antara TC dan CRE sebesar 0,157 serta nilai t-value sebesar 0,54. Berdasarkan nilai hubungan ini dapat disimpulkan bahwa H4a dapat ditolak (H_0 diterima), di mana TC memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap CRE.

Hasil pengujian ini tidak sejalan dengan penelitian Lili Liu yang menemukan bahwa persepsi pengguna akan kenyamanan bertransaksi pada layanan donasi *online* yang tersedia memengaruhi secara signifikan persepsi kredibilitas donatur potensial terhadap suatu proyek atau kegiatan penggalang dana tertentu [9]. Ditolaknya hipotesis ini, bisa dikarenakan donatur potensial memiliki tendensi untuk menjadikan kualitas informasi atau konten informasi seputar proyek penggalangan dana (*project content quality*) sebagai pertimbangan utama dalam berdonasi. Konten informasi yang jelas dan informatif, serta lengkap dalam hal ini merupakan pertimbangan utama bagi seorang donatur potensial dalam menilai kredibel atau tidaknya suatu proyek donasi atau penggalangan dana yang tersedia. Hal ini sejalan dengan penelitian Sussman dan Siegal yang menemukan bahwa kualitas informasi yang tersedia memiliki pengaruh yang signifikan bagi seseorang dalam menilai kredibel atau tidaknya suatu hal tertentu [56]. Selain itu, berbagai metode atau cara pembayaran yang disediakan pada umumnya merupakan metode pembayaran yang disediakan dan diintegrasikan dari berbagai layanan pembayaran digital pihak ketiga lainnya. Dalam hal ini persepsi kredibilitas pengguna layanan terhadap metode pembayaran yang digunakan tidaklah sama dengan persepsi kredibilitas pengguna terhadap proyek atau kampanye penggalangan dana yang dijalankan.

Meski demikian, kemudahan transaksi dalam hal ini kemudahan memberikan donasi melalui pembayaran digital tentu harus dipertimbangkan mengingat *perceived credibility*, dalam penelitian ini, berpengaruh positif terhadap *perceived credibility* responden. Hal ini sendiri

didukung oleh penelitian Lili Liu yang menyatakan bahwa semakin mudah transaksi (dalam hal ini pembayaran donasi secara *online*) dilakukan, maka semakin kredibel pula suatu proyek penggalangan dana menurut donatur potensial [9].

f. Hipotesis H4b

H4b: *Transaction convenience* memengaruhi *empaty* secara positif dan signifikan.

H0: *Transaction convenience* tidak memengaruhi *empaty* secara positif dan signifikan.

Kesimpulan: **H4b diterima, H0 ditolak**

Berdasarkan uji *path coefficient* dan hipotesis menggunakan Lisrel sebelumnya, diperoleh hubungan nilai estimates antara TC dan EMP sebesar 0,913 serta nilai t-value sebesar 2,38. Berdasarkan nilai hubungan ini dapat disimpulkan bahwa H4b dapat diterima, di mana TC memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap EMP.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kemudian bertransaksi, dalam hal ini melakukan pembayaran donasi, merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi empati seseorang untuk melakukan donasi pada suatu proyek penggalangan dana tertentu. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lili Liu yang menyatakan bahwa kemudahan bertransaksi secara *online* (menggunakan teknologi digital seperti *website*, pembayaran digital dan lainnya) terkhususnya dalam donasi *online* akan memberikan kesan positif bagi para donatur potensial, serta meningkatkan empati masing-masing individu untuk melakukan donasi pada penggalangan dana terkait [9]. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Decety dan Jackson serta Hoffman dalam penelitiannya, yang mana dikatakan bahwa kemudahan transaksi khususnya dalam transaksi digital (misalnya kecepatan dan kemudahan opsi pembayaran) akan memberikan kesan positif serta meningkatkan empati individu terkait untuk melanjutkan transaksinya [27] [57].

g. Hipotesis H5a

H5a: *Initiator reputation* memengaruhi *empathy* secara positif dan signifikan.

H0: *Initiator reputation* tidak memengaruhi *empathy* secara positif dan signifikan.

Kesimpulan : **H5a ditolak, H0 diterima**

Berdasarkan uji *path coefficient* dan hipotesis menggunakan Lisrel sebelumnya, diperoleh hubungan nilai estimates antara REP dan EMP sebesar -0,288 serta nilai t-value sebesar -2,17. Berdasarkan nilai hubungan ini dapat disimpulkan bahwa H5a dapat ditolak (H0 diterima), di mana REP tidak berpengaruh secara signifikan terhadap EMP.

Hal ini menunjukkan bahwa reputasi inisiator atau penggalang dana pada suatu proyek penggalangan dana tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap empati dari donatur-donatur potensial. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lili Liu yang mana menemukan bahwasanya donatur potensial memiliki kecenderungan untuk melihat dan mengutamakan konten informasi proyek atau kegiatan donasi yang digalangkan ketimbang reputasi dari inisiator atau penggalang dana terkait [9]. Dalam hal ini, kampanye atau proyek penggalangan dana inilah yang akan memengaruhi keadaan afektif donatur potensial tersebut terhadap suatu kampanye atau proyek penggalangan dana

h. Hipotesis H5b

H5b: *Initiator reputation* memengaruhi *perceived credibility* secara positif dan signifikan.

H0: *Initiator reputation* tidak memengaruhi *perceived credibility* secara positif dan signifikan.

Kesimpulan : **H5b ditolak, H0 diterima**

Berdasarkan uji *path coefficient* dan hipotesis menggunakan Lisrel sebelumnya, diperoleh hubungan nilai estimates antara REP dan CRE sebesar -0,157 serta nilai t-value sebesar -1,44. Berdasarkan nilai hubungan ini dapat

disimpulkan bahwa H5b dapat ditolak (H0 diterima), di mana REP tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap CRE.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa reputasi inisiator atau penggagas penggalangan dana terkait tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi kredibilitas yang dirasakan donatur potensial akan suatu penggalangan dana tertentu. Hasil penelitian ini sendiri tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya pada paper utama penelitian yang mana menyatakan bahwa reputasi inisiator atau penggagas proyek penggalangan dana tertentu memberikan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan persepsi kredibilitas yang dirasakan donatur potensial [9]. Ditolaknya hipotesis ini bisa disebabkan karena reputasi inisiator atau penggagas proyek penggalangan dana sebenarnya bukan merupakan pertimbangan utama yang mendasari donatur potensial untuk memberikan donasinya. Dalam hal ini, donatur potensial akan lebih mempertimbangkan kualitas informasi atau konten yang mendasari dilakukannya penggalangan dana terkait (*project content quality*), terlepas dari terkenal atau tidaknya inisiator atau penggalangan dana terkait. Hal ini sendiri didukung oleh penelitian Fung dan Lee yang menemukan bahwa kualitas informasi (dalam hal ini seperti detail informasi baik adanya tidaknya gambar pendukung, keterangan, serta sumber referensi yang valid) yang disediakan merupakan aspek yang sangat memengaruhi persepsi kredibilitas yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu hal tertentu [51].

i. Hipotesis H6a

H6a: *Project popularity* memengaruhi *empathy* secara positif dan signifikan.

H0: *Project popularity* tidak memengaruhi *empathy* secara positif dan signifikan.

Kesimpulan : **H6a ditolak, H0 diterima**

Berdasarkan uji *path coefficient* dan hipotesis menggunakan Lisrel sebelumnya, diperoleh hubungan nilai estimates antara POP dan EMP sebesar 0,139 serta nilai t-value

sebesar 1,33. Berdasarkan nilai hubungan ini dapat disimpulkan bahwa H6a ditolak (H_0 diterima), di mana POP memiliki pengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap EMP.

Hasil pengujian ini sendiri tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Lili Liu yang menemukan bahwa popularitas suatu proyek penggalangan dana (dalam hal ini ditinjau dari jumlah *like*, *share*, dan *comment*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap empati donatur potensial [9]. Empati dalam hal ini merupakan keadaan afektif yang dirasakan oleh individu yang berasal dari pemahaman keadaan atau kondisi emosional orang lain disekitarnya [9]. Dalam kasus ini, donatur potensial yang memiliki tingkat kepedulian atau empati yang besar terhadap suatu hal, memiliki kecenderungan untuk mengevaluasi suatu proyek atau kampanye penggalangan dana berdasarkan kualitas dan kelengkapan informasi yang disediakan selama kampanye berjalan. Tingkat kepopuleran ini, dalam kasus inilah pula yang memungkinkan donatur potensial tersebut untuk mencapai atau menemukan suatu kampanye penggalangan dana yang sesuai, namun tidak serta merta menjadi aspek utama yang memengaruhi empati donatur potensial terkait.

j. Hipotesis H6b

H6b: *Project popularity* memengaruhi *perceived credibility* secara positif dan signifikan.

H_0 : *Project popularity* tidak memengaruhi *perceived credibility* secara positif dan signifikan.

Kesimpulan : **H6b ditolak, H_0 diterima**

Berdasarkan uji *path coefficient* dan hipotesis menggunakan Lisrel sebelumnya, diperoleh hubungan nilai estimates antara POP dan CRE sebesar -0,081 serta nilai t-value sebesar -0,90. Berdasarkan nilai hubungan ini dapat disimpulkan bahwa H6b dapat ditolak (H_0 diterima), di mana POP tidak berpengaruh secara signifikan terhadap CRE. Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian

yang dilakukan oleh Lili Liu [9], yang mana menemukan bahwa kepopuleran suatu proyek penggalangan dana tidak serta merta meningkatkan tingkat kepercayaan donatur potensial terhadap proyek penggalangan dana tertentu. Donatur potensial akan cenderung menilai tingkat kredibilitas suatu proyek atau kegiatan penggalangan dana *online* berdasarkan kualitas konten atau informasi pendukung kegiatan tersebut. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian dari Filieri dan McLeay yang menemukan bahwa tingkat kepopuleran suatu *online review* tidak serta-merta membuat seseorang langsung percaya akan informasi yang ada tersebut [58].

k. Hipotesis H7a

H7a: *Project content quality* memengaruhi *empathy* secara positif dan signifikan.

H0: *Project content quality* tidak memengaruhi *empathy* secara positif dan signifikan.

Kesimpulan : **H7a diterima, H0 ditolak**

Berdasarkan uji *path coefficient* dan hipotesis menggunakan Lisrel sebelumnya, diperoleh hubungan nilai estimates antara CON dan EMP sebesar 0,535 serta nilai t-value sebesar 3,49. Berdasarkan nilai hubungan ini dapat disimpulkan bahwa H7a dapat diterima, di mana CON memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap EMP.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya kualitas konten atau informasi pendukung proyek penggalangan dana atau *crowdfunding* terkait berpengaruh secara signifikan terhadap empati seseorang dalam kaitannya dengan aspek donasi *online*. Ajakan atau informasi yang sifatnya persuasif, memberikan kesan iba, serta dapat memengaruhi emosional seseorang dalam hal ini dapat meningkatkan empati seseorang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lili Liu, yang mana menemukan bahwa ketersediaan dan kualitas informasi yang baik akan meningkatkan empati seseorang terhadap suatu proyek atau kegiatan penggalangan dana

terkait [9]. Hal ini pula juga diperkuat oleh hasil penelitian Jumin Lee, yang menemukan bahwa tingkat emosional donatur potensial, dalam hal ini empati, dapat meningkat apabila tersedia informasi atau data pendukung proyek penggalangan dana yang lengkap, akurat, persuasive serta bersifat personal atau yang sifatnya memengaruhi emosional seseorang [52].

1. Hipotesis H7b

H7b: *Project content quality* memengaruhi *perceived credibility* secara positif dan signifikan.

H0: *Project content quality* tidak memengaruhi *perceived credibility* secara positif dan signifikan.

Kesimpulan : **H7b diterima, H0 ditolak**

Berdasarkan uji *path coefficient* dan hipotesis menggunakan Lisrel sebelumnya, diperoleh hubungan nilai estimates antara CON dan CRE sebesar 0,848 serta nilai t-value sebesar 5,09. Berdasarkan nilai hubungan ini dapat disimpulkan bahwa H7b dapat diterima, di mana CON memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap CRE.

Hasil ini menunjukkan bahwasanya kualitas konten atau informasi pendukung proyek penggalangan dana atau *crowdfunding* terkait berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kredibilitas dari donatur potensial yang ada. Hadinya informasi atau deskripsi pendukung yang lengkap, akurat, valid serta dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, dalam hal ini merupakan standar evaluasi penilaian kredibilitas donatur potensial terhadap suatu layanan maupun proyek atau kampanye penggalangan dana terkait. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Lili Liu, yang mana menemukan bahwa kualitas informasi atau konten yang disediakan sebagai pendukung proyek atau kegiatan penggalangan dana memegang peranan penting dan sangat memengaruhi persepsi kredibilitas yang dirasakan oleh donatur potensial [9]. Hal ini juga didukung

pula oleh penelitian Fung dan Lee yang menemukan bahwa kualitas informasi yang disediakan akan sangat memengaruhi persepsi individu atas kredibilitas suatu proyek atau kegiatan tertentu [51].

5.2.5 Peningkatan Variabel Terukur

Hasil pengujian pada penelitian kali ini menunjukkan besarnya pengaruh empati serta persepsi kredibilitas yang dirasakan oleh masing-masing donatur potensial terhadap intensinya dalam berdonasi secara *online*. Empati yang dirasakan oleh setiap individu secara tidak langsung dapat menjadi penggerak bagi dirinya untuk memberikan sejumlah donasi pada proyek penggalangan dana tertentu (H1). Di satu sisi, hadirnya penilaian pribadi dari donatur potensial terhadap kredibilitas layanan serta proyek atau kegiatan penggalangan dana juga menjadi faktor kunci yang memengaruhi intensinya dalam memberikan donasi (H2). Dalam kaitannya dengan hal ini, pengembangan layanan donasi *online* serta penyelenggaraan proyek atau kegiatan pengumpulan dana secara *online* harus dapat membangun empati dari setiap donatur potensial yang ditujunya, tanpa mengesampingkan aspek kredibilitas layanan serta kredibilitas proyek penggalangan dana yang dijalankan [9].

Pada penelitian ini, *Transaction Convenience* serta *Project Content Quality* memberikan pengaruh positif yang cukup signifikan terhadap peningkatan empati yang dirasakan oleh donatur potensial. *Transaction Convenience* dapat diartikan sebagai kenyamanan serta kemudahan bertransaksi, dalam artian seberapa mudahnya pemberian donasi secara *online* dilakukan pada suatu proyek penggalangan dana tertentu [32]. Berkaitan dengan ini, penyedia layanan penggalangan dana dapat meningkatkan performa layanannya salah satunya dengan menyediakan berbagai opsi pembayaran yang telah ada pada *platform* atau sistemnya [9]. Selain ketersediaan berbagai metode pembayaran, penyedia layanan penggalangan dana juga harus memastikan proses pembayaran dapat dilakukan dan diakses dengan mudah [57].

Adapun *Project Content Quality* dapat diartikan sebagai kualitas informasi berkaitan dengan proyek penggalangan dana yang dijalankan. Dalam hal ini semakin detail, jelas, serta kredibel informasi penggalangan dana yang tersedia, maka semakin baik pula penilaian proyek penggalangan dana terkait menurut donatur potensial sehingga dapat meningkatkan empati serta minat mereka untuk memberikan donasinya [41]. Berkaitan dengan ini, inisiator penggalangan dana perlu memperhatikan detail informasi seputar proyek penggalangan dana yang dijelankannya. Salah satunya dengan memastikan tersedianya informasi yang akurat, detail, serta dicantumkan dengan rapi dan tertata [9] [51]. Adanya informasi tambahan seperti gambaran visual juga dapat menjadi nilai tambah bagi peningkatan kualitas informasi penggalangan dana yang tersedia.

Selain kedua aspek tersebut, hasil penelitian menunjukkan *project popularity* juga memberikan pengaruh positif namun kurang signifikan terhadap peningkatan empati responden. *Project Popularity* merupakan variabel yang menunjukkan tingkat kepopuleran suatu proyek penggalangan dana, dalam hal ini ditinjau dari jumlah *like*, *comment*, dan *share*. Semakin banyak jumlah *like*, *comment*, dan *share*, maka semakin populer pula proyek penggalangan dana terkait [9]. Meskipun hasil pengujian menunjukkan pengaruh yang kurang signifikan, aspek ini sebaiknya tetap dipertimbangkan. Dalam hal ini, inisiator atau penggagas proyek penggalangan dana dapat memaksimalkan penyebaran informasi proyek penggalangan dananya dengan menggunakan berbagai media sosial untuk menjangkau lebih banyak donor potensial lainnya.

Selanjutnya, pada penelitian ini ditemukan bahwa *Project Content Quality* dalam hal ini berupa kualitas informasi atau data dan deskripsi seputar proyek penggalangan dana memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan persepsi kredibilitas yang dirasakan donatur potensial. Berkaitan dengan aspek ini, sama halnya dengan sebelumnya, inisiator atau penggagas proyek/kampanye penggalangan dana sekaligus

penanggung jawab perlu memperhatikan kualitas informasi serta berbagai hal pendukungnya, baik itu dari keakuratan informasi, sumber dan penjelasan yang valid, hingga bagaimana informasi speutar penggalangan dana terkait disampaikan [9]. Adapun *Website Quality* serta *Transaction Convenience* dalam penelitian ini memberikan pengaruh positif namun tidak begitu signifikan terhadap peningkatan variabel kredibilitas. *Website Quality* dalam hal ini dapat diartikan sebagai keandalan *website* penyedia layanan donasi *online* (ditinjau dari sekuritas, navigabilitas, serta tampilan visual *website*) dalam memfasilitasi proses penggalangan dana yang dilakukan baik oleh inisiator maupun donatur potensial terkait. Berkaitan dengan kedua aspek ini, penyedia layanan donasi *online* perlu memperhatikan efektivitas dan efisiensi dari *website* donasi yang digunakan. Pengembangan *website* donasi yang efektif dan efisien ini dapat ditinjau dari sisi user interface dan user experience *website* [59], sehingga dapat memberikan pengalaman pengguna yang baik bagi donatur potensial nantinya. Sisi keamanan atau sekuritas *website* (sebagai contoh aspek autentikasi pembayaran dan login pengguna) juga harus dijaga bahkan ditingkatkan seiring waktu, mengingat pada layanan terkait terjadi transaksi pembayaran secara elektronik.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini akan dijelaskan kesimpulan hasil penelitian serta pemberian saran masukan penelitian selanjutnya. Kesimpulan pada penelitian kali ini didasarkan pada hasil analisis variabel berserta hubungan antar variabel terkait yang telah dijabarkan sebelumnya. Adapun saran merupakan masukan yang dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan penelitian selanjutnya.

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan guna menguji aspek apa saja yang dapat memengaruhi intensi pengguna dalam memberikan donasinya menggunakan layanan donasi *online* berbasis *charitable crowdfunding* di Indonesia. Adapun penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada model konseptual penelitian Lili Liu, Ayoung Suh, dan Christian Wagner [9], yang mana terdiri atas beberapa variabel penelitian, seperti *Website Quality* (WQ), *Transaction Convenience* (TC), *Initiator Reputation* (REP), *Project Popularity* (POP), *Project Content Quality* (CON), *Empathy* (EMP), *Perceived Credibility* (CRE), serta *Intention to Donate* (INT). Keseluruhan variabel pengujian ini selanjutnya akan diuji menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan perhitungan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Data yang diujikan, diperoleh melalui penyebaran kuesioner penelitian yang disebarakan secara *online* melalui beberapa media sosial seperti Instagram, Twitter, Line, serta Whatsapp. Pada akhir pengumpulan data, diperoleh sebanyak 339 data responden yang pernah menggunakan layanan donasi *online* terkait. Keseluruhan data yang terkumpul selanjutnya diolah melalui beberapa tahapan pengujian, di antaranya meliputi uji *pre-processing* data, uji asumsi klasik, uji *confirmatory factor analysis* (CFA), serta uji kesesuaian model data. Pengujian *pre-processing* data merupakan tahapan awal yang dilakukan guna memastikan data yang didapatkan telah valid dan reliabel. Pengujian dilakukan menggunakan SPSS

dengan melibatkan 50 data responden yang diperoleh sebelumnya. Selanjutnya dilakukan pengujian asumsi klasik yang terdiri atas uji Normalitas guna memastikan data telah terdistribusi normal serta Uji Multikolinearitas guna memastikan tidak terjadi multikolinearitas pada data yang digunakan. Pada akhir pengujian normalitas dan multikolinearitas, diperoleh sebanyak 268 data, dari 339 data awal, yang dapat digunakan pada tahapan pengujian CFA. Pada pengujian CFA ini, dilakukan pengukuran nilai hubungan antara suatu variabel dengan indikator-indikator penyusunnya. Pengujian ini dilakukan melalui dua tahapan, yaitu uji validitas CFA dan uji reliabilitas CFA. Uji validitas CFA dilakukan dengan melihat nilai *Loading Factor* indikator dengan variabel induknya. Adapun pengujian reliabilitas CFA dilakukan melalui perhitungan *construct reliability* dan *average variance extracted* pada model pengukuran. Pada akhir pengujian, keseluruhan indikator dari setiap variabel pengujian dinyatakan valid serta reliabel sehingga dapat digunakan pada tahapan uji kesesuaian model.

Pada tahapan uji kesesuaian model, dilakukan perhitungan *goodness of fit* model pengukuran penelitian. Pada tahapan pengujian ini, hasil estimasi model pengukuran iterasi ke-0 telah memenuhi keseluruhan standar minimal indeks pengujian, oleh karenanya tidak dilakukan iterasi perbaikan atau modifikasi indeks model pengukuran terkait. Hasil akhir pengujian menunjukkan nilai $CMIN/df = 1,669$ (Good Fit), $GFI = 0,848$ (Marginal Fit), $AGFI = 0,8197$ (Marginal Fit), $NFI = 0,9736$ (Marginal Fit), $TLI = 0,9872$ (Good Fit), $CFI = 0,9886$ (Good Fit), serta $RMSEA = 0,050$ (Good Fit). Setelah model struktural dinyatakan lolos uji kesesuaian model, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan melihat *t-value* hubungan antar variabel pada model struktural yang diujikan. Adapun hipotesis yang diujikan mengacu pada *paper* utama penelitian.

Pada *paper* utama penelitian, diajukan sebanyak 12 hipotesis penelitian berdasarkan hubungan struktural antar variabel penelitian. Dari 12 hipotesis yang diajukan, diperoleh sebanyak 5 hipotesis yang diterima, antara lain:

- a. H1 : *Empathy* berpengaruh secara signifikan terhadap *intention to donate*, dalam hal ini semakin besar empati yang dirasakan oleh donatur potensial, maka semakin besar pula intensi individu atau donatur potensial tersebut untuk berdonasi secara *online* pada suatu proyek penggalangan dana. Empati ini sendiri sejatinya merupakan suatu hal yang bersifat personal antar individu yang satu dengan individu yang lainnya, namun di satu sisi besarnya empati yang dirasakan oleh setiap individu dapat memengaruhi tindakan dari individu terkait. Dalam konteks donasi *online* pada *charitable crowdfunding* ini, empati merupakan salah satu aspek kunci penggerak yang memengaruhi empati seseorang untuk memberikan donasinya pada suatu proyek atau kampanye penggalangan dana
- b. H2. *Perceived credibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *intention to donate*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi penilaian kredibilitas seseorang (dalam hal ini donatur potensial) terhadap layanan maupun proyek penggalangan dana, maka semakin besar pula intensi donatur potensial terkait untuk berdonasi pada suatu proyek penggalangan dana terkait. Dalam hal ini, semakin kredibel suatu kampanye penggalangan dana, maka akan timbul rasa percaya yang keyakinan yang besar pula pada seorang donatur potensial, bahwasanya donasi yang diberikannya akan digunakan untuk tujuan yang baik dan benar.
- c. H4b. *Transaction convenience* berpengaruh secara signifikan terhadap *empathy*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya kenyamanan serta kemudahan bertransaksi (dalam hal ini berkaitan dengan pembayaran donasi *online*) yang dirasakan oleh seorang donatur potensial dapat meningkatkan empatinya untuk memberikan donasi pada suatu proyek penggalangan dana tertentu
- d. H7a. *Project content quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *empathy*. Dalam hal ini, semakin persuasif, menarik, serta menggugahnya deskripsi proyek atau

kampanye penggalangan dana yang disediakan oleh inisiator penggalangan dana maka akan semakin baik pula empati yang dirasakan oleh donatur potensial terkait.

- e. H7b. *Project content quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived credibility*. Temuan ini menunjukkan kualitas informasi seputar proyek atau kampanye penggalangan dana yang disediakan menjadi salah satu tolak ukur penilaian donatur potensial terhadap kredibilitas kampanye penggalangan dana yang dijalankan.

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, ditemukan bahwasanya empati (*Empathy*) dan penilaian pribadi pengguna layanan (donatur potensial) atas kredibilitas kampanye penggalangan dana maupun suatu layanan donasi (*Perceived Credibility*) merupakan aspek utama yang sangat memengaruhi intensi pengguna layanan dalam memberikan donasinya. Dalam hal ini, aspek kredibilitas suatu kampanye serta layanan donasi terkait merupakan pertimbangan utama donatur terkait. Di lain sisi, empati yang dirasakan oleh calon donatur potensial juga menjadi penggerak utama individu tersebut dalam memberikan donasinya. Adanya rasa iba dan kepedulian emosional yang dirasakan masing-masing individu dalam hal ini berperan sebagai motivasi internalnya untuk membantu sesamanya yang dalam ini, dilakukan dengan memberikan sejumlah donasi. Berkaitan dengan ini, hadirnya berbagai informasi pendukung dan deskripsi kampanye penggalangan dana yang persuasif, akurat, informatif, serta dapat dipertanggungjawabkan harus dipertimbangkan dengan baik, mengingat melalui berbagai deskripsi dan informasi yang disediakan inilah, seorang donatur potensial dapat menilai kredibilitas suatu proyek atau kampanye penggalangan dana terkait.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa aspek karakteristik teknologi, dalam hal ini Kualitas *website* penyedia layanan donasi (*website quality*) serta kemudahan bertransaksi dalam konteks pemberian donasi (*transaction convenience*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan persepsi kredibilitas (*perceived credibility*) yang dirasakan oleh pengguna layanan terkait (H3b dan H4a ditolak). Hal ini dapat

dikarenakan kedua aspek ini bukan merupakan pertimbangan utama dari calon donatur potensial dalam menilai kredibilitas suatu proyek atau kampanye penggalangan dana tertentu, melainkan lebih berperan sebagai fasilitas pendukungnya dalam mempermudah pengaksesan informasi dan pemberian donasi pada suatu kampanye yang ditujunya. Adapun dua aspek karakteristik proyek, yaitu reputasi inisiator kampanye penggalangan dana (*initiator reputation*), serta popularitas proyek atau kampanye penggalangan dana (*project popularity*) juga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kredibilitas serta empati yang dirasakan seorang calon donatur potensial (H5a, H5b, H6a, dan H6b ditolak). Hal ini dapat dikarenakan, calon donatur potensial memiliki kecenderungan lebih untuk mempertimbangkan kualitas konten informasi proyek atau kampanye penggalangan dana sebagai tolak ukur penilaiannya terhadap kredibilitas proyek penggalangan dana terkait sekaligus sebagai salah satu aspek yang memengaruhi empatinya, terlepas dari seberapa tinggi reputasi inisiator dan seberapa populernya kampanye penggalangan dana terkait.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat membantu pengembangan penelitian selanjutnya, sekaligus membantu penyedia layanan serta inisiator penggalangan dana berbasis *charitable crowdfunding* di Indonesia guna meningkatkan kualitas layanannya, antara lain:

1. Bagi Penelitian Selanjutnya
 - a. Profil demografi responden pada penelitian ini hanya berfokus pada persebaran responden yang berada di Pulau Jawa. Sehingga, pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan pengujian dengan melibatkan lebih banyak responden dari luar Pulau Jawa. Dengan demikian hasil pengujian ke depannya dapat mengukur

aspek yang memengaruhi intensi donasi pada *charitable crowdfunding* dengan tingkat keragaman responden yang lebih bervariasi serta dapat mewakili seluruh masyarakat di Indonesia dan tidak terbatas di Pulau Jawa saja. Selain itu, penambahan jumlah responden terkait juga diharapkan mampu meningkatkan keberagaman data sekaligus meningkatkan tingkat signifikansi variabel pengujian yang dilibatkan, mengingat pada penelitian ini ditemukan adanya beberapa variabel yang memiliki hubungan positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel lain yang ditujunya.

- b. Penelitian kali ini hanya berfokus pada layanan dan kampanye penggalangan dana berbasis *charitable crowdfunding* di Indonesia. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan berfokus pada jenis kampanye penggalangan dana tipe lainnya, seperti *reward-based crowdfunding* dan *equity-based crowdfunding*.
- c. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan melibatkan lebih banyak variabel penelitian yang sekiranya memiliki keterkaitan dan pengaruh terhadap intensi pemberian donasi *online*, serta mengimplementasikan model penelitian terbaru. Dengan demikian dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih bervariasi berkaitan dengan aspek-aspek yang memengaruhi intensi pemberian donasi *Online* pada suatu kampanye penggalangan dana.

2. Bagi Penyedia Layanan Donasi *Online* serta Inisiator Proyek Penggalangan Dana

Intensi penggunaan layanan donasi *online* berbasis *charitable crowdfunding* secara umum dipengaruhi oleh Empati (*Empathy*) dan Persepsi Kredibilitas Layanan serta Kampanye Penggalangan (*Perceived Credibility*) yang dirasakan oleh calon donatur potensial. Adapun kedua aspek ini kemudian dipengaruhi oleh berbagai aspek lainnya, baik itu aspek karakteristik teknologi hingga aspek karakteristik proyek atau kampanye penggalangan dana,

seperti Kemudahan Bertransaksi (*Transaction Convenience*), serta Kualitas Informasi seputar Kampanye Penggalangan Dana (*Project Content Quality*). Adapun aspek Kualitas Website (*Website Quality*) serta Kepopuleran Proyek Penggalangan Dana (*Project Content Quality*), dalam hal ini juga dapat dipertimbangkan, mengingat kedua aspek terkait memiliki nilai hubungan yang positif (memengaruhi secara positif) terhadap peningkatan Empati dan Persepsi Kredibilitas Pengguna dalam kaitannya dengan Intensi Pemberian Donasi. Peningkatan kualitas kampanye penggalangan dana serta pengembangan layanan donasi *online* ini dapat dilakukan dengan mempertimbangkan aspek-aspek signifikan yang memengaruhi empati dan persepsi kredibilitas pengguna layanan sesuai dengan model konseptual yang diujikan pada penelitian ini. Berkaitan dengan hal ini, beberapa hal yang dapat dilakukan antara lain:

- a. Penyedia layanan donasi *online* dapat menyediakan berbagai jenis atau metode pembayaran baru yang aman dan mudah diakses oleh calon donatur potensial. Hadirnya berbagai metode pembayaran baru yang aman dan mudah digunakan dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan bertransaksi (*transaction convenience*) kepada pengguna, dalam hal ini merupakan donatur potensial, sehingga dapat meningkatkan intensinya untuk memberikan donasi secara *online* melalui layanan terkait di masa mendatang.
- b. Inisiator penggalangan dana selaku penggagas kampanye penggalangan dana harus menyediakan deskripsi informasi seputar proyek atau kampanye penggalangan dana yang akurat, detail, serta dapat dipertanggungjawabkan. Penggunaan kalimat yang persuasif pada deskripsi yang dicantumkan serta penulisan yang rapi dan tersedianya gambar atau video pendukung juga dapat dipertimbangkan. Dengan

demikian dapat terbangun empati dan persepsi kredibilitas yang baik terhadap proyek atau kampanye penggalangan dana yang dijelankannya. Pemberian rekomendasi ini mengacu pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Project Content Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap aspek *Empathy* dan *Perceived Credibility* pengguna layanan (H7a dan H7b)

- c. Inisiator penggalang dana serta penyedia layanan donasi *online* dapat menggunakan berbagai *platform* media sosial yang ada guna mempromosikan dan menyebarkan informasi seputar kampanye penggalangan dana yang dikelolanya. Dengan tersebarnya informasi terkait, proyek atau kampanye penggalangan dana dapat menjangkau lebih banyak donatur potensial. Tersebarnya berbagai informasi seputar campaign atau proyek penggalangan dana inilah yang kemudian diharapkan dapat memacu empati dan meningkatkan persepsi kredibilitas dari calon donatur potensial terkait, sehingga dalam hal ini dapat meningkatkan keterlibatan lebih banyak donatur potensial dalam kampanye penggalangan dana terkait.
- d. Penyedia layanan sebagai pengembang dan pemilik layanan donasi *online* perlu memperhatikan efektivitas dan efisiensi dari *website* donasi terkait. Dalam hal ini pengembangan fitur dan usability *website* yang disediakan harus memperhatikan aspek user interface dan user experience *website*, termasuk didalamnya berupa sekuritas, navigabilitas, serta tampilan visual yang sesuai, dengan tujuan dibangunnya *website* terkait. Hal ini dapat membangun kesan positif bagi pengguna layanan sehingga dalam hal ini dapat meningkatkan minat serta empatinya dalam memberikan donasi *online* menggunakan layanan donasi melalui website donasi terkait.

Halaman ini sengaja dikosongkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. Treiblmaier dan I. Pollach, "A Framework for Measuring People's Intention to Donate," dalam *Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2006 Proceedings*, Kuala Lumpur, Malaysia, 2006.
- [2] M. L. Shier dan F. Handy, "Understanding online donor behaviour : the role of donor characteristics, perceptions of the internet, website and program, and influence from social network," *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 17, no. 3, pp. 219-230, 2012.
- [3] B. Guy dan W. Patton, "The Marketing of Altruistic Causes: Understanding Why People Help," *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 6, no. 1, pp. 19-30, 1989.
- [4] M. D. Hadad, Juni 2017. [Online]. Available: <http://www.ibs.ac.id/img/doc/MDH%20-%20FinTech%20IBS%20June%202017.pdf>. [Diakses 20 Oktober 2019].
- [5] A. Y. Nugroho dan F. Rachmaniyah, "Fenomena Perkembangan Crowdfunding di Indonesia," *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, vol. 4, no. 1, pp. 34-46, 2019.
- [6] A. P. J. I. S. 2. Indonesia, "APJII," [Online]. Available: <https://apjii.or.id/survei2016>. [Diakses 31 Oktober 2019].
- [7] A. P. J. I. S. 2. Indonesia, "APJII," [Online]. Available: <https://apjii.or.id/survei2017>. [Diakses 31 Oktober 2019].
- [8] A. P. J. I. S. 2. Indonesia, "APJII," [Online]. Available: <https://apjii.or.id/survei2018>. [Diakses 31 Oktober 2019].
- [9] L. Liu, A. Suh dan C. Wagner, "Empathy or perceived credibility? An empirical study on individual donation behavior in charitable crowdfunding," *Internet Research*, vol. 28, no. 3, pp. 623-651, 2018.

- [10] S. Sura, J. Ahn dan O. Lee, "Faktor influencing intention to donate via social network site (SNS): From Asian's perspective," *Telematics and Informatics*, vol. 34, no. 1, pp. 164-176, 2017.
- [11] K. Choy dan D. Schlagwein, "Crowdsourcing for a better world: on the relationship between IT affordances and donor motivations in charitable crowdfunding," *Information Technology and People*, vol. 29, no. 1, pp. 221-247, 2016.
- [12] T. L. Edhita, Analisis Perbandingan Model Bisnis Platform Crowdfunding di Indonesia Dengan Menggunakan Platform Design Toolkit. Undergraduate thesis, Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember, 2017.
- [13] M. Kashif, S. Sarifuddin dan A. Hassan, "Charity donation: intentions and behaviour," *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 33, no. 1, pp. 90-102, 2015.
- [14] P. Belleflamme, T. Lambert dan A. Schwienbacher, "Crowdfunding: tapping the right crowd," *Journal of Business Venturing*, vol. 29, no. 5, pp. 585-609, 2014.
- [15] Merriam-Webster, "Merriam-Webster," 2015. [Online]. Available: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/charity>. [Diakses 28 9 2019].
- [16] A. Moissejev, "Effect Of Social Media On Crowdfunding Project Results," *DigitalCommons@University of Nebraska - Lincoln*, 2013.
- [17] C. G. Reddick dan B. Ponomariov, "The Effect of Individual's Organization Affiliation on Their Internet Donation," *Sage Journals*, pp. 1197-1223, 2012.
- [18] B. Guy dan W. Patton, "The Marketing of Altruistic Causes: Understanding Why People Help," *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 6, no. 1, pp. 19-30, 1989.

- [19] Z. Jiang, J. Chan, B. C. Y. Tan dan W. S. Chua, "Effects of Interactivity on Website Involvement and Purchase Intention," *Journal of the Association for Information Systems*, vol. 11, no. 1, pp. 34-59, 2010.
- [20] S. Bahri dan F. Zamzam, *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS*, Yogyakarta: Deepublish, 2005.
- [21] T. Raykov dan G. A. Marcoulides, *A First Course In Structural Equation Modeling*, London: Lawrence Erlbaum Associates, 2012.
- [22] D. S. Rybakov, "A process model of a logistics system as a basis for optimisation programme implementation," *International Journal of Logistics Research and*, vol. 21, no. 1, pp. 72-93, 2018.
- [23] S. D. Jais, *The Successful Use of Information in Multinational Companies*, Germany: Gabriel Edition Wissenschaft, 2007.
- [24] N. Eisenberg dan P. Miller, "The relation of empathy to prosocial and related behaviors," *Psychological Bulletin*, vol. 101, no. 1, pp. 91-119, 1987.
- [25] C. Natson, J. Fultz dan P. Schoenrade, "Immorality from empathy-induced altruism: when compassion and justice conflict," *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 68, no. 6, pp. 1042-1054, 1995.
- [26] D. Murillo, J. Kang dan S. Yoon, "Factor influencing pro-social consumer behavior through non-profit organizations," *Internet Research*, vol. 26, no. 3, pp. 626-643, 2016.
- [27] S. Lee, K. Winterich dan W. Ross, "I'm moral, but I won't help you: the distinct roles of empathy and justice in donations," *Journal of Consumer Research*, vol. 41, no. 3, pp. 678-696, 2014.
- [28] D. O'Keefe, *Persuasion: Theory and Research*, Newbury Park, CA: SAGE Publications, Inc, 2016.
- [29] M. D. Greenberg dan E. M. Gerber, "Learning to fail: experiencing public failure online through

- crowdfunding,” *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, ACM*, p. 581=590, 2014.
- [30] J. D. Wells, V. Parboteeah dan J. S. Valacich, “Online impulse buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality,” *Journal of the Association for Information Systems*, vol. 12, no. 1, pp. 32-56, 2011.
- [31] D. G. Gregg dan S. Walczak, “The relationship between website quality, trust, and price premiums at online auctions,” *Electronic Commerce Research*, vol. 10, no. 1, pp. 1-25, 2010.
- [32] C. Kim, M. Mirusmonov dan I. Lee, “An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment,” *Computers in Human Behavior*, vol. 26, no. 3, pp. 310-322, 2010.
- [33] E. Gerber, J. Hui dan P.-Y. Kuo, ““Crowdfunding: why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms”, in Poltrock, S. and Simone, C. (Eds),” *Proceedings of the International Workshop on Design, Influence, and Social Tenologies: Techniques, Impacts, and Ethics*, pp. 1-11, 2012.
- [34] A. Jøsang, R. Ismail dan C. Boyd, “A survey of trust and reputation systems for online service provision,” *Decision Support Systems*, vol. 43, no. 2, pp. 618-644, 2007.
- [35] B. Jin, J. Yong Park dan J. Kim, “Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty,” *International Marketing Review*, vol. 25, no. 3, pp. 324-337, 2008.
- [36] L. De Vries, S. Gensler dan P. Leeflang, “Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing,” *Journal of Interactive Marketing*, vol. 26, no. 2, pp. 83-91, 2012.

- [37] Z. Guo, J. Huang, J. He, X. Hei dan D. Wu, "Unveiling the patterns of video tweeting: a sina weibo-based measurement study," pp. 166-175, 2013.
- [38] B. Jin, J. Yong Park dan J. Kim, "Following celebrities's tweets about brands: the impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities," *International Marketing review*, vol. 25, no. 3, pp. 324-337, 2008.
- [39] D. Westerman, P. R. Spence dan B. Van Der Heide, "A social network as information: the effect of system generated reports of connectedness on credibility on Twitter," *Computers in Human Behavior*, vol. 28, no. 1, pp. 199-206, 2012.
- [40] B. Bickart dan R. M. Schindler, "Internet forums as influential sources of consumer information," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 15, no. 3, pp. 31-40, 2001.
- [41] J. D. Xu, I. Benbasat dan R. T. Cenfetelli, "Recent advances in causal modeling methods for organizational and management research," *Journal of Management*, vol. 29, no. 6, pp. 903-936, 2013.
- [42] B. M. Byrne, *Structural Equation Modeling With Lisrel, Preliis, and Simplis (Basic Concepts, Applications, and Programming)*, New York: Psychology Press, 1998.
- [43] V. W. Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014.
- [44] R. B. Kline, *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 3 penyunt., New York: Guilford, 2010.
- [45] R. A. Johnson dan D. W. Wichern, *Applied Multivariate Statistical Analysis*, New Jersey: Pearson, 2007.
- [46] J. Hair, W. C. Black, B. J. Babin dan A. R. E., *Multivariate Data Analysis*, 7th penyunt., Edinburg: Pearson Education Limited, 2013.
- [47] M. Singarimbun dan Efendi, *Metode Penelitian Survey*, Jakarta: PT Pustaka LP3ES, 1995.

- [48] J. Loehlin, *Latent Variable Models: An Introduction to Factor, Path, and Structural Analysis*, Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1998.
- [49] A. Ferdinand, *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002.
- [50] R. Bannett, "Impulsive donation decisions during online browsing of charity websites," *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 8, no. 2, pp. 116-134, 2009.
- [51] R. Fung dan M. Lee, "EC-trust (trust in electronic commerce): exploring the antecedent factors," *Proceedings of Fifth Americas Conference on*, pp. 517-519, 1999.
- [52] J. Lee, D.-H. Park dan I. Han, "The effect of negative online consumer reviews on product attitude: an information processing view," *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 7, no. 3, pp. 341-352, 2008.
- [53] A. Joshi, S. Kale, S. Chandel dan D. Pal, "Likert Scale: Explored and Explained," *British Journal of Applied Science & Technology*, vol. 7, no. 4, pp. 396-403, 2015.
- [54] J. G. Kim, H. K. Kong, K. Karahalios, W.-T. Fu dan H. Hong, "The power of collective endorsements: credibility factors in medical crowdfunding campaigns," *Proceedings of Computer Human Interaction*, pp. 4538-4549, 2016.
- [55] Y.-Z. Li, T.-L. He, Y.-R. Song, Z. Yang dan R.-T. Zhou, "Factors impacting donors' intention to donate to charitable crowdfunding projects in China: a UTAUT based model," *Information, Communication & Society*, vol. 21, no. 3, 2017.
- [56] S. W. Sussman dan W. S. Siegal, "Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge

- adoption,” *Information Systems Research*, vol. 14, no. 1, pp. 47-65, 2003.
- [57] J. Decety dan P. L. Jackson, “A Social Neuroscience Perspective on Empathy,” *Current Directions in Psychological Science*, vol. 15, no. 2, pp. 54-58, 2006.
- [58] R. Filieri dan F. McLeay, “E-WOM and accomodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews,” *Journal of Travel Research*, vol. 53, no. 1, pp. 44-57, 2014.
- [59] J. Nielsen, “Nielsen Norman Group - Nielsen Norman Group, Donation Usability: Increasing Online Giving to Non-Profits and Charities,” 29 Maret 2009. [Online]. Available: <https://www.nngroup.com/articles/donation-usability/>. [Diakses 17 Juni 2020].
- [60] Kitabisa, “About Us - Full Story,” 2019. [Online]. Available: <https://kitabisa.com/about-us#full-story>. [Diakses 20 9 2019].
- [61] S. Haryadi dan J. Winda, *Structural Equation Modelling (SEM): Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2015.

LAMPIRAN A. STUDI KASUS PENELITIAN

Kitabisa.com merupakan sebuah *platform* yang digunakan untuk menggalang dana dan berdonasi secara *online*. Platform donasi *online* Kitabisa.com pada awalnya dirintis sebagai salah satu gerakan sosial oleh Alfatih Timur pada tahun 2013 silam. Seiring berjalannya waktu serta perkembangan teknologi yang ada, gerakan sosial Kitabisa pun bertransformasi menjadi sebuah platform atau wadah digital yang ditujukan untuk memfasilitasi donasi *online*. Dalam kegiatan operasionalnya, Yayasan Kita Bisa memiliki izin Pengumpulan Uang dan Barang (PUB) yang diterbitkan oleh Kementerian Sosial Republik Indonesia melalui Surat Keputusan (SK) 126/HUK-UND/2019 untuk kategori umum dan 2/HUK-UND/2019 untuk kategori bencana alam. Berkaitan dengan izin operasional ini, Yayasan Kita Bisa terus melakukan pembaruan izin PUB dari Kementerian Sosial sesuai dengan peraturan yang berlaku setiap 3 bulan sekali. Adapun, untuk melakukan donasi melalui *platform* Kitabisa, pengunjung dapat mengunjungi *website* resmi Kitabisa di <https://kitabisa.com/> atau mengunduh aplikasi *mobile* yang tersedia dan melakukan install di perangkat *mobile*. Hingga saat ini, tercatat terdapat $\pm 1.831.525$ pengguna yang telah melakukan donasi *online* pada *platform* Kitabisa ini (berdasarkan data Maret 2019) [60]. Tampilan aplikasi Kitabisa.com dapat dilihat pada berikut.



LAMPIRAN B. KUESIONER SURVEI

Survei Penggunaan Layanan Donasi *Online* melalui *Website Kitabisa.com*

Bagian 1. Bagian Perkenalan Diri

Halo... Perkenalkan, saya Kristian Indika Ndapamerang, Mahasiswa S1 Departemen Sistem Informasi Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir saya dengan judul "Analisis Faktor Yang Memengaruhi Intensi Donasi *Online* Masyarakat Pada Charitable *Crowdfunding* Dengan Metode Structural Equation Modeling (SEM) (Kasus : *Kitabisa.com*)"

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aspek-aspek apa saja yang sekiranya memengaruhi intensi seseorang dalam melakukan donasi *online* pada proyek / kampanye penggalangan dana melalui *website* penggalangan dana (*Fundraiser Website*) di Indonesia. Berkaitan dengan ini, saya memohon kesediaan dan bantuan Anda sebagai salah satu pengguna layanan donasi terkait, untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Kriteria responden untuk mengisi kuesioner ini adalah sebagai berikut:

1. Responden berasal dari Indonesia
2. Responden pernah melakukan transaksi donasi *online* melalui *website* *Kitabisa.com* minimal 1 kali
3. Responden tidak terbatas pada laki-laki / perempuan
4. Berumur 17 tahun ke atas
5. Tidak terbatas pada pekerjaan maupun penghasilan

Data yang Anda isikan pada kuesioner penelitian ini akan dijaga kerahasiaannya dan akan digunakan secara bijak sesuai dengan kebutuhan penelitian Tugas Akhir saya. Atas kesediaan dan waktu yang telah anda berikan untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Apabila terdapat pertanyaan maupun saran dapat menghubungi kontak berikut ini

Contact Person : kristian.indika16@mhs.is.its.ac.id / 082237239040 (WA)

Dari manakah anda mendapatkan kuesioner ini ?

- Personal Chat melalui media sosial (Whatsapp/Line/Instagram dll)
- Post di Line
- Post di Instagram
- Post di Facebook
- Post di Twitter
- Iklan di Instagram
- Diminta secara personal / langsung oleh peneliti
- Yang Lain.....

Bagian 2. Sekilas tentang *Crowdfunding* dan *Kitabisa.com*

Crowdfunding - baik yang berbasis amal maupun komersial – merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menghimpun donasi dengan jumlah kecil per-orangnya dari banyak orang sekaligus dalam jangka waktu tertentu. *Crowdfunding* ini dilakukan guna mendukung kecerapaian target moneter dari suatu proyek maupun kegiatan yang pada umumnya tidak bisa diwujudkan dengan metode pendanaan secara konvensional

Kitabisa.com merupakan platform penyedia layanan penggalangan dana dan donasi secara *online* di Indonesia.

Di luar negeri, kegiatan yang difasilitasi oleh Kitabisa.com ini dikenal sebagai *Crowdfunding*.

Sejak berdiri pertama kali pada 2013, hingga saat ini Kitabisa.com telah memfasilitasi ribuan proyek maupun kampanye penggalangan dana yang dilakukan melalui platformnya.

Beberapa kampanye penggalangan dana terkait seperti penggalangan dana untuk korban gempa Lombok, gempa dan tsunami di Palu-Donggala, penggalangan dana untuk kasus gizi buruk di Asmat, menolong korban bom Surabaya, penggalangan dana untuk korban kerusakan Mako Brimob dan masih banyak lagi.

Nama Lengkap :

Email Aktif :

Kota Domisili Saat Ini :

- Surabaya
- Yogyakarta
- Semarang
- Jakarta
- Bandung
- Yang Lain :

Apakah anda pernah melakukan donasi *online* melalui *website* Kitabisa.com?

- Ya
- Tidak

Bagian 3. Validasi dan Demografi Responden

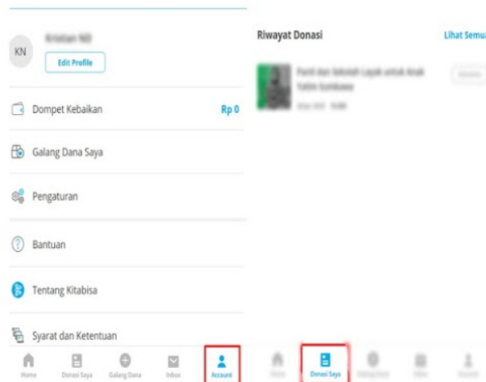
Mohon tuliskan salah satu proyek / campaign penggalangan dana yang pernah anda ikuti sebelumnya (ikut memberikan donasi)



Jawaban Anda

Mohon kesediannya untuk mengunggah screenshot bukti kepemilikan akun / bukti Donasi (Data yang anda berikan akan dijaga kerahasiannya)

Bukti Kepemilikan Akun dapat dilihat pada Tab Account saat login website Kitabisa.com. Jika tidak keberatan, Anda dapat mengunggah bukti Donasi Anda sebagai pengganti. Bukti dapat dilihat pada Menu "Donasi Saya" di website Kitabisa.com, adapun bukti lain berupa riwayat donasi transfer (baik itu dari Transfer Bank, M-Banking, Go-Pay dan sejenisnya) juga dapat anda kirimkan.



Contoh Screenshot bukti kepemilikan akun, dan contoh bukti donasi

[Tambahkan file](#)

Usia :
○ 17-25

- 26-35
- 36-45
- 46-55
- >55

Jenis Kelamin :

- Laki-Laki
- Perempuan

Nomor HP Aktif yang dapat dihubungi :

Profesi Saat Ini :

- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai Swasta
- Pegawai Negeri
- Wiraswasta
- Ibu Rumah Tangga
- Yang Lain:

Jenjang Pendidikan Saat Ini:

Apabila saat ini tidak sedang menempuh jenjang pendidikan lanjutan, dapat memilih jenjang "Pendidikan Terakhir"

- SD
- SMP
- SMA/SMK atau Sederajat
- S1
- S2
- S3
- Yang Lain:

Pendapatan bulanan Anda saat Ini :

- < Rp. 500.000
- Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
- Rp. 2.000.000 - Rp 3.000.000
- Rp. 3.000.000 - Rp 4.000.000
- > Rp. 4.000.000

Sudah berapa kali Anda melakukan donasi *online* melalui Kitabisa.com?

- 1 kali
- 2-5 kali
- 6-10 kali
- >10 kali

Kapan terakhir kali Anda melakukan donasi *online* melalui Kitabisa.com?

- <1 bulan yang lalu
- 1-3 bulan yang lalu
- 4-6 bulan yang lalu
- >6 bulan yang lalu

Panduan Pengisian Kuesioner:

Pada bagian berikutnya anda akan diberikan pernyataan-pernyataan penelitian berkaitan dengan intensi pemberian donasi secara *online* melalui *website* Kitabisa.com.

Pada setiap pernyataan yang diberikan, Anda akan diminta untuk menjawab dengan memilih skala 1 hingga 7 yang telah disediakan, di mana:

Skala 1 = Sangat Tidak Setuju

Skala 2 = Tidak Setuju

Skala 3 = Kurang Setuju

Skala 4 = Netral

Skala 5 = Cukup Setuju

Skala 6 = Setuju

Skala 7 = Sangat Setuju

Dalam hal ini, harap memilih skala 1 atau 7 jika Anda merasa sangat yakin dengan jawaban Anda, adapun Anda dapat memilih skala 4 apabila Anda ragu-ragu atau benar-benar tidak tahu.

Bagian 4. Kualitas dan Kenyamanan Bertransaksi

Pada bagian ini anda akan diminta untuk menjawab beberapa pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator pengukuran Kualitas *Website* dan Kenyamanan Bertransaksi selama proses donasi pada Kitabisa.com.

No	Pernyataan Kuesioner	Skala						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Saat melakukan donasi di Kitabisa.com, saya yakin informasi							

	yang saya berikan "tidak akan" diketahui oleh pihak yang tidak berwenang								
2	Saat melakukan donasi di Kitabisa.com, saya yakin pihak yang tidak berwenang "tidak dapat" mengamati dan menggunakan informasi yang saya berikan								
3	Saat melakukan donasi di Kitabisa.com, saya yakin pihak yang tidak berwenang "tidak akan" mengumpulkan dan menyimpan informasi yang saya berikan								
4	Saya merasa mudah dalam mengakses fitur / menu yang ada pada Kitabisa.com								
5	Menurut saya, fitur / menu pada Kitabisa.com jelas dan mudah dipahami sehingga memudahkan saya dalam menggunakannya								
6	Saya merasa mudah untuk menjadi terampil dalam menggunakan fitur / menu pada <i>website</i> Kitabisa.com								
7	Menurut saya, tampilan visual Kitabisa.com cukup nyaman dipandang								
8	Menurut saya, Kitabisa.com menampilkan desain konten yang menyenangkan secara visual								
9	Menurut saya, Kitabisa.com memiliki tampilan <i>website</i> yang menarik (baik itu dari warna, huruf, tata letak dan sebagainya)								
10	Menurut saya, mudah untuk melakukan pembayaran donasi pada proyek / kampanye penggalangan dana (<i>crowdfunding</i>)								
11	Saya dapat melakukan pembayaran donasi kapan pun selama proyek penggalangan dana (<i>crowdfunding</i>) masih berjalan								
12	Saya dapat melakukan pembayaran donasi dalam kondisi apapun selama proyek penggalangan dana (<i>crowdfunding</i>) masih berjalan								

13	Menurut saya, proses pembayaran pada proyek penggalangan dana (<i>crowdfunding</i>) tidaklah rumit								
----	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Bagian 5. Reputasi Penggalang Dana serta Popularitas dan Kualitas Proyek Penggalangan Dana

Pada bagian ini anda akan diminta untuk menjawab beberapa pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator pengukuran Reputasi Penggalang Dana serta Popularitas dan Kualitas Proyek Penggalangan Dana terkait.

No	Pernyataan Kuesioner	Skala						
		1	2	3	4	5	6	7
14	Penggalang dana / <i>campaigner</i> proyek penggalangan dana terkait memiliki akun resmi / terverifikasi di Kitabisa.com							
15	Saya merasa familiar / kenal dengan akun Kitabisa.com milik penggalang dana / <i>campaigner</i> proyek penggalangan dana terkait							
16	Penggalang dana / <i>campaigner</i> proyek penggalangan dana terkait cukup terkenal di Kitabisa.com							
17	Penggalang dana / <i>campaigner</i> proyek penggalangan dana terkait memiliki reputasi yang baik di Kitabisa.com							
18	Penggalang dana / <i>campaigner</i> proyek penggalangan dana terkait memiliki rekam jejak yang baik (misal tidak pernah terlibat dalam penipuan <i>online</i> apapun selama menggunakan Kitabisa.com)							
19	Banyak pengguna Kitabisa.com telah menekan “suka” pada proyek penggalangan dana yang pernah saya ikuti							
20	Banyak pengguna Kitabisa.com telah ikut serta menyebarkan atau membagikan informasi seputar proyek penggalangan dana terkait							
21	Banyak pengguna Kitabisa.com telah ikut serta memberikan komentar pada proyek penggalangan dana terkait							

22	Saya akan memberikan nilai tinggi berkaitan dengan kualitas konten dari proyek penggalangan dana terkait							
23	Saya akan memberikan peringkat tinggi, berkaitan dengan deskripsi dan informasi pendukung proyek penggalangan dana							
24	Secara umum, informasi pendukung yang jelas tentang proyek penggalangan dana telah disediakan secara jelas							

Bagian 6. Empati, Persepsi Kredibilitas, serta Intensi untuk melakukan donasi

Pada bagian ini Anda akan diminta untuk menjawab beberapa pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator pengukuran Empati, Persepsi Anda terkait Kredibilitas layanan, serta Intensi Anda dalam melakukan donasi menggunakan layanan terkait

No	Pernyataan Kuesioner	Skala						
		1	2	3	4	5	6	7
25	Saya merasa bersimpatik saat mendengar adanya proyek penggalangan dana untuk tujuan tertentu (misal meringankan musibah, pengobatan bagi yang membutuhkan dan lain sebagainya)							
26	Saya merasa "hangat" atau "nyaman" saat mendengar adanya proyek / kampanye penggalangan dana untuk tujuan tertentu (misal meringankan musibah, pengobatan bagi yang membutuhkan, dan lain sebagainya)							
27	Saya merasa "iba/Kasih" saat mendengar adanya proyek / kampanye penggalangan dana untuk tujuan tertentu (misal meringankan musibah, pengobatan bagi yang membutuhkan, dan lain sebagainya)							
28	Saya merasa menjadi "Lembut Hati / terenyuh" saat mendengar dan ikut serta berdonasi pada proyek / kampanye penggalangan dana untuk tujuan tertentu (misal meringankan							

	musibah, pengobatan bagi yang membutuhkan, dan lain sebagainya)								
29	Saya merasa "berbelas kasih" saat mendengar adanya proyek atau kampanye penggalangan dana untuk tujuan amal atau sosial tertentu (misal meringankan musibah, pengobatan bagi yang membutuhkan)								
30	Saya merasa "Tersentuh" saat mendengar adanya proyek / kampanye penggalangan dana untuk tujuan tertentu (misal meringankan musibah, pengobatan bagi yang membutuhkan, dan lain sebagainya)								
31	Saya merasa bahwa proyek penggalangan dana terkait terpercaya								
32	Saya merasa bahwa proyek penggalangan dana terkait dapat diandalkan								
33	Saya merasa bahwa proyek penggalangan dana terkait cukup kompeten								
34	Saya merasa bahwa proyek penggalangan dana terkait cukup kredibel								
35	Saya merasa bahwa proyek penggalangan dana terkait tidak bias (tidak berat sebelah dengan tujuan menjatuhkan pihak lain)								
36	Saya merasa bahwa proyek penggalangan dana terkait dijalankan atau dikelola secara profesional								
37	Kemungkinan besar, saya akan menyumbangkan uang saya untuk proyek penggalangan dana terkait								
38	Kerelaan saya untuk mendonasikan uang kepada proyek penggalangan dana cukup besar								
39	Kemungkinan uang sumbangan akan saya berikan pada proyek penggalangan dana amal sangat tinggi								

Bagian 6. Altruism dan Social ties with project initiator

No	Pernyataan Kuesioner	Skala						
		1	2	3	4	5	6	7
40	Saya senang membantu orang lain walaupun tidak diminta							
41	Saya selalu siap membantu orang lain							
42	Saya bersedia meluangkan waktu untuk membantu orang lain							
43	Saya memiliki hubungan sosial dan personal yang cukup erat dengan Penggalang dana / <i>campaigner</i> proyek penggalangan dana yang pernah saya ikuti							
44	Saya meluangkan cukup banyak waktu untuk berinteraksi dengan Penggalang dana / <i>campaigner</i> proyek penggalangan dana yang pernah saya ikuti							
45	Saya kenal secara personal dengan Penggalang dana / <i>campaigner</i> proyek penggalangan dana yang pernah saya ikuti							
46	Saya sering berkomunikasi atau berhubungan dengan Penggalang dana / <i>campaigner</i> proyek penggalangan dana yang pernah saya ikuti							

LAMPIRAN C. DATA RESPONDEN VARIABEL SEC, NAV, VIS.

Berikut ini merupakan lampiran 100 data pengujian variabel *Securirty* (SEC), *Navigability* (NAV), dan *Visual Appeal* (VIS), yang mana merupakan konstruk pembentuk variabel *Website Quality* (WQ). Adapun 100 data pengujian ini diperoleh dari pengumpulan data menggunakan kuesioner penelitian yang telah dibuat sebelumnya.

<i>Security</i>			<i>Navigability</i>			<i>Visual Appeal</i>		
SEC 1	SEC 2	SEC 3	NAV 1	NAV 2	NAV 3	VIS 1	VIS 2	VIS 3
7	7	6	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	6	7	6
7	7	7	6	6	6	6	6	5
4	4	4	7	7	7	7	5	6
5	6	6	7	7	7	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	7	7	6	6	6	6
6	6	5	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	5	5
6	5	5	6	6	6	6	6	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	5	6	6	6	7	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	7	7	6	7	6	6
6	6	6	6	7	7	7	7	7
4	4	4	7	7	7	6	6	6
6	6	6	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	4	5	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	6	6	6	6	7
6	5	7	7	7	7	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	5	5	5	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	6	7	7	7	7	7	7

6	6	5	7	7	7	7	7	7
4	4	4	5	5	5	5	5	5
6	6	6	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	7	7	7	6	6
7	7	7	7	7	7	6	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	6	7	6	6	6
5	5	5	7	3	6	5	5	5
6	6	6	6	7	7	6	6	7
6	6	4	7	7	7	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	5	7	7	5	7	5	7
5	5	6	5	6	5	7	7	7
6	6	5	6	5	5	7	6	5
5	5	5	6	6	6	6	6	6
4	5	5	7	7	7	7	4	4
5	6	5	6	4	4	6	7	6
6	5	6	5	6	7	6	7	4
6	6	5	5	6	6	5	6	6
6	5	6	5	5	6	5	7	7
6	4	5	6	5	6	5	5	6
6	6	7	7	4	3	6	5	4
6	5	6	4	5	6	4	5	6
6	4	6	4	6	6	4	5	6
6	5	6	4	4	6	4	6	4
7	7	7	5	5	5	6	5	5
6	6	6	7	7	7	6	6	6
7	6	6	6	6	6	7	6	6

LAMPIRAN D. DATA RESPONDEN VARIABEL TC, REP

Berikut ini merupakan lampiran 100 data pengujian variabel *Transaction Convenience* (TC) dan *Initiator Reputation* (REP), Adapun 100 data pengujian ini diperoleh dari pengumpulan data menggunakan kuesioner penelitian yang telah dibuat sebelumnya.

<i>Transaction Convenience</i>				<i>Initiator Reputation</i>				
TC1	TC2	TC3	TC4	REP1	REP2	REP3	REP4	REP5
7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	6	5	6	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	4	4	4	4
7	7	6	7	5	5	5	6	6
6	6	6	6	7	7	6	6	6
7	7	7	7	7	6	4	6	7
7	7	7	7	7	7	6	7	7
7	7	5	6	6	4	4	4	4
6	7	6	6	5	5	5	5	5
7	7	7	7	7	6	6	7	7
7	7	7	7	6	5	6	6	6
4	6	5	6	5	5	5	6	6
7	7	7	7	6	4	4	6	4
6	7	7	7	7	7	5	6	6
7	7	7	7	6	3	3	4	4
7	7	7	7	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	6	7	6	6
7	7	7	7	7	7	6	6	7
7	7	7	7	7	5	5	5	5
6	6	6	6	7	6	6	6	4
7	7	7	7	7	4	4	5	4
6	7	7	6	7	7	6	7	6
7	7	7	6	6	6	6	7	7
6	6	6	6	6	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	3	5	6
7	7	7	7	7	6	7	7	7
7	7	7	7	4	4	4	4	6
4	6	2	4	5	5	4	4	4
7	6	4	6	5	4	6	6	5
6	7	7	5	6	5	5	6	6
6	6	3	7	6	4	5	4	4

7	5	5	5	5	6	6	6	6
7	7	7	7	7	3	4	5	6
6	7	7	7	7	5	4	5	7
7	7	7	7	7	4	6	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	7	7	7	7	6
7	7	6	7	7	4	5	6	6
7	7	7	7	7	4	4	6	5
7	7	7	7	7	6	6	6	6
6	6	6	6	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	6	5	6	6	7
6	6	6	6	6	1	5	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7	7	7	6
7	7	6	5	6	6	6	6	6
7	6	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	3	7	2	4	6	6
6	6	4	5	5	4	5	5	4
7	7	7	7	7	1	7	7	7
7	7	7	7	5	5	6	6	5
7	7	5	7	7	7	5	5	7
6	6	6	6	7	7	6	6	6
6	6	5	6	5	5	4	4	4
6	6	6	6	6	5	5	5	4
6	6	6	6	6	4	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	6	6	5	6	6	6
6	7	7	6	7	6	4	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	5	5	6	6	6	4	4	4
6	7	6	6	6	6	4	6	5
7	7	7	7	6	4	5	5	5
7	7	7	6	6	4	6	7	7
7	7	7	7	7	6	6	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	6	6	5	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	4	6	7	7
5	5	5	5	4	4	4	4	4

7	7	7	7	7	4	3	4	4
6	7	7	6	7	4	5	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	6	5	6	6	6
7	7	7	5	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	4	6	6	6
7	3	7	7	7	5	4	5	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	5	4	5
5	6	5	6	5	3	3	4	6
6	6	4	6	6	5	6	4	4
6	6	6	6	6	4	5	6	6
7	7	7	7	5	3	5	7	7
5	7	6	5	5	5	6	3	3
4	5	7	4	7	6	5	7	5
6	6	5	6	6	4	6	5	5
5	6	5	6	6	6	5	6	6
5	5	6	6	7	7	6	5	6
6	3	6	4	7	7	5	5	5
5	4	6	5	6	5	6	6	5
5	6	5	6	7	7	5	5	6
6	4	5	4	7	5	5	4	5
7	7	7	7	6	5	4	5	4
6	6	6	6	7	5	4	4	4
6	7	7	7	5	5	4	4	6

LAMPIRAN E. DATA RESPONDEN VARIABEL POP, EMP

Berikut ini merupakan lampiran 100 data pengujian variabel *Project Popularity* (POP) dan *Empathy* (EMP). Adapun 100 data pengujian ini diperoleh dari pengumpulan data menggunakan kuesioner penelitian yang telah dibuat sebelumnya.

<i>Project Popularity</i>			<i>Empathy</i>					
POP	POP	POP	EMP	EMP	EMP	EMP	EMP	EMP
1	2	3	1	2	3	4	5	6
7	7	6	7	7	7	7	7	7
7	6	5	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	4	4	7	7	7	7	7	7
7	7	7	4	6	7	6	5	4
5	5	5	6	6	4	4	4	6
6	6	6	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	6	6	6	6
4	4	4	6	4	4	6	6	6
5	5	5	6	6	6	6	6	6
7	6	6	7	7	7	7	7	7
6	6	7	7	7	7	7	7	7
7	6	6	7	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	7	7	7	6	7	7	7	7
6	6	6	7	7	7	7	7	7
6	6	6	7	7	7	7	7	7
6	6	6	7	7	7	7	7	7
5	5	5	7	7	7	7	7	7
4	5	4	7	7	6	6	5	5
6	6	6	7	6	7	6	7	7
4	4	4	7	7	7	7	7	7
4	4	4	7	6	5	5	6	5
4	4	4	6	6	6	6	6	6
5	5	5	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	5	5	7	7	7	7	7	7
5	2	6	5	4	6	5	3	6

4	5	4	7	6	6	7	5	6
6	6	4	6	6	7	7	6	6
3	4	4	6	5	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	7	7	7	7	7	6	7	6
7	7	7	7	7	5	7	5	6
4	4	4	7	7	7	7	7	7
7	7	7	6	7	7	7	6	7
5	5	5	7	7	7	7	7	7
4	6	5	5	5	6	6	6	6
5	5	5	7	7	7	7	7	7
6	6	6	7	7	7	7	7	7
5	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	6	6	6	6	7
6	7	7	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	1	2	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	7	7	7	6	7	6	6
6	7	6	7	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	6	6	6
4	4	4	6	6	7	7	6	5
4	4	4	6	3	5	5	4	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	5	6	6	6	6
6	6	6	7	6	6	6	6	6
4	5	3	7	7	7	7	7	7
5	6	5	7	6	3	6	6	6
4	4	5	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	5	6	6	6	6	6	6	6
4	5	6	6	7	7	6	7	7
7	7	7	6	1	1	7	5	7
6	6	4	7	7	7	7	7	7
7	6	6	7	6	7	7	7	6
5	5	5	6	6	6	6	6	6
6	7	6	6	7	7	6	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	4	4	7	6	6	5	5	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	6	7	7	5	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	7	7	7	6	5	6
6	6	7	7	7	7	7	7	7
5	6	6	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	6	7	7	7	7
7	7	7	7	7	6	7	7	6
4	7	4	7	7	7	7	7	7
7	6	6	7	7	7	7	7	7
5	5	5	7	5	7	5	4	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	6	5	7	6	6	6	6	6
4	4	4	5	5	4	4	4	5
5	4	5	5	5	4	4	5	4
5	6	5	7	7	7	7	7	7
4	4	5	7	7	7	7	7	7
5	5	6	6	6	5	6	5	6
7	7	4	6	6	4	7	4	6
6	6	6	6	6	6	5	5	5
7	6	5	5	5	6	5	6	5
7	7	7	5	6	6	5	6	7
7	7	5	6	5	5	7	5	5
6	6	6	6	5	4	6	4	5
7	7	6	6	5	5	6	5	6
7	7	7	6	4	5	6	5	5
5	5	5	7	7	7	7	7	7
4	4	4	6	6	6	6	6	6
5	5	5	7	7	7	7	7	7

LAMPIRAN F. DATA RESPONDEN VARIABEL CON, CRE

Berikut ini merupakan lampiran 100 data pengujian variabel *Project Content Quality* (CON) dan *Perceived Credibility* (CRE). Adapun 100 data pengujian ini diperoleh dari pengumpulan data menggunakan kuesioner penelitian yang telah dibuat sebelumnya.

<i>Project Content Quality</i>			<i>Perceived Credibility</i>					
CON 1	CON 2	CON 3	CRE 1	CRE 2	CRE 3	CRE 4	CRE 5	CRE 6
7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	7	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	4	7	5	5	4	6	7	5
5	5	5	6	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	7	6	6	6	6	6	6
7	6	6	6	6	5	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	7	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	5	6	7
6	6	6	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	5	7	7	7	7	7	7
5	5	5	6	6	6	6	6	6
6	5	5	5	5	5	5	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	6	7	7	7	7	7	7
5	5	5	7	7	5	6	2	6
5	5	6	5	6	5	5	5	4
6	7	7	6	7	6	6	7	7

4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	7	7	7	7	7	7
6	3	7	6	6	6	6	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	7	7	7	7	7	7
7	7	6	6	6	7	6	7	7
7	6	4	5	6	6	5	4	6
6	6	7	6	6	6	6	7	6
7	6	7	7	7	7	7	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	2	5	5	5	4	6	4	5
4	6	4	5	5	6	6	5	6
4	4	5	4	5	4	4	5	4
5	5	5	6	6	6	6	6	6
4	5	7	7	7	7	7	7	7
5	6	4	6	5	6	6	6	5
4	5	5	6	5	5	5	5	6
4	6	5	4	3	6	4	6	4
6	7	6	6	5	6	6	5	6
4	6	6	5	6	4	4	4	5
6	4	6	5	5	7	6	7	6
5	6	5	5	6	6	7	7	5
7	5	5	5	5	5	6	5	6
6	5	5	4	6	4	5	5	4
7	7	5	7	7	7	7	7	7
5	5	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	7	7	7	7	7	7

LAMPIRAN G. DATA RESPONDEN VARIABEL INT, ALT, ST

Berikut ini merupakan lampiran 100 data pengujian variabel *Intention to Donate* (INT), *Altruism* (ALT), dan *Social Ties with Project Initiator* (ST). Adapun 100 data pengujian ini diperoleh dari pengumpulan data menggunakan kuesioner penelitian yang telah dibuat sebelumnya.

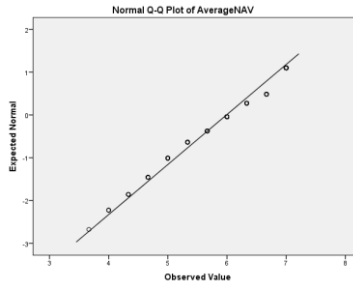
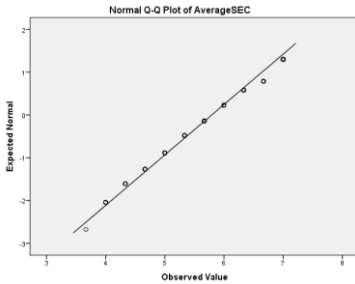
<i>Intention to Donate</i>			<i>Altruism</i>			<i>Social Ties with Project Initiator</i>			
INT 1	INT 2	INT 3	ALT 1	ALT 2	ALT 3	ST 1	ST 2	ST 3	ST 4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	7	3	3	2	2
7	7	7	7	7	7	7	6	3	3
7	7	7	7	7	7	4	2	2	2
7	7	7	5	4	6	2	2	2	2
6	5	5	6	6	6	2	2	1	1
7	7	7	7	7	7	5	1	1	1
7	7	6	6	5	5	5	5	4	5
6	6	6	6	5	6	1	1	1	1
6	5	5	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	6	6	6	6
6	6	5	6	6	6	1	1	1	1
7	6	6	7	5	6	4	4	6	4
7	7	7	7	7	7	7	7	3	3
6	6	6	6	6	6	3	4	3	3
7	7	7	7	6	7	2	2	1	1
7	7	7	7	7	7	3	3	3	3
7	7	7	7	7	7	5	5	5	5
7	6	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	4	4	1	1
6	6	6	6	6	6	4	4	4	4
7	5	4	7	7	5	1	1	1	1
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	6	5	5	1	1	1	1
6	6	6	6	6	6	3	3	3	3
6	6	5	7	5	5	2	1	1	1
7	7	7	7	7	7	7	6	6	5
7	7	7	7	7	7	7	4	4	3

6	4	7	5	5	6	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	7	7	7	7	6	4	3	3	2
6	5	5	7	6	6	4	4	1	1
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	1	1	1	1
7	6	6	7	6	6	1	1	1	1
7	7	7	7	7	7	7	7	6	6
6	7	6	7	7	7	5	5	3	3
7	7	7	7	5	6	1	1	1	1
7	7	7	7	7	7	1	1	1	1
4	6	4	7	6	4	3	2	4	4
5	6	5	5	4	5	4	3	3	2
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
6	6	6	6	5	5	4	5	4	4
7	7	7	7	7	7	1	1	1	1
5	5	6	6	5	4	4	5	6	5
5	7	4	5	6	4	6	4	6	5
3	6	3	5	4	5	4	5	6	4
6	6	6	6	5	6	5	6	5	6
5	4	5	6	4	6	5	4	6	6
6	5	5	6	5	6	5	5	5	4
6	4	3	5	4	5	3	4	5	5
5	6	5	5	6	6	6	4	6	4
5	6	4	6	4	5	4	5	5	4
7	7	7	7	7	6	4	3	2	2
6	6	6	5	5	5	1	1	1	1
7	7	7	7	7	7	1	1	1	1

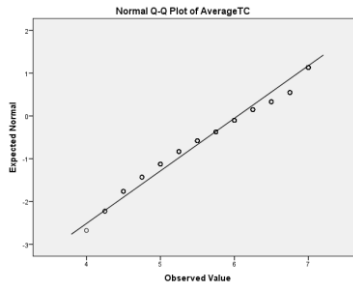
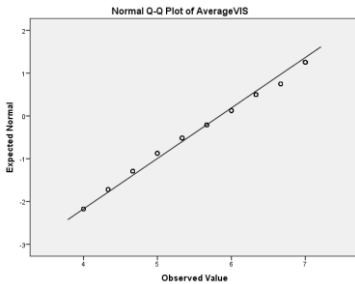
LAMPIRAN H. GRAFIK PENGUJIAN Q-Q PLOT VARIABEL PENELITIAN

Pada lampiran berikut ditampilkan grafik hasil pengujian Q-Q Plot menggunakan SPSS pada tahapan pengujian sebelumnya.

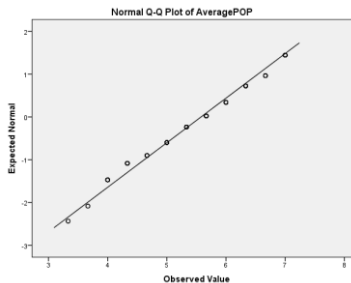
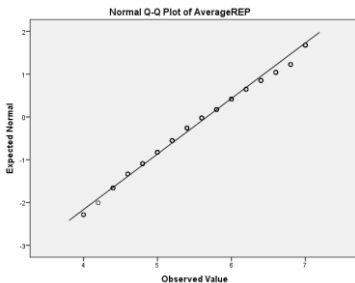
- Grafik Normal Q-Q Plot Variabel *Security* (SEC) dan *Navigability* (NAV)



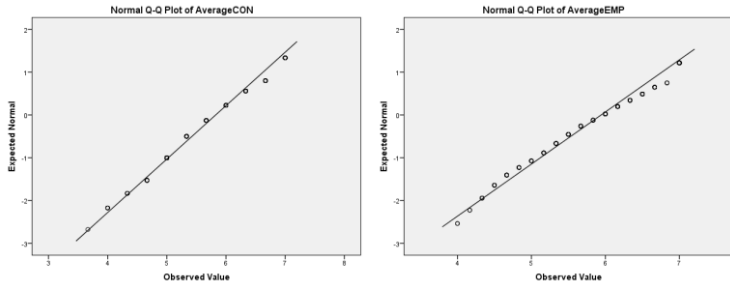
- Grafik Normal Q-Q Plot Variabel *Visual Appeal* (VIS) dan *Transaction Convenience* (TC)



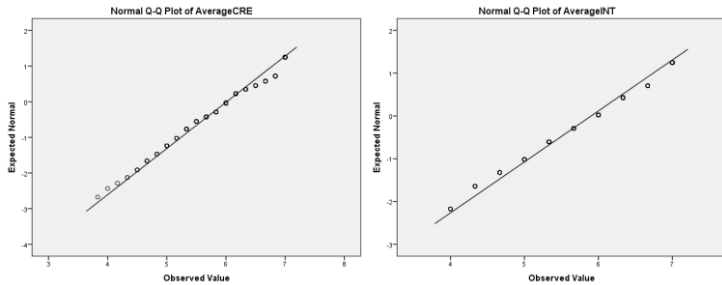
- Grafik Normal Q-Q Plot Variabel *Initiator Reputation* (REP) dan *Project Popularity* (POP)



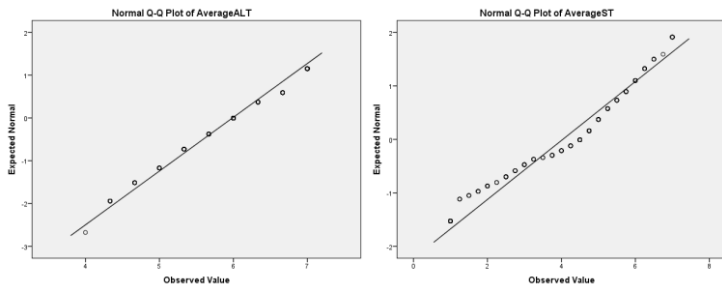
- Grafik Normal Q-Q Plot Variabel *Project Content Quality* (CON) dan *Empathy* (EMP)



- Grafik Normal Q-Q Plot Variabel *Perceived Credibility* (CRE) dan *Intention to Donate* (INT)



- Grafik Normal Q-Q Plot Variabel *Altruism* (ALT) dan *Social Ties with Project Initiator* (ST)



LAMPIRAN I. PERHITUNGAN UJI RELIABILITAS INSTUMEN (CR dan AVE)

- Variabel *Security* (SEC)

Indikator	Standard Loading	Standard Loading ²	Measurement Error	$(\Sigma \text{Standard Loading})^2 + \Sigma \text{Measurement Error}$	$\Sigma \text{standard Loading}^2 + \Sigma \text{Measurement Error}$	Construct Reliability	AVE
SEC1	0.72	0.5184	0.32	6.4689	2.8557	0.839231	0.635816
SEC2	0.83	0.6889	0.22				
SEC3	0.78	0.6084	0.5				
Total	Σ	2.33	1.8157				
	Σ^2	5.4289					

- Variabel *Navigability* (NAV)

Indikator	Standard Loading	Standard Loading ²	Measurement Error	$(\Sigma \text{Standard Loading})^2 + \Sigma \text{Measurement Error}$	$\Sigma \text{standard Loading}^2 + \Sigma \text{Measurement Error}$	Construct Reliability	AVE
NAV1	0.76	0.5776	0.38	6.6344	2.8616	0.853792	0.661028
NAV2	0.84	0.7056	0.3				

NAV3		0.78	0.6084	0.29			
Total	Σ	2.38	1.8916	0.97			
	Σ ²	5.6644					

- Variabel *Visual Appeal* (VIS)

Indikator	Standard Loading	Standard Loading ²	Measurement Error	(Σ Standard Loading) ² + Σ Measurement Error	Σstandard Loading ² + ΣMeasurement Error	Construct Reliability	AVE
VIS1	0.77	0.5929	0.32	6.4589	2.8399	0.84053	0.637311
VIS2	0.79	0.6241	0.33				
VIS3	0.77	0.5929	0.38				
Total	Σ	2.33	1.8099				
	Σ ²	5.4289					

- Variabel *Transaction Convenience* (TC)

Indikator	Standard Loading	Standard Loading ²	Measurement Error	$(\Sigma \text{Standard Loading})^2 + \Sigma \text{Measurement Error}$	$\Sigma \text{standard Loading}^2 + \Sigma \text{Measurement Error}$	Construct Reliability	AVE
TC1	0.79	0.6241	0.29	10.5401	3.7493	0.859584	0.60526
TC2	0.76	0.5776	0.35				
TC3	0.7	0.49	0.5				
TC4	0.76	0.5776	0.34				
Total	Σ	3.01	2.2693				
	Σ^2	9.0601					

- Variabel *Initiator Reputation* (REP)

Indikator	Standard Loading	Standard Loading ²	Measurement Error	$(\Sigma \text{Standard Loading})^2 + \Sigma \text{Measurement Error}$	$\Sigma \text{standard Loading}^2 + \Sigma \text{Measurement Error}$	Construct Reliability	AVE
REP1	0.54	0.2916	0.5	14.6425	5.1591	0.812873	0.4689

REP2	0.69	0.4761	1.03				
REP3	0.67	0.4489	0.5				
REP4	0.8	0.64	0.33				
REP5	0.75	0.5625	0.38				
Total	Σ	3.45	2.4191	2.74			
	Σ^2	11.9025					

- Variabel *Project Popularity* (POP)

Indikator	Standard Loading	Standard Loading ²	Measurement Error	$(\Sigma \text{ Standard Loading})^2 + \Sigma \text{ Measurement Error}$	$\Sigma \text{ standard Loading}^2 + \Sigma \text{ Measurement Error}$	Construct Reliability	AVE
POP1	0.94	0.8836	0.24	8.3	3.4424	0.878313	0.7066
POP2	0.88	0.7744	0.32				
POP3	0.88	0.7744	0.45				
Total	Σ	2.7	2.4324				
	Σ^2	7.29					

- Variabel *Project Content Quality* (CON)

Indikator	Standard Loading	Standard Loading ²	Measurement Error	$(\Sigma \text{ Standard Loading})^2 + \Sigma \text{ Measurement Error}$	$\Sigma \text{ standard Loading}^2 + \Sigma \text{ Measurement Error}$	Construct Reliability	AVE
CON1	0.71	0.5041	0.39	5.7025	2.6217	0.810609	0.588054
CON2	0.74	0.5476	0.36				
CON3	0.7	0.49	0.33				
Total	Σ	2.15	1.5417				
	Σ^2	4.6225					

- Variabel *Empathy* (EMP)

Indikator	Standard Loading	Standard Loading ²	Measurement Error	$(\Sigma \text{ Standard Loading})^2 + \Sigma \text{ Measurement Error}$	$\Sigma \text{ standard Loading}^2 + \Sigma \text{ Measurement Error}$	Construct Reliability	AVE
EMP1	0.67	0.4489	0.27	24.1169	6.2679	0.888875	0.572425

EMP2	0.82	0.6724	0.55				
EMP3	0.81	0.6561	0.67				
EMP4	0.77	0.5929	0.3				
EMP5	0.76	0.5776	0.53				
EMP6	0.8	0.64	0.36				
Total	Σ	4.63	3.5879	2.68			
	Σ^2	21.4369					

- Variabel *Perceived Credibility* (CRE)

Indikator	Standard Loading	Standard Loading ²	Measurement Error	$(\Sigma \text{ Standard Loading})^2 + \Sigma \text{ Measurement Error}$	$\Sigma \text{ standard Loading}^2 + \Sigma \text{ Measurement Error}$	Construct Reliability	AVE
CRE1	0.72	0.5184	0.27	21.4936	5.069	0.917185	0.648846
CRE2	0.7	0.49	0.33				
CRE3	0.76	0.5776	0.25				
CRE4	0.75	0.5625	0.28				

CRE5		0.77	0.5929	0.34				
CRE6		0.74	0.5476	0.31				
Total	Σ	4.44	3.289	1.78				
	Σ^2	19.7136						

- Variabel *Intention to Donate* (INT)

Indikator	Standard Loading	Standard Loading ²	Measurement Error	$(\Sigma \text{ Standard Loading})^2 + \Sigma \text{ Measurement Error}$	$\Sigma \text{ standard Loading}^2 + \Sigma \text{ Measurement Error}$	Construct Reliability	AVE
INT1	0.74	0.5476	0.24	6.3141	2.8213	0.830538	0.620742
INT2	0.74	0.5476	0.38				
INT3	0.81	0.6561	0.45				
Total	Σ	2.29	1.7513				
	Σ^2	5.2441					

BIODATA PENULIS



Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Drs. Danberty E. Ndapamerang dan Ibu Dewi Harijani S.P. Penulis lahir di Kupang pada 20 Oktober 2000. Penulis telah menempuh pendidikan formal di TK Kristen Tunas Bangsa pada tahun 2005, SD Kristen Tunas Bangsa Kupang yang lulus pada tahun 2012, SMPK St. Theresia Kupang yang lulus pada tahun 2014, serta SMAK Giovanni Kupang yang lulus pada tahun 2016. Pada tahun 2016 penulis kemudian melanjutkan jenjang sarjana di Departemen Sistem Informasi Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya dan terdaftar sebagai mahasiswa dengan NRP 05211640000156. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif mengikuti kegiatan organisasi, kepanitian, serta berbagai kegiatan lainnya. Penulis pernah menjadi Staff Departemen Research and Development Badan Eksekutif Mahasiswa pada tahun kepengurusan 2018/2019, Staff Divisi Public Relationship Information System Expo 2017, Staff Ahli Divisi BIONIX Information System Expo 2018, serta Anggota Generasi Baru Indonesia / GenBI (Basiswa Bank Indonesia) periode 2018/2019. Penulis juga pernah tergabung sebagai Asisten mata kuliah Sistem Enterprise. Pada tahun terakhir perkuliahan, penulis pernah terdaftar sebagai intern pada Divisi Digital Amoeba, PT Telekomunikasi Indonesia Tbk.

Penulis dapat dihubungi melalui email kristian.indikand@gmail.com.