



**ITS**  
Institut  
Teknologi  
Sepuluh Nopember

**TUGAS AKHIR - IS184853**

# **ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI INTENSI PENDANAAN DALAM KAMPANYE REWARD-BASED CROWDFUNDING DENGAN STRUCTURAL EQUATION MODELLING**

**ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING FUNDING INTENTION IN REWARD-  
BASED CROWDFUNDING CAMPAIGN WITH STRUCTURAL EQUATION  
MODELLING**

**IZZATUL ISMA  
0521164000018**

**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 - IS184853**

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI  
INTENSI PENDANAAN DALAM KAMPANYE  
REWARD-BASED CROWDFUNDING DENGAN  
STRUCTURAL EQUATION MODELLING**

**IZZATUL ISMA  
05211640000018**

**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 - IS184853**

**ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING FUNDING  
INTENTION IN REWARD-BASED CROWDFUNDING  
CAMPAIGN WITH STRUCTURAL EQUATION  
MODELLING**

**IZZATUL ISMA  
05211640000018**

**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  
PENDANAAN DALAM KAMPANYE REWARD-BASED  
CROWDFUNDING DENGAN STRUCTURAL EQUATION  
MODELLING****TUGAS AKHIR**

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

pada

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

Oleh

**Izzatul Isma**  
**0521164000018**

Surabaya, 25 Agustus 2020

**Kepala Departemen Sistem Informasi**

**Dr. Mudjahidin, ST., MT.**  
**NIP. 197010102003121001**





## LEMBAR PERSETUJUAN

# ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI INTENSI PENDANAAN DALAM KAMPANYE REWARD-BASED CROWDFUNDING DENGAN STRUCTURAL EQUATION MODELLING

## 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:

**IZZATUL ISMA**  
**0521 16 4000 0018**

Disetujui Tim Penguji:

Tanggal Ujian : 23 Juni 2020  
Periode Wisuda: September 2020

**Rully Agus Hendrawan, S.Kom., M.Eng.** (Pembimbing 1)

**Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc.** (Pembimbing 2)

**Erma Suryani, S.T., M.T., Ph.D.** (Penguji 1)

**Mahendrawathi ER, ST, M.Sc, Ph.D** (Penguji 2)



# ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI INTENSI PENDANAAN DALAM KAMPANYE REWARD-BASED CROWDFUNDING DENGAN STRUCTURAL EQUATION MODELLING

Nama Mahasiswa : Izzatul Isma  
NRP : 0521164000018  
Departemen : Sistem Informasi FTEIC-ITS  
Pembimbing I : Rully Agus Hendrawan, S.Kom., M.Eng.  
Pembimbing II : Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc.

## ABSTRAK

**Latar Belakang:** *Reward-based crowdfunding adalah salah satu jenis crowdfunding yang dimana pendana akan mendapat kompensasi atas dana yang diberikan berupa produk, layanan atau bentuk hadiah lainnya. Crowdfunding adalah mekanisme pengumpulan dana secara daring dalam skala kecil namun berasal dari jumlah orang yang besar sehingga dapat terkumpul dana dengan jumlah yang signifikan. Sehingga pendanaan merupakan faktor penting dari crowdfunding karena merupakan inti dari bisnis crowdfunding itu sendiri. Jika target pendanaan tidak terpenuhi maka akan mengancam keberlangsungan sebuah platform crowdfunding.*

**Permasalahan:** *Permasalahan yang dihadapi adalah menarik calon pendana agar mau mendanai suatu kampanye. Melalui situs web, layanan crowdfunding menunjukkan informasi tentang proyek penggalangan dana mereka untuk menarik perhatian calon pendana. Situs web dirancang agar memengaruhi calon pendana dengan menyediakan informasi terkait proyek penggalangan dana. Sehingga, pendana dapat memproses informasi proyek tersebut untuk memutuskan apakah akan mendanai proyek atau tidak. Saat ini tidak ada belum ada standar minimal jenis informasi apa yang harus dicantumkan dalam membuat kampanye reward-based crowdfunding. Oleh karena itu perlu untuk mengetahui jenis informasi apa yang*

akan memengaruhi intensi pendanaan dan adakah pengaruh karakteristik individu berdasarkan faktor yang dipengaruhi rute periferal dalam teori Elaboration Likelihood Model (ELM) terhadap keputusan pendanaan. Hal ini perlu diketahui agar dapat merancang informasi pada situs web yang sesuai untuk dapat lebih maksimal menarik calon pendana untuk mendanai kampanye.

**Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis informasi apa yang secara signifikan memengaruhi intensi pendanaan kampanye pada platform reward-based crowdfunding serta menginvestigasi apakah karakteristik individu berdasarkan teori Elaboration Likelihood Model (ELM) secara signifikan memengaruhi intensi pendanaan.

**Metode:** Penelitian ini akan menganalisis secara kuantitatif model penelitian yang dikembangkan oleh Zhengpei Wang dan Xue Yang dengan menggunakan Generalized Structured Component Analysis (GSCA). Dengan menggunakan GSCA penelitian ini menguji data survei yang dikumpulkan dari salah satu situs reward-based crowdfunding di Indonesia. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan Elaboration Likelihood Model (ELM) untuk menghasilkan hipotesis-hipotesis guna menjawab dua pertanyaan tersebut.

**Hasil:** Penelitian ini menghasilkan rekomendasi informasi apa yang signifikan memengaruhi intensi pendana dalam mendanai reward-based crowdfunding dan adakah pengaruh karakteristik individu berdasarkan teori ELM terhadap intensi pendanaan. Sehingga dapat digunakan sebagai acuan pengembangan platform reward-based crowdfunding ke depannya.

**Kata Kunci:** Reward-based Crowdfunding, Intensi Pendanaan, Elaboration Likelihood Model, Generalized Structured Component Analysis

*Halaman ini sengaja dikosongkan*

# ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING FUNDING INTENTION IN REWARD-BASED CROWDFUNDING CAMPAIGN WITH STRUCTURAL EQUATION MODELLING

**Name** : Izzatul Isma  
**NRP** : 0521164000018  
**Department** : Information System FTEIC-ITS  
**Supervisor I** : Rully Agus Hendrawan, S.Kom., M.Eng.  
**Supervisor II** : Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc.

## ABSTRACT

**Background:** *Reward-based crowdfunding is one type of crowdfunding where funders will receive compensation for funds given in the form of products, services, or other forms of prizes. Crowdfunding is a mechanism for collecting funds online on a small scale but comes from a large number of people so that funds can be collected with a significant amount. So funding is an important factor in crowdfunding because it is the core of the crowdfunding business itself. If the funding target is not met then it will threaten the sustainability of a crowdfunding platform.*

**Problems:** *The problem faced is to attract potential funders that are willing to fund a campaign. Through the website, crowdfunding services show information about their fundraising projects to attract potential funders. The website is designed to influence potential funders by providing information related to fundraising projects. Thus, the funders can process the project information to decide whether to fund the project or not. At present, there is no minimum standard on what types of information should be included in creating a reward-based crowdfunding campaign. Therefore, it is necessary to know what type of information will affect funding intentions and is there any influence of individual characteristics based on factors influenced by the peripheral*

*route in the Elaboration Likelihood Model (ELM) theory on funding decisions. It is necessary to know in order to design the optimal appropriate information on the website to attract potential funders to fund the campaign.*

***Purpose:*** *This study aims to identify what type of information significantly influences campaign funding intentions on reward-based crowdfunding platforms and investigates whether individual characteristics based on the Elaboration Likelihood Model (ELM) theory significantly influence funding intentions.*

***Method:*** *This study will quantitatively analyze the research model developed by Zhengpei Wang and Xue Yang by using Generalized Structured Component Analysis (GSCA). By using GSCA this research examines the survey data collected from reward-based crowdfunding sites in Indonesia. The research uses the Elaboration Likelihood Model (ELM) approach to produce hypotheses to answer these two questions.*

***Results:*** *This research produces information recommendations that significantly influence the intention of funders in funding reward-based crowdfunding and is there any influence of individual characteristics based on ELM theory on funding intentions. So that it can be used as a reference for the development of crowdfunding reward-based platforms going forward.*

***Keywords:*** *Reward-based Crowdfunding, Funding Intention, Elaboration Likelihood Model, Generalized Structured Component Analysis*

*Halaman ini sengaja dikosongkan*

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Izzatul Isma  
NRP : 0521164000018  
Tempat/Tanggal lahir : Padang, 25 September 1998  
Fakultas/Departemen : Sistem Informasi, FTEIC  
Nomor Telp/Hp/email : 081364596229

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

“ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI INTENSI PENDANAAN DALAM KAMPANYE REWARD-BASED CROWDFUNDING DENGAN STRUCTURAL EQUATION MODELLING”

### **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, 19 Agustus 2019



Izzatul Isma  
NRP. 0521164000018

*Halaman ini sengaja dikosongkan*

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang atas seizin-Nya penulis dapat menyelesaikan buku penelitian tugas akhir yang berjudul Analisis Faktor Yang Memengaruhi Intensi Pendanaan Dalam Kampanye *Reward-based Crowdfunding* Dengan *Structural Equation Modelling* (Studi Kasus: Kolase.com). Tugas akhir ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Departemen Sistem Informasi FTEIC-ITS. Dalam pengerjaan tugas akhir penulis diiringi oleh pihak-pihak yang selalu memberi dukungan, saran, dan doa sehingga penelitian dapat berlangsung dengan baik. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Keluarga, terutama kedua orang tua penulis yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan selama menempuh pendidikan di Departemen Sistem Informasi ITS Surabaya dari awal hingga saat ini.
2. Bapak Dr. Mudjahidin, S.T., M.T. selaku Kepala Departemen Sistem Informasi ITS Surabaya.
3. Bapak Rully Agus Hendrawan, S.Kom., M.Eng. dan Bapak Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah mencurahkan waktu dan tenaga serta memberikan pemahaman dan pengetahuan demi keberlangsungan penelitian tugas akhir ini.
4. Ibu Erma Suryani, S.T., M.T., Ph.D. dan Ibu Mahendrawati ER, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran untuk membuat penelitian ini lebih baik lagi.
5. Ibu Nur Aini Rakhmawati, S.Kom., M.Sc.Eng., Ph.D. selaku dosen wali penulis yang selalu mendampingi penulis dalam menempuh pendidikan di Departemen Sistem Informasi ITS Surabaya.
6. Segenap dosen dan karyawan Departemen Sistem Informasi ITS Surabaya.

7. Teman-teman ASW yang telah menjadi keluarga di perantauan selama menempuh pendidikan di Kota Surabaya. Terutama untuk Tata, Adrian, Reza, Aufa dan Puja yang selama ini menjadi teman belajar dan mengerjakan tugas perkuliahan.
8. Teman-teman seperjuangan CRM Preferred Club terutama Hans, Eji, Afinda, Bagus, Tian, Arief, Ridho, Vira dan Rere yang senantiasa membantu penulis dalam pengerjaan penelitian tugas akhir ini.
9. Teman-teman lab SE yang telah memberikan saran dalam pengerjaan tugas akhir dan saling mengingatkan terhadap tugas-tugas pendukung penelitian tugas akhir ini.
10. Teman-teman Sistem Informasi 2016 (ARTEMIS) yang selalu memberikan bantuan dan dukungan serta telah bersama-sama selama perkuliahan.
11. Seluruh pihak-pihak yang telah membantu baik dalam pengerjaan tugas akhir maupun perkuliahan yang belum dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penelitian 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 kebermanfaat.

Surabaya, 11 Juni 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR TABEL.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Target Luaran.....	7
1.7 Relevansi.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Sebelumnya.....	9
2.2 Dasar Teori.....	14
2.2.1 <i>Crowdfunding</i> .....	14
2.2.2 <i>Elaboration Likelihood Model</i> .....	15
2.2.3 Hipotesis Penelitian.....	17
2.2.4 <i>Structural Equation Modelling</i> .....	19
2.2.4.1 <i>Generalized Structural Component Analysis (GSCA)</i> .....	20
2.2.4.2 Variabel SEM.....	21
2.2.4.3 Model SEM GSCA.....	23
2.2.4.4 Moderasi Pada SEM.....	24
2.2.5 Model Penelitian.....	26
2.2.6 Pengumpulan Data.....	29
2.2.7 Tahapan Analisis.....	31
2.2.7.1 Pra Pemrosesan Data.....	31
2.2.7.2 Analisis GSCA.....	33
2.2.8 Aplikasi SPSS.....	36

2.2.9 Aplikasi GeSCA.....	37
BAB III METODOLOGI .....	38
3.1 Tahapan Metodologi Penelitian .....	38
3.2 Penjabaran Metodologi Penelitian .....	40
3.2.1 Studi Pustaka.....	40
3.2.2 Membuat Kuesioner Survei.....	41
3.2.3 Pengambilan Data .....	41
3.2.4 Pra Pemrosesan Data.....	43
3.2.5 Uji Model Pengukuran .....	44
3.2.6 Uji Model Struktural .....	44
3.2.7 Uji <i>Overall Goodness of Fit Model</i> .....	44
3.2.8 Uji Moderasi .....	45
3.2.9 Analisis Hipotesis Dengan Model.....	45
3.2.10 Penyusunan Rekomendasi.....	46
3.2.11 Penyusunan Buku Tugas Akhir.....	46
BAB IV IMPLEMENTASI.....	47
4.1 Penyusunan Kuesioner .....	47
4.2 Pengambilan Data .....	61
4.3 Hasil Pencarian Data .....	63
4.3.1 Demografi Responden.....	64
4.3.2 Analisis Statistik Deskriptif .....	69
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....	77
5.1 Hasil Pengujian .....	77
5.1.1 Hasil Pra Pemrosesan Data .....	77
5.1.2 Hasil Uji Model Pengukuran.....	80
5.1.3 Hasil Uji Model Struktural.....	85
5.1.4 Hasil <i>Overall Goodness of Fit Model</i> .....	88
5.1.5 Hasil Uji Moderasi .....	89
5.1.6 Model Penelitian Akhir .....	91
5.1.7 Hasil Uji Hipotesis .....	92
5.2 Pembahasan.....	94
5.2.1 Perbandingan Dengan Penelitian Sebelumnya ....	94
5.2.2 Pembahasan Hasil Pengujian .....	99
5.2.2.1 Pembahasan Uji Model Pengukuran... ..	99
5.2.2.2 Pembahasan Uji Model Struktural ....	105
5.2.2.3 Pembahasan Uji Moderasi .....	109
5.2.3 Pembahasan Uji Hipotesis.....	112

5.2.4 Penyusunan Rekomendasi .....	114
5.2.5 Usulan Variabel .....	116
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>117</b>
6.1 Kesimpulan .....	117
6.2 Saran .....	119
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>121</b>
<b>LAMPIRAN A. KUESIONER .....</b>	<b>129</b>
<b>LAMPIRAN B. DATA RESPONDEN SURVEI .....</b>	<b>143</b>
<b>BIODATA PENULIS .....</b>	<b>152</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Hipotesis .....	4
Gambar 1.2 Kerangka Kerja Riset Laboratorium Sistem Enterprise .....	8
Gambar 2.1 Model SEM GSCA.....	24
Gambar 2.2 Efek Moderasi SEM .....	25
Gambar 2.3 Pengukuran Moderasi SEM.....	25
Gambar 2.4 Model Penelitian.....	27
Gambar 3.1 Metodologi Penelitian Bagian 1 .....	38
Gambar 3.2 Metodologi Penelitian Bagian 2 .....	39
Gambar 3.3 Metodologi Penelitian Bagian 3 .....	40
Gambar 3.4 Hasil Rekomendasi Sampel .....	42
Gambar 4.1 Struktur Kuesioner.....	58
Gambar 4.2 Contoh Penyebaran Kuesioner Melalui <i>Direct Message</i> .....	62
Gambar 4.3 Penyebaran Kuesioner Melalui Sosial Media Kolase.com.....	63
Gambar 4.4 Hasil Rekomendasi Sampel .....	64
Gambar 4.5 Rentang Usia Responden.....	65
Gambar 4.6 Jenis Kelamin Responden.....	65
Gambar 4.7 Pendidikan Terakhir Responden.....	67
Gambar 4.8 Frekuensi Mengikuti <i>Campaign</i> .....	67
Gambar 4.9 Terakhir Kali Responden Mendanai <i>Campaign</i> .	69
Gambar 5.1 Model Penelitian Akhir .....	92

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya 1 .....	9
Tabel 2.2 Penelitian Sebelumnya 2 .....	10
Tabel 2.3 Penelitian Sebelumnya 3 .....	11
Tabel 2.4 Penelitian Sebelumnya 4 .....	12
Tabel 2.5 Penelitian Sebelumnya 5 .....	13
Tabel 2.6 Penjelasan Hipotesis.....	17
Tabel 2.7 Kriteria Nilai <i>R Square</i> .....	35
Tabel 3.1 Parameter <i>Overall Goodness of Fit Model</i> .....	45
Tabel 4.1 Pertanyaan Kuesioner.....	47
Tabel 4.2 Penjelasan Skala Likert .....	60
Tabel 4.3 Domisili Responden .....	66
Tabel 4.4 Profesi Responden.....	68
Tabel 4.5 Hasil Kuesioner <i>Product Innovativeness</i> .....	69
Tabel 4.6 Hasil Kuesioner <i>Product Quality</i> .....	70
Tabel 4.7 Hasil Kuesioner <i>Creator Ability</i> .....	71
Tabel 4.8 Hasil Kuesioner <i>Platform Reputation</i> .....	72
Tabel 4.9 Hasil Kuesioner <i>Webpage Design</i> .....	72
Tabel 4.10 Hasil Kuesioner <i>Product Knowledge</i> .....	73
Tabel 4.11 Hasil Kuesioner <i>Funding Intention</i> .....	74
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Data .....	78
Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas Data .....	80
Tabel 5.3 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> .....	80
Tabel 5.4 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Akhir.....	82
Tabel 5.5 Nilai AVE .....	83
Tabel 5.6 Matrik <i>Discriminant Validity</i> .....	84
Tabel 5.7 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> .....	85
Tabel 5.8 Nilai <i>Path Coefficients</i> .....	86
Tabel 5.9 Nilai <i>R Square</i> Variabel Laten Endogen .....	87
Tabel 5.10 Hasil Uji <i>Overall Goodness of Fit Model</i> .....	88
Tabel 5.11 Hasil Uji Regresi Linear Variabel Moderator .....	89
Tabel 5.12 Hasil Uji Hipotesis .....	93
Tabel 5.13 Perbandingan Dengan Penelitian Sebelumnya.....	94



# BAB I

## PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian yang mendasari penelitian tugas akhir, serta manfaat yang diperoleh dari penelitian tugas akhir ini.

### 1.1 Latar Belakang

Pada era digital saat ini otomatisasi menggunakan internet menjadi kunci hampir semua sektor industri di Indonesia. Hal ini sangat wajar mengingat pengguna internet di Indonesia menembus 171,17 juta orang menurut data yang dihimpun oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2018). Tak terkecuali industri *financial technology* (*fintech*). Menurut data Otoritas Jasa Keuangan Indonesia, per Juli 2019 industri *fintech* telah mengumpulkan dana sebesar 49,79 triliun rupiah (OJK, 2019). Namun, industri *crowdfunding* di Indonesia masih sangat terbatas, menurut dewan komisioner OJK pelaku *fintech* Indonesia masih didominasi oleh sektor *Payment* sebesar 43%, *Lending* sebesar 17%, *Aggregator* 13%, sisanya berbentuk *Personal or financial planning*, *Crowdfunding*, dan lain-lain (Hadad, 2017). Sedangkan dalam skala global saat ini industri *crowdfunding* merupakan industri *fintech* yang berkembang pesat. Per bulan September 2019 nilai transaksi *crowdfunding* mencapai 6.923,6 juta dolar AS atau sekitar 97 triliun rupiah. Pada tahun 2023 nilai transaksi *crowdfunding* akan menjadi 11.985,6 juta dolar AS atau 168 triliun rupiah (Statista Global Consumer Survey, 2019).

Dengan pengguna internet Indonesia yang besar dan semakin banyaknya pelaku usaha yang menggunakan *fintech* sebagai alternatif untuk mendapat suntikan dana seharusnya industri *crowdfunding* di Indonesia dapat lebih berkembang lagi dari saat ini. *Crowdfunding* sendiri adalah mekanisme pengumpulan dana secara daring dalam skala kecil namun berasal dari jumlah orang yang besar sehingga dapat terkumpul

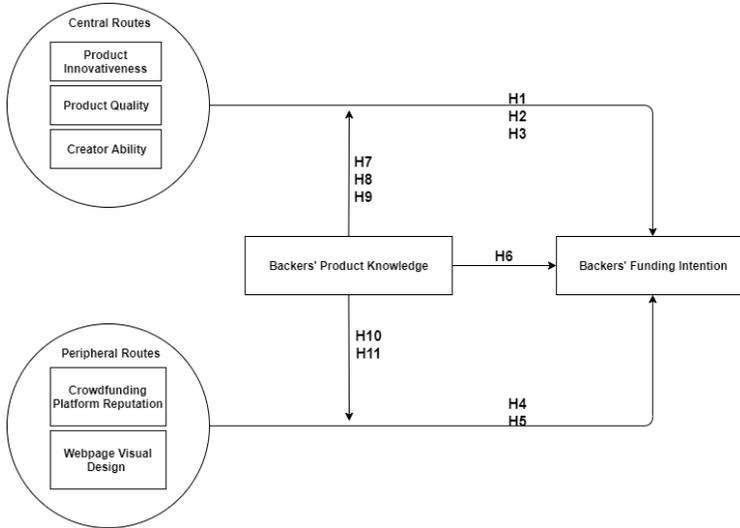
dana dengan jumlah yang signifikan. Di Indonesia layanan *crowdfunding* sendiri masih di dominasi dengan *donation-based crowdfunding* yang bergerak di bidang sosial non-profit seperti Kitabisa.com, AyoPeduli.id, donasionline.id, YukBantu.com dan sebagainya. Pada *donation-based crowdfunding* pendana mendapatkan umpan balik berupa perkembangan dari proyek sosial yang didanai. Sedangkan pada *reward-based crowdfunding* pendana mendanai proyek pengembangan suatu produk atau jasa yang dimana pendana akan mendapat umpan balik berupa produk atau jasa itu sendiri atau hadiah yang secara eksklusif hanya diberikan kepada pendana. Karena di Indonesia tipe *crowdfunding* yang populer adalah yang berbasis sosial sehingga tidak berdampak signifikan kepada ekonomi nasional.

Namun jika *crowdfunding* tipe non sosial seperti *reward-based crowdfunding* dapat lebih dikembangkan maka akan banyak membantu pelaku usaha kecil dan menengah untuk mewujudkan usahanya yang sebelumnya terkendala pendanaan. Hal ini tentu saja akan berpengaruh positif kepada ekonomi nasional karena usaha kecil menengah berkontribusi sebanyak 36,82% terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia (Budimanta, 2019). Jika usaha kecil menengah berkembang lebih pesat lagi dengan adanya pendanaan dari *crowdfunding* maka usaha kecil menengah dapat memberikan kontribusi lebih besar lagi bagi ekonomi Indonesia. Salah satu pelopor layanan *reward-based crowdfunding* di Indonesia adalah Wujudkan.com yang berdiri tahun 2012. Wujudkan.com merupakan *reward-based crowdfunding* yang bergerak di bidang industri kreatif, seperti film, komik dan *games*. Namun situs ini berhenti beroperasi pada 2017 karena banyaknya pendanaan yang tak mencapai target dan biaya operasional yang besar (Atmodjo, 2018).

Saat ini muncul layanan *reward-based crowdfunding* di Indonesia yang didirikan oleh Raden Maulana pada 1 Februari 2018 lalu yaitu Kolase.com. Kolase.com bertujuan menghubungkan artis (seniman) dan audiens dalam kolaborasi seni sehingga seniman dapat fokus dengan karyanya tanpa harus lelah memikirkan biaya produksi di awal dan resiko yang bisa

mereka hadapi jika ternyata karya mereka tidak laku di pasaran (Maulana, 2018). Di kolase.com, pendana dapat mendanai proyek seni dari para seniman seperti album musik, komik, konser, pemutaran film dan sebagainya dengan imbalan produk seni tersebut dan atau *exclusive merchandise* dari seniman tersebut. Karena *reward-based crowdfunding* di Indonesia masih sangat terbatas maka belum banyak penelitian yang secara khusus meneliti tentang *reward-based crowdfunding*. Terutama penelitian mengenai topik pendanaan pada *reward-based crowdfunding* karena pendanaan merupakan tombak dari kerbelangungan sebuah *platform crowdfunding*. Hal ini dapat dilihat dari kasus tutupnya *platform reward-based crowdfunding* pertama di Indonesia yaitu Wujudkan.com yang tutup karena banyak pendanaan yang tidak berhasil (Atmodjo, 2018).

Penelitian ini membahas tentang menganalisis intensi dari pendana mengapa mau mendanai proyek atau kampanye pada layanan *reward-based crowdfunding* Kolase.com, untuk membantu memahami apa saja yang memengaruhi intensi dari pendana sehingga dapat memaksimalkan target pendanaan. Mengingat *reward-based crowdfunding* sebelumnya yaitu Wujudkan.com yang tutup karena banyak kampanye yang tidak mencapai target pendanaan. Penelitian ini menggunakan model konseptual dari penelitian (Wang & Yang, 2019) yang ditunjukkan pada Gambar 1.1. Model konseptual dan hipotesis akan dijadikan acuan untuk menganalisis lebih lanjut. Pengumpulan data untuk penelitian dilakukan dengan membuat survei yang ditujukan kepada pendana dari Kolase.com. Setelah survei dilakukan data akan dianalisis dengan menggunakan metode *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA). Model akan dianalisis bertingkat, lalu buktikan hipotesis, kesalahan (*error*) pada kuesioner dianalisis, model hubungan yang diteliti timbal balik (*recursive*), menjelaskan hubungan kausal dari variabel laten yang tidak teramati sehingga perlu menggunakan metode GSCA. GSCA dapat mengamati variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung.



**Gambar 1.1** Model Hipotesis

Penelitian ini menggunakan model konseptual tersebut karena pada penelitian acuan model ini dapat menjelaskan pengaruh jenis informasi yang terdapat pada halaman situs web terhadap intensi pendanaan pada *platform reward-based crowdfunding*. Model ini menggunakan perspektif *Elaboration Likelihood Model (ELM)* untuk mempelajari intensi pendana dari dua rute, yaitu rute sentral dan rute periferal serta moderasi antara keduanya. Dari model hipotesis yang dijelaskan pada Gambar 1.1 penelitian ini meneliti bagaimana pengaruh faktor *product innovativeness*, *product quality*, *creator ability*, *crowdfunding platform reputation*, *webpage visual design* dan *product knowledge* terhadap intensi pendanaan serta bagaimana efek moderasi dari faktor *product knowledge* terhadap hubungan faktor lainnya dengan intensi pendanaan. Oleh karena itu digunakan salah satu *platform reward-based crowdfunding* di Indonesia yang masih berjalan hingga saat sekarang ini yaitu Kolase.com. Kolase.com dapat dikatakan sebagai *platform reward-based crowdfunding* karena proses bisnisnya yang dimana setelah pendana memberikan sejumlah dana kepada kreator kampanye maka akan diberikan kompensasi dalam

bentuk selain uang. Pada Kolase.com disediakan fasilitas untuk memuat semua informasi kampanye di halaman situs web mereka berdasarkan faktor *product innovativeness*, *product quality*, *creator ability*, *crowdfunding platform reputation*, *webpage visual design* sehingga bisa diterapkan model konseptual oleh (Wang & Yang, 2019).

## 1.2 Rumusan Masalah

Pendanaan merupakan merupakan faktor yang menentukan keberhasilan sebuah *platform crowdfunding*. Jika pendanaan terus-menerus tidak terpenuhi maka akan berakibat tutupnya sebuah *platform crowdfunding*. Oleh karena itu penelitian ini menganalisis informasi apa yang dapat memengaruhi intensi pendanaan agar dapat membantu pengembang *platform reward-based crowdfunding*. Dengan mengetahui informasi apa saja yang dapat menarik calon pendana mendanai sebuah kampanye *reward-based crowdfunding*, pengembang dapat merancang kampanye yang dapat menarik intensi pendanaan calon pendana berdasarkan jenis informasi yang dicantumkan dalam deskripsi kampanye. Terdapat beberapa jenis informasi yang dapat dicantumkan dalam deskripsi kampanye untuk memengaruhi intensi pendanaan. Seperti inovasi dan kualitas dari produk yang ditawarkan, dalam *reward-based crowdfunding*. Informasi mengenai kemampuan dari kreator kampanye dapat pula menjadi pertimbangan calon pendana untuk mendanai kampanye. Selain informasi spesifik mengenai kampanye, terdapat juga hal-hal lain yang dapat memengaruhi intensi pendanaan seperti reputasi *platform crowdfunding* dan desain visual situs web yang biasanya dipengaruhi kepribadian atau karakteristik individu.

Sehingga perlu diperhatikan karakteristik individu calon pendana itu sendiri. Menurut teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), ada calon yang memiliki pengetahuan produk yang baik sehingga lebih membutuhkan informasi yang spesifik mengenai kampanye yang akan didanai. Sedangkan calon pendana yang tidak memiliki pengetahuan produk yang baik akan lebih cenderung mempertimbangkan berdasarkan

karakteristik individu yang dimiliki. Selain pengembang *platform* belum mengetahui jenis informasi yang secara signifikan memengaruhi intensi pendanaan. Perlu diketahui apakah aspek karakteristik individu berdasarkan faktor desain visual web dan reputasi *platform* yang merupakan bagian dari rute periferal pada teori ELM secara signifikan memengaruhi intensi pendanaan. Hal ini perlu diketahui untuk mengembangkan *platform reward-based crowdfunding* selain dari sisi informasi kampanyenya itu sendiri. Sehingga pengembang *platform reward-based crowdfunding* mendapat rekomendasi untuk merancang informasi pada kampanye yang sesuai untuk dapat lebih maksimal menarik calon pendana untuk mendanai kampanye.

### 1.3 Batasan Masalah

Sesuai dengan deskripsi permasalahan yang telah dijelaskan, berikut adalah batasan masalah dari penelitian tugas akhir ini:

1. Model struktural yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada model yang telah diuji pada penelitian “*Understanding backers’ funding intention in reward crowdfunding: An elaboration likelihood perspective*” (Wang & Yang, 2019).
2. Data survei yang digunakan dalam penelitian diambil dari pengikut Instagram dan Twitter Kolase.com.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian tugas akhir ini berdasarkan perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi aspek yang signifikan memengaruhi intensi pendanaan pada suatu kampanye *reward-based crowdfunding*.
2. Mengidentifikasi pengaruh karakteristik individu berdasarkan teori ELM terhadap intensi pendanaan kampanye *reward-based crowdfunding*.
3. Memberikan rekomendasi mengenai aspek apa saja yang memengaruhi intensi pendanaan kepada kreator kampanye dan manajemen *platform reward-based crowdfunding*

untuk menyesuaikan pengembangan layanan *crowdfunding* kedepannya.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Berikut manfaat yang diperoleh, dengan melihat dari tiga sudut pandang, yaitu sudut pandang akademik dan bagi manajemen layanan dan kreator kampanye *reward-based crowdfunding*:

1. Dari sisi akademik adalah untuk mengetahui gambaran umum faktor yang memengaruhi intensi pendanaan pada situs *reward-based crowdfunding* di Indonesia.
2. Dari sisi manajemen situs *reward-based crowdfunding* adalah mendapat pengetahuan tentang faktor yang memengaruhi pendana sehingga dapat mengambil langkah yang tepat untuk pengembangan *platform*.
3. Dari sisi kreator kampanye *reward-based crowdfunding* adalah mendapat pengetahuan mengenai jenis informasi apa saja yang harus disertakan agar menarik minat pendana untuk mendanai kampanye.

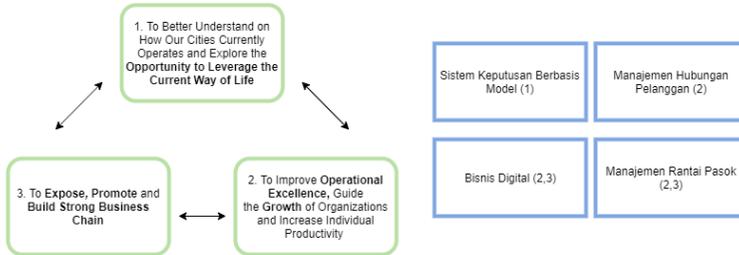
## 1.6 Target Luaran

Target luaran dari penelitian “Analisis Faktor Yang Memengaruhi Intensi Pendanaan Dalam Kampanye *Reward-based Crowdfunding* Dengan *Structural Equation Modelling*” ini adalah berupa buku tugas akhir yang berisi penjelasan tentang penelitian ini beserta hasilnya. Penelitian ini dapat dimanfaatkan baik untuk keperluan akademik maupun untuk kreator kampanye dan manajemen *platform reward-based crowdfunding* demi pengembangan *platform* kedepannya. Penelitian ini dijadikan sebagai pengabdian masyarakat agar bisa secara langsung dimanfaatkan oleh manajemen *platform reward-based crowdfunding* Kolase.com.

## 1.7 Relevansi

Tugas akhir ini berkaitan dengan mata kuliah Manajemen Hubungan Pelanggan dan Bisnis Digital yang merupakan mata kuliah dari Laboratorium Sistem Enterprise (SE). Terdapat empat topik penelitian utama pada Laboratorium Sistem

Enterprise yaitu *Customer Relationship Management (CRM)*, *Enterprise Resource Planning (ERP)*, *Supply Chain Management (SCM)* dan *Business Process Management (BPM)*. Penelitian tugas akhir ini termasuk ke dalam topik *Customer Relationship Management (CRM)*.



**Gambar 1.2** Kerangka Kerja Riset Laboratorium Sistem Enterprise

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijabarkan tinjauan pustaka yang akan digunakan dalam penelitian tugas akhir ini, yang berisi penelitian-penelitian sebelumnya, dasar teori dan metode yang digunakan dalam pengerjaan.

### 2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian tugas akhir ini akan dijelaskan pada Tabel 2.1 hingga Tabel 2.5 berikut:

**Tabel 2.1** Penelitian Sebelumnya 1

Penelitian 1	
Judul	<i>Understanding Backers' Funding Intention in Reward Crowdfunding: An Elaboration Likelihood Perspective</i>
Nama, Tahun	Zhengpei Wang dan Xue Yang, 2019.
Gambaran Umum	Penelitian ini membahas mengenai intensi pendana pada salah satu situs <i>reward-based crowdfunding</i> di Cina tahun 2019. Penelitian ini menguji faktor <i>product innovativeness, product quality, creator ability, webpage visual design, crowdfunding platform reputation, product knowledge, funding intention</i> terhadap pendanaan sebuah kampanye pada platform JD Crowdfunding ( <a href="https://z.jd.com">https://z.jd.com</a> ) dari perspektif ELM. Penelitian ini menggunakan

	metode SEM untuk menganalisis data.
Keterkaitan Penelitian	Penelitian ini menjadi acuan utama dalam pengerjaan tugas akhir ini. Objek penelitian yaitu tentang intensi pendana dalam mendanai kampanye <i>reward-based crowdfunding</i> menggunakan perspektif ELM dan metode analisis menggunakan SEM dengan studi kasus yang terjadi di Indonesia.

**Tabel 2.2** Penelitian Sebelumnya 2

Penelitian 2	
Judul	<i>The Influence of Online Information on Investing Decisions of Reward-based Crowdfunding</i>
Nama, Tahun	Sheng Bi, <i>et al.</i> , 2017.
Gambaran Umum	Setiap kreator proyek <i>crowdfunding</i> dapat membuat dan merancang halaman situs web untuk menunjukkan informasi mengenai proyek mereka. Pendana dapat memproses informasi proyek ini untuk memutuskan apakah akan mendanai proyek atau tidak. Penelitian ini membahas tentang jenis informasi apa yang akan memengaruhi intensi pendanaan dan apakah karakteristik individu dari sisi pengetahuan akan produk

	memengaruhi keputusan pendanaan yang dilihat dari perspektif ELM. Penelitian ini menggunakan data survei yang dikumpulkan dari Cina.
Keterkaitan Penelitian	Penelitian ini memiliki kesamaan pada objek penelitian yaitu <i>reward-based crowdfunding</i> dan juga menggunakan perspektif ELM. Akan tetapi penelitian ini hanya berfokus pada bagaimana informasi daring dari proyek mempengaruhi keputusan pendana dalam mendanai proyek.

**Tabel 2.3** Penelitian Sebelumnya 3

Penelitian 3	
Judul	<i>Strategies for Reward-based Crowdfunding Campaigns</i>
Nama, Tahun	Sascha Kraus, <i>et al.</i> , 2016.
Gambaran Umum	<i>Crowdfunding</i> merupakan cara alternatif untuk mendanai usaha wirausaha dan menarik minat tinggi dalam penelitian serta praktik. Penelitian ini menganalisis strategi kampanye <i>reward-based crowdfunding</i> dan alat komunikasi mereka salah satunya adalah situs web. Untuk melakukan ini, 446 proyek crowdfunding dikumpulkan dan dianalisis secara empiris. Penelitian ini mengadopsi model

	dari <i>theory of communication</i> (Schulz von Thun, 2000).
Keterkaitan Penelitian	Penelitian ini memiliki kesamaan objek yang akan diteliti, yaitu mengenai <i>reward-based crowdfunding</i> . Akan tetapi pada penelitian ini akan berfokus kepada strategi untuk kampanye <i>reward-based crowdfunding</i> . Sehingga penelitian ini membahas bagaimana strategi kampanye agar dapat sukses didanai.

**Tabel 2.4** Penelitian Sebelumnya 4

Penelitian 4	
Judul	<i>What Explains the Success of Reward-based Crowdfunding Campaigns as They Unfold? Evidence from The French Crowdfunding Platform KissKissBankBank</i>
Nama, Tahun	Mikael Petitjean, 2018.
Gambaran Umum	Penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan dari <i>platform crowdfunding</i> KissKissBank di Perancis untuk mengidentifikasi beberapa faktor keberhasilan yang mendukung nilai ketika pendana memutuskan untuk mendukung kampanye berbasis hadiah. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor sukses ini berkembang ketika kampanye berlangsung. Penelitian ini

	menggunakan <i>linear probability model</i> (LPM) sebagai metode penelitian.
Keterkaitan Penelitian	Penelitian ini memiliki kesamaan objek yang akan diteliti, yaitu mengenai <i>reward-based crowdfunding</i> . Akan tetapi pada penelitian ini akan berfokus kepada faktor apa yang membuat sebuah kampanye <i>reward-based crowdfunding</i> bisa sukses.

**Tabel 2.5** Penelitian Sebelumnya 5

Penelitian 5	
Judul	<i>“The More Options, The Better?” Investigating the Impact of The Number of Options on Backers’ Decisions in Reward-based Crowdfunding Projects</i>
Nama, Tahun	Zhao Du, <i>et al.</i> , 2019.
Gambaran Umum	Jumlah opsi dalam proyek <i>crowdfunding</i> berbasis hadiah memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pendana. Jumlah opsi yang dimaksud adalah opsi hadiah yang didapat tergantung besar pendanaan. Penelitian ini meneliti lebih lanjut penelitian sebelumnya yang memberikan hasil dua cabang untuk dampak pada keputusan pendana mendukung proyek. Penelitian sebelumnya juga mengabaikan dampak pada

	keputusan pendana tentang opsi mana yang harus dipilih.
Keterkaitan Penelitian	Penelitian ini memiliki kesamaan objek yang akan diteliti, yaitu mengenai <i>reward-based crowdfunding</i> . Akan tetapi pada penelitian ini akan berfokus pengaruhi jumlah opsi dari hadiah kepada keputusan pendana untuk mendanai kampanye dan apa dampak pilihan pendana terhadap opsi tersebut.

## 2.2 Dasar Teori

Pada bagian dasar teori ini akan menjelaskan terkait landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian tugas akhir dan metode yang digunakan dalam penelitian. Dasar teori yang akan dijelaskan adalah mengenai *crowdfunding*, *elaboration likelihood model*, hipotesis penelitian, *structural equation modelling*, model penelitian, pengumpulan data, tahapan penelitian, aplikasi SPSS dan aplikasi GeSCA.

### 2.2.1 Crowdfunding

*Crowdfunding* merupakan mekanisme pengumpulan dana secara daring dalam skala kecil namun berasal dari jumlah orang yang besar sehingga dapat terkumpul dana dengan jumlah yang signifikan. *Crowdfunding* berbeda dari sumber pendanaan tradisional lainnya seperti pinjaman bank dan pembiayaan modal ventura yang rumit. Artinya *crowdfunding* menawarkan kepada kreator proyek akses yang mudah ke modal awal usaha dari populasi yang lebih luas (Bagheri, et al., 2019). *Crowdfunding* juga dapat didefinisikan sebagai bentuk undangan terbuka melalui internet, untuk penyediaan sumber daya keuangan baik dalam bentuk sumbangan atau sebagai imbalan atas beberapa bentuk hadiah dan / atau hak suara untuk mendukung sebuah inisiatif untuk tujuan tertentu (Wehnert, et

al., 2019). Berikut ini penjelasan mengenai jenis *crowdfunding* oleh Massolution yang dipublikasikan dalam laporan industri *crowdfunding* tahun 2013:

1. *Equity-based crowdfunding*  
Pada tipe ini pendana akan mendapat kompensasi dalam bentuk ekuitas atau pendapatan atau pengaturan saham dari hasil proyek penggalangan dana tersebut.
2. *Lending-based crowdfunding*  
Pada tipe ini mekanisme sama dengan pemberian pinjaman. Pendana akan meminjamkan sejumlah dana untuk proyek lalu mendapat kompensasi secara berkala berupa bunga dan pengembalian dana setelah proyek berhasil.
3. *Reward-based crowdfunding*  
Pada tipe ini pendana akan memberikan uang untuk proyek dengan mengharapkan mendapatkan keuntungan atau kompensasi selain uang. Bisa berupa produk atau layanan dari proyek itu sendiri atau hadiah lainnya.
4. *Donation-based crowdfunding*  
Pada tipe ini pendana tidak mengharapkan kompensasi dari pemilik proyek. Karena pada tipe ini proyek merupakan proyek yang berbasis sosial. Biasanya pendana hanya akan mendapat informasi dari kemajuan proyek yang didanai.

### **2.2.2 Elaboration Likelihood Model**

*Elaboration Likelihood Model* (ELM) adalah teori proses ganda yang biasanya digunakan untuk menjelaskan proses yang mendasari perubahan sikap. ELM ini dikembangkan oleh Richard E Petty dan John T. Cacioppo, 1980. Teori ini menganggap ada dua rute utama untuk memengaruhi individu untuk mengubah sikap mereka yaitu rute sentral dan rute periferal. Berikut penjelasan mengenai rute dalam ELM:

1. Rute Sentral  
Jika penerima informasi memiliki motivasi dan kemampuan untuk menganalisis, mempertimbangkan, membandingkan informasi dengan pengetahuan yang dimilikinya. Sehingga, rute sentral mencakup faktor-faktor yang menarik bagi

kognisi rasional dari penerima pesan yang mengevaluasi informasi baru dengan cara yang logis.

## 2. Rute Periferal

Rute ini digunakan ketika penerima pesan memiliki sedikit atau tidak ada minat pada subjek dan/atau kemampuan yang rendah untuk memproses informasi. Sikap dan poin penerima sangat mungkin dipengaruhi oleh kesan pertama bagian awal dari pesan, suasana hati dan faktor-faktor eksternal lainnya dari informasi.

Kemungkinan elaborasi (*elaboration likelihood*) adalah suatu kemungkinan bahwa penerima pesan akan mengevaluasi informasi secara kritis dan logis. Tingkat kemungkinan elaborasi yang tinggi biasanya menandakan pengaruh dari rute sentral (Sussman & Siegal, 2003). Sebaliknya, rute periferal menandakan tingkat kemungkinan elaborasi yang rendah. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kemungkinan elaborasi terutama mengacu pada motivasi dan kemampuan individu. Studi sebelumnya menemukan bahwa keterlibatan masalah (Kwon & Chung, 2010), tanggung jawab pribadi (Petty & Cacioppo, 1980), keahlian individu, dan pengetahuan individu menentukan tingkat kemungkinan elaborasi (Tseng & Wang, 2016).

Penelitian tugas akhir ini mengadopsi penelitian acuan (Wang & Yang, 2019) dalam menggunakan teori ELM untuk menjelaskan niat pendanaan pendana. Alasan penggunaan ELM dalam penelitian ini adalah pertama, halaman situs web presentasi proyek *crowdfunding* dapat dianggap sebagai informasi persuasi, yang digunakan untuk meyakinkan pendana potensial untuk mendanai proyek. Fungsi dari halaman situs web pameran proyek sesuai untuk kondisi ELM yang berlaku. Kedua, para pendana perlu memproses informasi proyek sebelum mereka membuat keputusan pendanaan, oleh karena itu kreator proyek biasanya berusaha sekuat tenaga untuk menarik perhatian calon pendana. Seluruh proses *crowdfunding* sesuai dengan kategori penjelasan ELM.

### 2.2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yang digunakan pada penelitian tugas akhir ini mengacu pada penelitian yang berjudul “*Understanding backers’ funding intention in reward crowdfunding: An elaboration likelihood perspective*” (Wang & Yang, 2019). Halaman situs web pengantar proyek yang terdapat pada *platform reward-based crowdfunding* dapat dianggap sebagai iklan proyek. Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi halaman situs web proyek sebagai konstruksi persuasi dalam ELM.

Daengan mengadopsi teori ELM pada penelitian acuan (Wang & Yang, 2019) maka variabel dibagi menjadi rute sentral, rute periferal dan moderasi. Rute sentral mencakup inovasi produk, persepsi kualitas produk, dan kemampuan kreator karena perilaku *crowdfunding* dapat dianggap sebagai perilaku investasi dan pra-pembelian. Sedangkan untuk rute periferal mencakup reputasi *platform crowdfunding* dan desain visual halaman situs web.

Pengetahuan produk diadopsi sebagai kemungkinan elaborasi dalam teori ELM atau disebut sebagai moderasi pada analisis. *Crowdfunding* dapat dianggap sebagai perilaku investasi, pendana dapat kehilangan uang mereka jika mereka membuat keputusan yang salah. Karena itu, mereka harus membuat keputusan pendanaan dengan cermat.

Pengetahuan produk membantu pendukung mengevaluasi proyek secara ilmiah dan memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pendanaan. Oleh karena itu, pengetahuan produk dapat memoderasi pengaruh rute sentral dan periferal pada intensi pendanaan. Hubungan antara variabel-variabel yang menunjukkan hipotesis penelitian digambarkan pada Gambar 1.1, dan argumen rinci yang mendukung hubungan ini dijelaskan pada Tabel 2.6 berikut:

#### **Tabel 2.6** Penjelasan Hipotesis

<b>Kode Hipotesis</b>	<b>Deskripsi</b>
H1	Inovatifitas produk secara positif memengaruhi intensi pendanaan.
H2	Kualitas produk yang dirasakan secara positif memengaruhi intensi pendanaan.
H3	Kemampuan kreator secara positif memengaruhi intensi pendanaan.
H4	Reputasi <i>platform crowdfunding</i> secara positif memengaruhi intensi pendanaan.
H5	Desain visual situs web secara positif memengaruhi intensi pendanaan.
H6	Pengetahuan pendana akan produk secara positif memengaruhi intensi pendanaan.
H7	Pengetahuan produk secara positif memoderasi efek inovasi produk pada intensi pendanaan.
H8	Pengetahuan produk secara positif memoderasi pengaruh kualitas produk yang dirasakan pada intensi pendanaan.
H9	Pengetahuan produk secara positif memoderasi pengaruh kemampuan kreator pada intensi pendanaan.
H10	Pengetahuan produk memoderasi pengaruh reputasi <i>crowdfunding platform</i> secara negatif terhadap intensi pendanaan.
H11	Pengetahuan produk secara negatif memoderasi efek desain visual halaman web pada intensi pendanaan.

### 2.2.4 Structural Equation Modelling

*Structural Equation Modelling* (SEM) adalah sekumpulan metode statistik yang memungkinkan pengukuran sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. SEM merupakan model tentang struktur hubungan yang menjelaskan kualitas antar faktor pada suatu variabel (Ghozali, 2017), yang SEM termasuk dalam adalah analisis faktor (*factor analysis*), analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*), analisis jalur (*path analysis*) dan regresi (*regression*) (Sarwono, 2010). SEM dapat dianggap sebagai perpaduan analisis regresi dengan analisis faktor. SEM digunakan untuk menyelesaikan model persamaan dengan variabel terikat lebih dari satu dan pengaruh timbal balik (*recursive*) (Bagus, 2016). Metode SEM dipilih karena mampu menanggapi kesalahan pengukuran dalam variabel yang diamati (indikator atau *observed variable*), baik dependen dan independen. Selain itu, SEM memungkinkan untuk dengan mudah mengembangkan, memperkirakan, dan menguji model multivariabel yang kompleks (Raykov & Marcoulides, 2014).

Dalam perkembangannya, metode SEM terbagi menjadi dua jenis, yaitu *Covariance Based Structural Equation Modelling* (CB-SEM) dan *Variance atau Component Based Structural Equation Modelling* (VB-SEM). *Covariance* sendiri adalah suatu nilai yang menunjukkan hubungan linear antara dua variabel, yaitu X dan Y. Jika variabel memiliki hubungan linear positif, maka nilai *covariance* adalah positif. Jika hubungan antara X dan Y berlawanan, maka nilai *covariance* adalah negatif. Jika tidak terdapat hubungan antara dua variabel X dan Y, maka nilai *covariance* adalah nol (Newbold, 1992). Sedangkan *variance* adalah penyimpangan data dari nilai rata-rata data sampel. *Variance* mengukur penyimpangan data dari nilai rata-rata suatu sampel, sehingga merupakan suatu ukuran untuk variabel-variabel metrik. Suatu variabel pasti memiliki *variance* yang bernilai positif, jika nol maka bukan variabel tapi konstanta (Haryono, 2016). Metode VB-SEM sendiri terbagi lagi menjadi dua yaitu *Partial Least Square* (PLS) dan *Generalized Structural Component Analysis* (GSCA).

Pada metode CB-SEM terdapat kelemahan, yaitu asumsi CB-SEM seperti analisis parametrik, variabel yang diobservasi harus memiliki *multivariate normal distribution* dan harus independen satu sama lain. Jika sampel terlalu kecil dan tidak asimtotik akan memberikan hasil estimasi parameter dan model statistik yang kurang baik. Oleh karena itu dikembangkanlah metode PLS yang berbasis *variance* (VB-SEM) yang dapat mengatasi kelemahan dari CB-SEM yang memiliki asumsi kritis terhadap jumlah sampel yang besar karena bersifat non parametrik (Haryono, 2016). Namun metode PLS juga memiliki kelemahan yaitu tidak diketahuinya nilai *dari overall goodness fit* pada model. Nilai *overall goodness fit* digunakan untuk menentukan kecocokan dari model terhadap data dan sulit untuk membandingkan dengan model alternatif. Metode GSCA dikembangkan untuk mengatasi permasalahan tersebut (Ghozali, 2008).

GSCA menggabungkan karakteristik yang terdapat pada CB-SEM dan VB-SEM varian sebelumnya yaitu metode PLS. GSCA dapat menangani variabel laten dengan banyak indikator sama seperti metode PLS, mensyaratkan kriteria *goodness of fit* model serta indikator dan konstruksinya harus berkorelasi seperti CB-SEM. GSCA memiliki tujuan yang sama dengan PLS, tidak mensyaratkan asumsi *multivariate normality* data seperti pada CB-SEM dan bisa dilakukan pengujian tanpa sampel yang besar (Haryono, 2016). Oleh karena itu metode GSCA digunakan sebagai metode pengujian pada penelitian ini karena tidak harus memiliki sampel yang besar dan data tidak harus terdistribusi normal multivariat.

#### **2.2.4.1 Generalized Structural Component Analysis (GSCA)**

*Generalized Structural Component Analysis* atau GSCA merupakan salah satu metode yang termasuk dalam SEM berbasis *variance* (VB-SEM). Metode ini pertama kali diusulkan oleh Heungsun Hwang dan Yoshio Takane pada tahun 2004. GSCA dapat mengatasi kelemahan dari metode sebelumnya yaitu CB-SEM dan PLS. Hal tersebut memungkinkan karena metode GSCA tidak membutuhkan

sampel yang besar serta datanya tidak harus terdistribusi normal multivariat. Selain itu GSCA memiliki *criteria global least square optimization* yang dapat meminimumkan *sum squares residual* untuk memperoleh estimasi parameter model (Ningsih, et al., 2013).

Selain itu kelebihan GSCA adalah dapat menganalisis secara bersamaan indikator dengan bentuk reflektif dan formatif (Ghozali, 2008). Indikator atau variabel teramati dianggap sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel laten berdasarkan teori pengukuran klasik. Pada model indikator reflektif, indikator-indikator pada suatu konstruk dipengaruhi oleh konsep yang sama. Perubahan dalam satu item atau indikator akan mempengaruhi perubahan indikator lainnya dengan arah yang sama. Namun kenyataannya indikator dapat dibentuk dalam bentuk formatif. Dalam model formatif, indikator dipandang sebagai variabel yang mempengaruhi variabel laten (Haryono, 2016). Menurut (Ghozali, 2008) metode GSCA memiliki asumsi-asumsi sebagai berikut:

1. Sampel dapat berukuran kecil (35 – 50 sampel) atau di bawah 100 sampel.
2. Variabel yang diamati tidak harus terdistribusi normal multivariat.
3. Indikator atau variabel teramati dapat bersifat reflektif dan formatif.

#### **2.2.4.2 Variabel SEM**

Terdapat beberapa variabel pada SEM yang digunakan untuk menggambarkan model yang divisualisasikan pada diagram jalur. Beberapa variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Teramati / Indikator / Manifes  
Indikator adalah variabel yang nilai secara kuantitatifnya dapat dihitung secara langsung, misalnya melalui penelitian lapangan dalam bentuk instrumen kuesioner (Hair, et al., 2014). Variabel teramati indikator terbagi menjadi dua berdasarkan hubungan dengan variabel latennya yaitu:

a. Indikator Reflektif

Indikator reflektif adalah indikator yang terbentuk dari penjabaran konsep variabel laten atau konstruksya. Perubahan indikator reflektif tidak akan memengaruhi konstruksya. Indikator reflektif bersifat fleksibel karena dapat diubah sesuai kebutuhan.

b. Indikator Formatif

Indikator formatif merupakan item-item yang membentuk variabel laten atau konstruk itu sendiri. Indikator formatif berperan menjelaskan karakteristik dari konstruk. Apabila indikator formatif berubah maka akan mengubah konstruksya.

2. Variabel Tidak Teramati / Variabel Laten / Konstruk

Variabel laten adalah variabel yang nilainya tidak bisa diamati langsung, sehingga dibentuk melalui indikator-indikator yang diamati (Hair, et al., 2014). Variabel laten juga terbagi menjadi dua yaitu:

a. Variabel Laten Eksogen

Variabel laten eksogen adalah variabel laten yang independen atau tidak dipengaruhi oleh variabel laten lain yang terdapat pada model. Variabel ini adalah variabel yang menuju ke variabel endogen oleh anak panah dengan satu ujung anak panah.

b. Variabel Laten Endogen

Variabel laten endogen adalah variabel laten yang dependen atau variabel yang diprediksi oleh satu atau beberapa variabel laten lain. Variabel ini juga dapat memprediksi variabel endogen lainnya.

Hubungan antara variabel tersebut digambarkan dengan garis anak panah. Apabila antara variabel tidak dihubungkan dengan anak panah, maka tidak ada hubungan antara variabel tersebut. Ada dua macam garis anak panah yang memiliki arti berbeda, antara lain:

1. Garis Anak Panah Satu Arah

Garis ini menunjukkan adanya hubungan sebab akibat yang diusulkan. Variabel yang dituju oleh anak panah adalah

variabel endogen dan yang tidak dituju adalah variabel eksogen.

2. **Garis Anak Panah Dua Arah**

Garis ini menunjukkan adanya korelasi antara variabel. Garis ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi dan kemudian layak atau tidak dilakukan regresi antara variabel.

### 2.2.4.3 Model SEM GSCA

GSCA merupakan SEM berbasis komponen dengan variabel laten didefinisikan sebagai komponen atau komposit tertimbang dari variabel teramati atau indikator (Hwang & Takane, 2014). Dengan persamaan matematis sesuai dengan Persamaan 2.1.

$$\gamma_1 = \mathcal{W}'z_i \quad (2.1)$$

Keterangan:

$\gamma_1$  = Vektor variabel laten

$z_i$  = Vektor variabel teramati atau indikator

$\mathcal{W}$  = Matriks komponen tertimbang dari indikator

Model GSCA melibatkan dua submodel untuk menspesifikasi model SEM, yaitu model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran adalah model yang menggambarkan hubungan antara indikator-indikator dengan variabel latennya, baik variabel endogen maupun variabel eksogen. Pada model pengukuran GSCA, indikator dapat bersifat reflektif maupun formatif. Secara matematis, model pengukuran digambarkan sesuai dengan Persamaan 2.2.

$$z_i = C'\gamma_i + \varepsilon_i \quad (2.2)$$

Keterangan:

$z_i$  = Vektor variabel teramati atau indikator

$C$  = Matrik *loading* antara variabel laten dengan

indikator

$\varepsilon_i$  = Vektor residual  $z_i$

Sedangkan model struktural adalah model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten yang dihipotesakan berdasarkan teori tertentu. Model struktural pada GSCA digambarkan secara matematis pada Persamaan 2.3.

$$\gamma_i = B'\gamma_i + \zeta_i \quad (2.3)$$

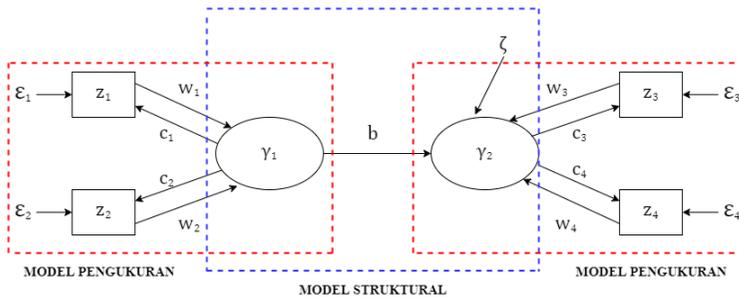
Keterangan:

$\gamma_i$  = Vektor variabel laten

B = Matrik koefisien jalur

$\zeta_i$  = Vektor residual untuk  $\gamma_i$

Berdasarkan persamaan-persamaan matematis model SEM GSCA, berikut model SEM GSCA berdasarkan penelitian (Hwang & Takane, 2014) yang terdapat pada Gambar 2.2.

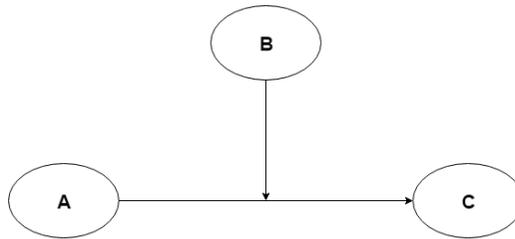


**Gambar 2.1** Model SEM GSCA

#### 2.2.4.4 Moderasi Pada SEM

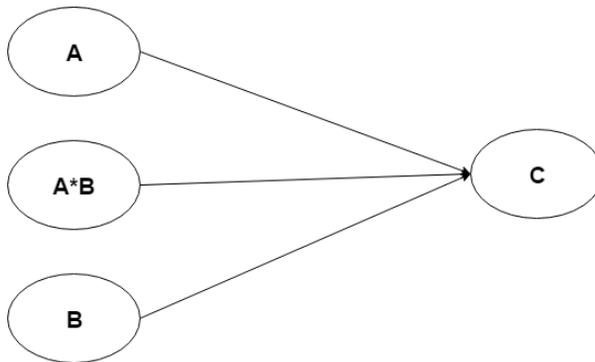
Moderasi merupakan pengembangan dari hubungan langsung dan tidak langsung dari *Structural Equation Modelling*. Suatu hubungan variabel dapat dipengaruhi variabel laten lainnya. Moderasi dapat memengaruhi hubungan antar variabel

(Steinmetz, et al., 2011). Efek moderasi secara umum digambarkan pada Gambar 2.3 sebagai berikut:



**Gambar 2.2** Efek Moderasi SEM

Variabel A dan C memiliki hubungan, sedangkan variabel merupakan variabel laten yang memoderasi. Untuk mengetahui efek moderasi dari variabel perlu perhitungan yang berbeda. Perlu menambahkan satu variabel dimana merupakan hasil kali dari variabel A dan B yang dapat dilihat pada Gambar 2.4.



**Gambar 2.3** Pengukuran Moderasi SEM

Dari teori moderasi tersebut dapat dijabarkan lebih lanjut ke dalam Persamaan 2.4. Variabel yang ada bisa dilakukan estimasi apakah ada pengaruh dengan adanya variabel moderasi.

$$\lambda_{moderasi} = (\sum \lambda_A) (\sum \lambda_B) \quad (2.4)$$

$$\begin{aligned} moderasi = & (\sum \lambda_A)^2 (Var(A)) (\sum \theta_B) + \\ & (\sum \lambda_B)^2 (Var(B)) (\sum \theta_A) + \end{aligned}$$

$$(\sum \theta_A) (\sum \theta_B) \quad (2.5)$$

Keterangan:

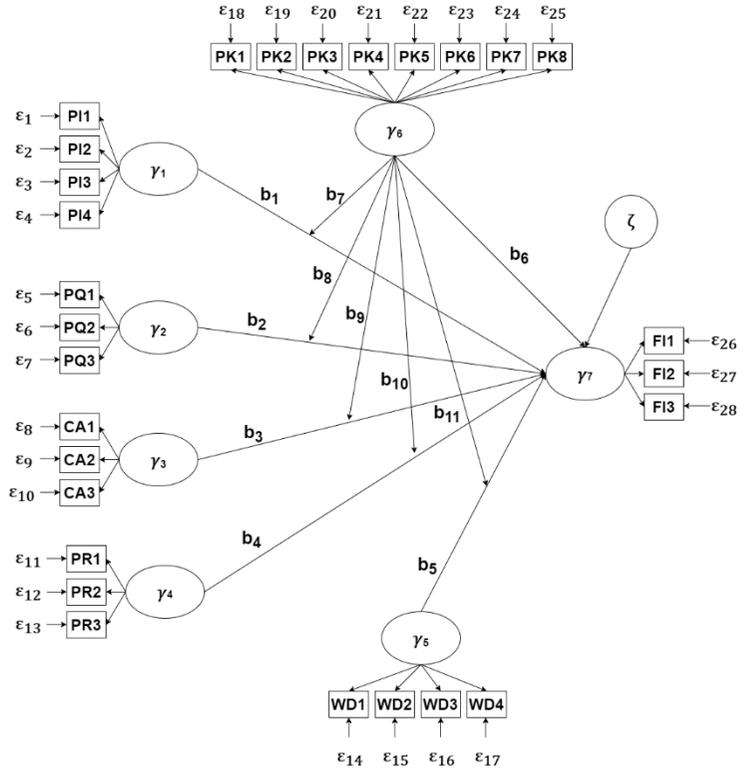
$\lambda_x = \text{Loading Factor}$

$\theta_x = \text{Measurement Error}$

### 2.2.5 Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan mengadopsi model hipotesis ELM pada penelitian (Wang & Yang, 2019) yang ditunjukkan pada Gambar 2.5 yang telah disesuaikan dengan model penelitian metode SEM GSCA. Pada model penelitian ini semua indikator atau variabel bersifat reflektif yaitu pengukuran dikembangkan dari penjabaran konsep menjadi indikator. Dengan kata lain, indikator terbentuk dari konstruk atau variabel laten. Pada model penelitian SEM GSCA, notasi “ $\epsilon$ ” (epsilon) merupakan *measurement error* yang berasosiasi dengan nilai *estimate* indikator. Sedangkan notasi “ $\zeta$ ” (zeta) merupakan *structural error* yang menggambarkan *covariance* di antara konstruk *error* variabel endogen. Dan notasi “b” merupakan ukuran yang mengukur hubungan kausal (koefisien regresi) antara variabel. Dari model hipotesis didapat enam variabel eksogen yang dimana salah satunya adalah variabel moderasi dan satu variabel endogen yang dijelaskan sebagai berikut:

1.  $\gamma_1$  = Variabel eksogen laten *Product Innovativeness* (PI)
2.  $\gamma_2$  = Variabel eksogen laten *Product Quality* (PQ)
3.  $\gamma_3$  = Variabel eksogen laten *Creator Ability* (CA)
4.  $\gamma_4$  = Variabel eksogen laten *Platform Reputation* (PR)
5.  $\gamma_5$  = Variabel eksogen laten *Webpage Design* (WD)
6.  $\gamma_6$  = Variabel eksogen laten *Product Knowledge* (PK)
7.  $\gamma_7$  = Variabel endogen laten *Funding Intention* (FI)



**Gambar 2.4** Model Penelitian

Berikut merupakan persamaan matematika dari masing-masing variabel *observed* atau indikator yang terdapat pada setiap variabel yang digunakan dalam penelitian seperti yang tertera pada Persamaan 2.6 sampai Persamaan 2.34:

a. Variabel *Product Innovativeness*

$$PI1 = \gamma_1 C_1 + \epsilon_1 \quad (2.6)$$

$$PI2 = \gamma_1 C_2 + \epsilon_2 \quad (2.7)$$

$$PI3 = \gamma_1 C_3 + \epsilon_3 \quad (2.8)$$

$$PI4 = \gamma_1 C_4 + \epsilon_4 \quad (2.9)$$

b. Variabel *Product Quality*

$$PQ1 = \gamma_2 C_5 + \varepsilon_5 \quad (2.10)$$

$$PQ2 = \gamma_2 C_6 + \varepsilon_6 \quad (2.11)$$

$$PQ3 = \gamma_2 C_7 + \varepsilon_7 \quad (2.12)$$

c. Variabel *Creator Ability*

$$CA1 = \gamma_3 C_8 + \varepsilon_8 \quad (2.13)$$

$$CA2 = \gamma_3 C_9 + \varepsilon_9 \quad (2.14)$$

$$CA3 = \gamma_3 C_{10} + \varepsilon_{10} \quad (2.15)$$

d. Variabel *Platform Reputation*

$$PR1 = \gamma_4 C_{11} + \varepsilon_{11} \quad (2.16)$$

$$PR2 = \gamma_4 C_{12} + \varepsilon_{12} \quad (2.17)$$

$$PR3 = \gamma_4 C_{13} + \varepsilon_{13} \quad (2.18)$$

e. Variabel *Webpage Design*

$$WD1 = \gamma_5 C_{14} + \varepsilon_{14} \quad (2.19)$$

$$WD2 = \gamma_5 C_{15} + \varepsilon_{15} \quad (2.20)$$

$$WD3 = \gamma_5 C_{16} + \varepsilon_{16} \quad (2.21)$$

$$WD4 = \gamma_5 C_{17} + \varepsilon_{17} \quad (2.22)$$

f. Variabel *Product Knowledge*

$$PK1 = \gamma_6 C_{18} + \varepsilon_{18} \quad (2.23)$$

$$PK2 = \gamma_6 C_{19} + \varepsilon_{19} \quad (2.24)$$

$$PK3 = \gamma_6 C_{20} + \varepsilon_{20} \quad (2.25)$$

$$PK4 = \gamma_6 C_{21} + \varepsilon_{21} \quad (2.26)$$

$$PK5 = \gamma_6 C_{22} + \varepsilon_{22} \quad (2.27)$$

$$PK6 = \gamma_6 C_{23} + \varepsilon_{23} \quad (2.28)$$

$$PK7 = \gamma_6 C_{24} + \varepsilon_{24} \quad (2.29)$$

$$PK8 = \gamma_6 C_{25} + \varepsilon_{25} \quad (2.30)$$

g. Variabel *Funding Intention*

$$FI1 = \gamma_7 C_{26} + \varepsilon_{26} \quad (2.31)$$

$$FI2 = \gamma_7 C_{27} + \varepsilon_{27} \quad (2.32)$$

$$FI3 = \gamma_7 C_{28} + \varepsilon_{28} \quad (2.33)$$

Persamaan matematika yang digunakan untuk perhitungan variabel endogen pada hasil *structural model* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \gamma_7 = & \gamma_1 b_1 + \gamma_2 b_2 + \gamma_3 b_3 + \gamma_4 b_4 + \gamma_5 b_5 + \gamma_6 b_6 + \\ & \gamma_6 b_7 + \gamma_6 b_8 + \gamma_6 b_9 + \gamma_6 b_{10} + \gamma_6 b_{11} + \zeta \end{aligned} \quad (2.34)$$

### 2.2.6 Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dengan kuesioner. Rincian dari pertanyaan kuesioner dijabarkan pada Lampiran B yang mengacu pada survei pada penelitian (Wang & Yang, 2019). Untuk menentukan berapa sampel yang harus dikumpulkan untuk menganalisis model dengan metode GSCA digunakan aplikasi *A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models* dikembangkan oleh (Soper, 2020) berdasarkan teori pada buku (Cohen, 1988) dan penelitian (Westland, 2010). Menurut (Westland, 2010), *a-priori* dalam konteks metode SEM adalah salah satu sudut pandang penentuan ukuran sampel berdasarkan berapa ukuran sampel yang dirasa cukup untuk mendeteksi efek minimum pada sebuah tes. Aplikasi ini akan memberi rekomendasi ukuran sampel yang sesuai untuk sebuah model SEM.

Dalam aplikasi *a-priori calculator* tersebut terdapat beberapa parameter yang perlu dimasukkan untuk mengetahui ukuran sampel yang sesuai untuk mendeteksi efek yaitu *effect size*, *statistical power level*, *number of latent variables*, *number of observed variables*, dan *probability level*. *Effect size* dalam

konteks SEM adalah hubungan kolerasi antar variabel laten terkecil yang diharapkan dapat dideteksi oleh sampel dan model. Semakin kecil kolerasi semakin sulit untuk dideteksi, begitu pula sebaliknya. Untuk mendeteksi kolerasi yang kecil tersebut dibutuhkan lebih banyak informasi seperti menambah sampel, parameter atau merancang model yang lebih baik (Westland, 2010). *Effect size* dapat dikategorikan menjadi tiga berdasarkan nilainya yaitu 0,1 kecil; 0,3 sedang; 0,5 besar (Cohen, 1988).

Pada parameter *statistical power level* disarankan nilainya lebih besar atau sama dengan 0,8 untuk mengurangi kemungkinan terjadi Kesalahan Tipe II dalam analisis statistik (Cohen, 1988). Untuk *number of latent variables* dan *number of observed variables* disesuaikan dengan model yang digunakan dalam penelitian. Sedangkan parameter *probability level* atau p-value haruslah bernilai lebih kecil atau sama dengan 0,05 untuk dapat dikatakan secara statistik bernilai signifikan (Gupta, et al., 2016).

Setelah data terkumpul maka dilakukan analisis statistik deskriptif untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden dari masing-masing item pertanyaan pada kuesioner. Statistik deskriptif sendiri adalah kesimpulan statistik yang menjelaskan karakteristik dari kumpulan data secara kuantitatif (Mann, 1995). Salah satu metode dalam analisis statistik deskriptif yang dapat digunakan untuk mengetahui pesebaran jawaban adalah modus atau *mode*. Modus adalah sebuah nilai yang sering muncul pada sekumpulan data (Gujarati, 2006). Untuk mengetahui nilai modus dapat dilakukan dengan cara melihat nilai yang paling sering muncul pada kumpulan data atau menggunakan Persamaan 2.35.

$$Mo = Tb + \left(\frac{d1}{d1 + d2}\right) p \quad (2.35)$$

Keterangan:

Mo = Modus

Tb = Tepi bawah kelas median

- d1 = Selisih frekuensi nilai modus dengan frekuensi kelas sebelum modus
- d2 = Selisih frekuensi nilai modus dengan frekuensi kelas setelah modus
- p = Panjang kelas interval

### 2.2.7 Tahapan Analisis

Dalam melakukan analisis intensi pendanaan dari *campaign reward-based crowdfunding* ini, secara garis besar dilakukan dua tahapan analisis data. Pertama pra pemrosesan data yang dilakukan untuk menguji seberapa baik data yang didapat dari hasil survei menggunakan kuesioner. Yang kedua adalah tahapan analisis data dengan model penelitian menggunakan metode GSCA.

#### 2.2.7.1 Pra Pemrosesan Data

Dalam pra pemrosesan data terdapat dua hal yang diuji yaitu uji validitas dan realibilitas. Uji Validitas adalah tahapan yang dilakukan untuk menguji apakah data yang didapatkan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dari hasil akhir penelitian. Uji Reliabilitas adalah tahapan yang dilakukan untuk menguji apakah dari semua data yang telah didapatkan reliabel atau tidak. Uji reliabilitas digunakan untuk menyederhanakan dimensi dengan menghilangkan variabel muatan kecil (Chen, et al., 2016).

##### 1. Rumus Validitas

Berikut adalah rumus validitas yang akan digunakan peneliti untuk melakukan uji pada data setelah melakukan survei sesuai dengan Persamaan 2.36.

$$r = \frac{n(\sum XY) - \sum X \sum Y}{\sqrt{[(n\sum x^2 - (\sum X)^2)]} \sqrt{[(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)]}} \quad (2.36)$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah sample  
 x = skor masing – masing sample  
 y = skor total variabel

Data dapat dikatakan valid ditentukan dengan melihat nilai korelasi r dibandingkan dengan nilai r-tabel. Jika nilai korelasi r lebih tinggi daripada r-tabel maka data dikatakan valid. Sebaliknya apabila terdapat nilai korelasi r yang lebih rendah dari r-tabel maka data tidak valid dan akan dihapus (Sugiyono, 2011). R tabel dapat dilihat dari nilai *degree of freedom* (df) dari data lalu dicocokkan dengan nilai pada r tabel. Rumus dari *degree of freedom* dapat dilihat pada Persamaan 2.37.

$$df = N - 2 \quad (2.37)$$

Keterangan:

df = *Degree of freedom*

N = Jumlah data

## 2. Rumus Reliabilitas

Berikut adalah rumus reliabilitas yang digunakan dalam mengetahui data-data yang didapat dari survei sudah reliabel sesuai dengan Persamaan 2.38.

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma b^2} \right] \quad (2.38)$$

Keterangan:

r = nilai reliabilitas

k = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma b$  = jumlah varians butir

$\sigma b$  = varians total

Data dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban dari responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel apabila nilai reliabilitas yang dilihat dari *cronbach's alpha* > 0,60 (Ghozali, 2017). Jika data tidak *reliable*, maka data dihapus.

### 2.2.7.2 Analisis GSCA

Pada analisis menggunakan metode SEM GSCA terdapat tiga tahapan pengujian. Ketiga tahapan tersebut adalah uji model pengukuran, uji model struktural dan uji *overall goodness fit of model*.

#### 1. Uji Model Pengukuran

Pada tahap uji model pengukuran terdapat parameter yang harus terpenuhi agar model lulus pengujian, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity & AVE*, *internal consistency reliability* yang akan dijabarkan sebagai berikut:

##### a. *Convergent Validity*

*Convergent validity* dapat dinilai berdasarkan nilai loading factor setiap indikator pembentuk variabel laten. Suatu variabel laten dinilai mempunyai *convergent validity* yang baik jika nilai loading factor lebih dari 0,70 dan signifikan (Chin, 1998). Yang dimaksud signifikan adalah nilai critical ratio (CR) lebih besar dari 1.96 (dengan tingkat kepercayaan 95%) maka indikator tersebut dapat dikatakan signifikan (Sarwono, 2010). Nilai CR didapatkan dari hasil bootstrapping dengan membagi nilai estimasi dengan nilai standard error. Secara matematis nilai CR digambarkan sesuai dengan Persamaan 2.39.

$$CR = \frac{\widehat{\beta}_i}{s.e(\widehat{\beta}_i)} \quad (2.39)$$

Keterangan:

CR = Nilai *critical ratio*

$\widehat{\beta}_i$  = Nilai estimasi

$s.e(\widehat{\beta}_i)$  = *Standard error* nilai estimasi

##### b. *Discriminant Validity & AVE*

*Discriminant validity* menunjukkan bahwa sebuah variabel laten mampu menjelaskan varian dalam variabel yang diamati atau indikator lebih besar daripada varian yang terkait dengan measurement error

maupun varian dari variabel lain yang tidak terukur (Farrell, 2010). Discriminant validity mengasumsikan variabel laten harus berkorelasi lebih tinggi terhadap indikatornya daripada berkorelasi dengan variabel lain dari konstruksi yang secara teoritis seharusnya tidak berkorelasi contohnya measurement error. Discriminant validity dapat dikatakan baik dilihat dari akar kuadrat nilai AVE setiap variabel lebih besar dari nilai kolerasi antar variabel lainnya (Zait & Elena, 2011). Untuk itu diperlukan nilai AVE yang baik agar nilai kuadratnya dapat lebih besar dari nilai kolerasi antar variabel lainnya. Nilai AVE yang baik adalah setidaknya lebih besar atau sama dengan 0,50 (Fornell & Larcker, 1981).

c. *Internal Consistency Reliability*

Internal consistency reliability adalah sebuah ukuran reliabilitas atau keandalan. Reliabilitas mengacu pada sejauh mana suatu ukuran konsisten menghasilkan angka atau skor yang sama setiap kali pengukuran (Hays & Revicki, 2005). *Internal consistency reliability* yang baik dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha*. Dimana nilai *cronbach's alpha* yang dikatakan valid adalah jika bernilai lebih besar atau sama dari 0,70 (Cortina, 1993).

2. Uji Model Struktural

Dalam pengujian terhadap model struktural terdapat dua parameter yang harus terpenuhi agar model struktural dapat dikatakan valid. Kedua parameter tersebut adalah nilai dari *path coefficients* dan *R square*.

a. *Path Coefficients*

*Path coefficients* adalah nilai yang menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya yang dipengaruhi (Ridwan & Kuncoro, 2012). Pada uji model struktural dilakukan evaluasi terhadap signifikansi nilai *path coefficients*. Nilai *path coefficients* yang baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,50 (Hair, et al., 2014). Untuk signifikansi dapat dilihat dari nilai critical ratio yang

lebih besar dari 1,96 dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% sesuai dengan Persamaan 2.39 (Sarwono, 2010). Nilai path coefficients dan tingkat signifikansinya juga dapat digunakan sebagai pengambilan kesimpulan dari hipotesis.

b. *R Square*

R Square ( $R^2$ ) adalah ukuran statistik yang mewakili proporsi varian untuk variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. R square menjelaskan sejauh mana varian dari satu variabel menjelaskan varian dari variabel lainnya. Jika nilai R square pada variabel dependen mendekati satu maka variabel independen sangat mendukung pengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai R square pada variabel dependen mendekati nol maka variabel independen semakin tidak mendukung pengaruh terhadap variabel dependen. Berikut kriteria nilai R Square menurut (Cohen, 1992) yang dijabarkan pada Tabel 2.7.

**Tabel 2.7** Kriteria Nilai *R Square*

Nilai	Keterangan
$R \text{ square} \leq 0,12$	Lemah
$0,13 \leq R \text{ square} \leq 0,25$	Moderat
$R \text{ square} \geq 0,26$	Baik

3. Uji *Overall Goodness of Fit Model*

Uji *overall goodness fit of model* dilakukan untuk mengetahui seberapa baik keseluruhan model baik pengukuran maupun struktural. Berikut kriteria yang harus dipenuhi untuk menyatakan keseluruhan model sudah baik atau valid:

## a. FIT

Nilai FIT adalah seberapa besar varian dari data yang dapat diselesaikan oleh model. Dari rentang nol sampai satu nilai FIT semakin baik jika semakin mendekati nilai satu. Nilai FIT yang dapat diterima adalah lebih besar dari 0,50 (Ghozali, 2008).

## b. AFIT

*Adjusted FIT* atau AFIT adalah nilai yang dikembangkan dari nilai FIT. AFIT bertujuan sama dengan FIT yaitu untuk mengukur seberapa besar varian dari data yang dapat diselesaikan oleh model namun tidak sensitif atau terpengaruh dengan kompleksitas model (Hwang & Takane, 2014). Nilai AFIT yang menunjukkan model yang baik adalah besar dari 0,50.

## c. GFI

*Goodness Fit of Index* atau GFI merupakan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. GFI adalah ukuran kecocokan antara model yang dihipotesiskan dan matriks kovarians yang diamati (Baumgartner & Homburg, 1996). GFI berkisar antara 0 dan 1, semakin mendekati 1 maka model semakin baik. Nilai GFI yang dapat diterima adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.

## d. SRMR

*Standardized Root Mean Square* atau SRMR dikembangkan untuk mencerminkan kedekatan antara kovarian sampel dan *covariance* yang dihasilkan oleh estimasi parameter model (Hwang & Takane, 2014). Nilai SRMR yang mengindikasikan model yang baik adalah yang semakin mendekati nol.

### 2.2.8 Aplikasi SPSS

Aplikasi Statistical Product and Service Solutions atau SPSS adalah program komputer yang dipakai untuk melakukan analisis statistika yang dikeluarkan oleh IBM. SPSS adalah program yang banyak digunakan untuk analisis statistik dalam berbagai penelitian. Dengan SPSS, dapat dilakukan berbagai

macam metode analisis seperti analisis statistik deskriptif, analisis statistik bivariat, analisis regresi linear, analisis faktor dan sebagainya (IBM, 2009).

### **2.2.9 Aplikasi GeSCA**

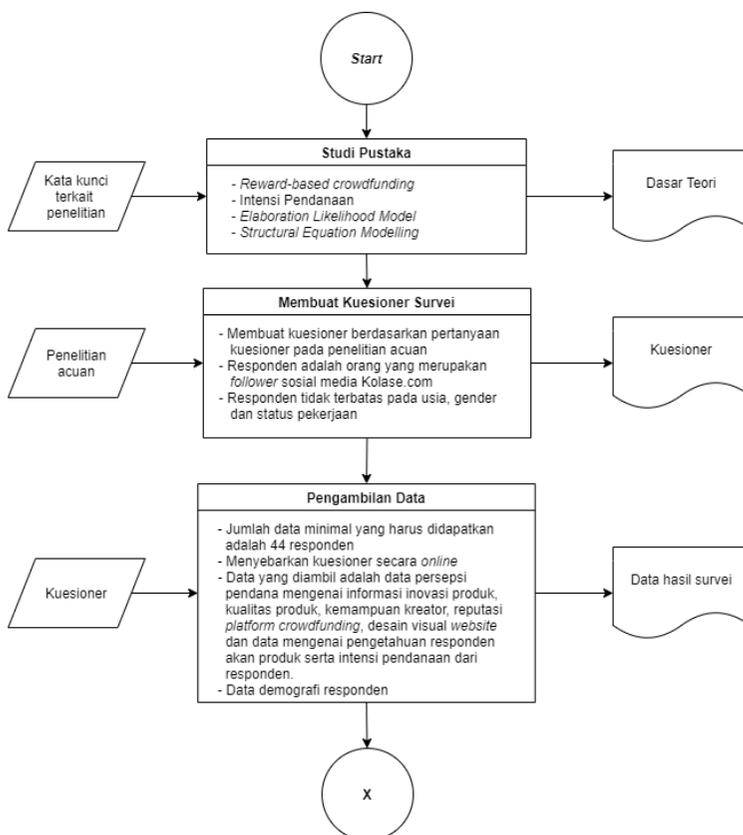
Aplikasi GeSCA adalah adalah program berbasis situs web untuk analisis komponen terstruktur umum yang mewakili pendekatan berbasis komponen untuk pemodelan persamaan struktural (SEM GSCA). Aplikasi GeSCA menyediakan antarmuka yang memungkinkan pengguna dengan mudah mengekspresikan model sebagai diagram jalur dan untuk melihat perkiraan parameter model. Aplikasi GeSCA dikembangkan oleh Heungsun Hwang yang merupakan salah satu pengusul metode SEM GSCA dengan Kwanghee Jung dan Seungman Kim yang dapat diakses pada tautan [www.sem-gesca.com](http://www.sem-gesca.com) (GeSCA, 2017).

## BAB III METODOLOGI

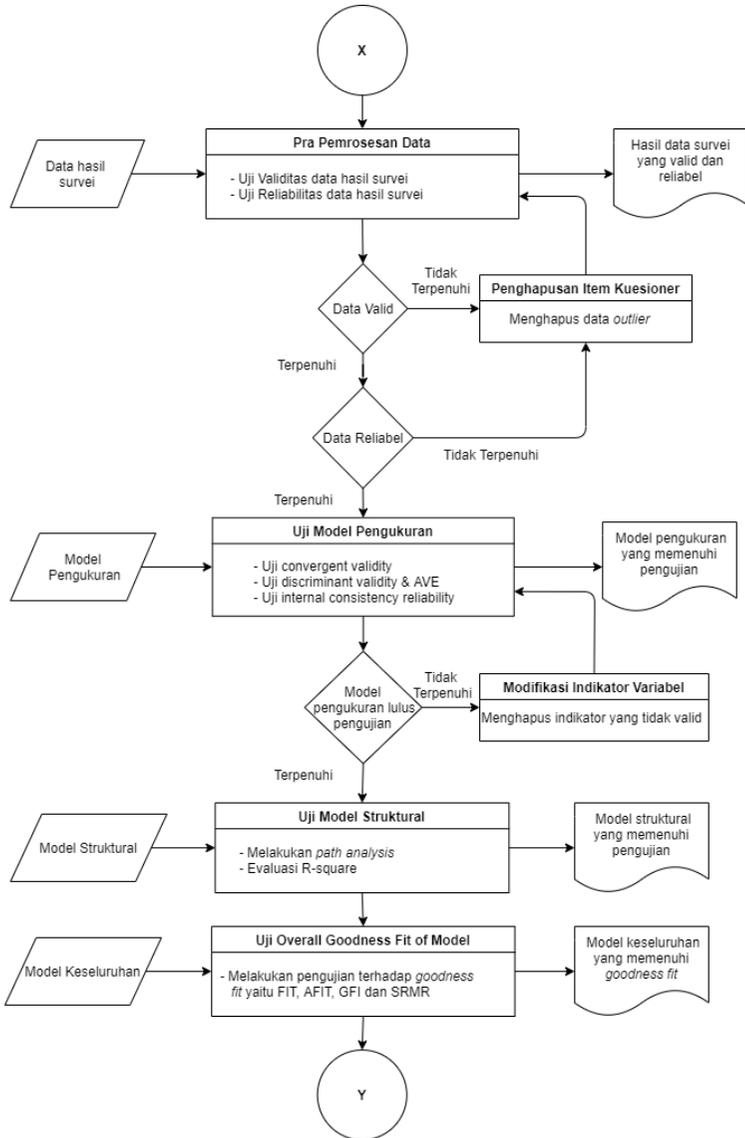
Pada bab ini akan dijelaskan tentang metodologi yang digunakan sebagai panduan untuk menyelesaikan penelitian tugas akhir ini.

### 3.1 Tahapan Metodologi Penelitian

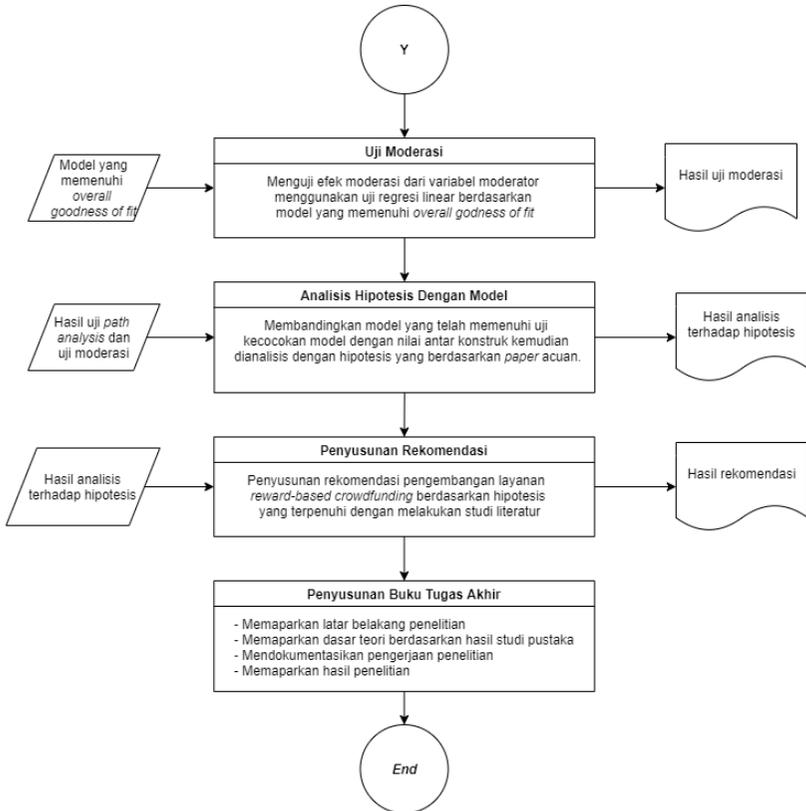
Pada bagian ini akan dijelaskan tahapan metode penelitian yang ada pada Gambar 3.1 hingga Gambar 3.3 berikut:



**Gambar 3.1** Metodologi Penelitian Bagian 1



**Gambar 3.2** Metodologi Penelitian Bagian 2



**Gambar 3.3** Metodologi Penelitian Bagian 3

## 3.2 Penjabaran Metodologi Penelitian

Mengacu pada tahapan metodologi pada Gambar 3.1 hingga Gambar 3.3, penjelasan rinci mengenai setiap tahap adalah sebagai berikut:

### 3.2.1 Studi Pustaka

Pada tahap studi pustaka ini, dilakukan pengumpulan referensi dan informasi yang berkaitan dengan topik dan metode penelitian. Pengumpulan referensi dan informasi didapat dengan membaca buku dan jurnal penelitian. Studi pustaka yang dibahas terkait topik *reward-based crowdfunding*, *Elaboration*

*Likelihood Model* (ELM), metode *Structural Equation Modelling* (SEM) varian *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA), intensi pendanaan *crowdfunding*, aplikasi SPSS dan aplikasi GeSCA. Hasil dari studi pustaka ini nantinya akan tertuang dalam tinjauan pustaka.

### **3.2.2 Membuat Kuesioner Survei**

Tahap ini diawali dengan menterjemahkan kuesioner yang digunakan dalam penelitian acuan tugas akhir ini yaitu “*Understanding backers’ funding intention in reward crowdfunding: An elaboration likelihood perspective*” (Wang & Yang, 2019). Kuesioner akan dibuat di salah satu *platform* formulir daring yaitu Microsoft Form. Kuesioner akan disebarluaskan melalui sosial media Instagram karena target responden dari survei yang dilakukan adalah pengikut Instagram Kolase.com. Kuesioner akan divalidasi sebelum dapat dipublikasikan untuk pengambilan data secara lengkap. Validasi dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner ke beberapa responden terlebih dahulu untuk mengetahui pemahaman responden terhadap pertanyaan pada kuesioner dengan ditanyai satu persatu umpan balik dari responden. Minimal jumlah responden yang dapat digunakan untuk melakukan validasi adalah 30 data (Sarwono, 2013). Ketika pertanyaan kuesioner sudah mudah dipahami oleh responden, maka pengambilan data secara lengkap dapat dilakukan.

### **3.2.3 Pengambilan Data**

Tahap pengambilan data dilakukan dengan melakukan survei kepada pengikut Instagram Kolase.com yang berjumlah 6,899 dan 241 followers pada Twitter. Tahap ini dilakukan ketika validasi kuesioner sudah dilakukan dan responden paham dengan pertanyaan yang di dalam kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring dengan menyebarkan formulir kuesioner melalui sosial media Instagram dan Twitter karena target responden dari survei yang dilakukan adalah pengikut sosial media Kolase.com. Hal ini dilakukan dikarenakan tidak bisa menghubungi pengguna Kolase.com langsung melalui situs web.

Dari analisis menggunakan aplikasi *A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models*, jumlah sampel minimal yang harus didapatkan untuk bisa dianalisis menggunakan metode SEM varian GSCA adalah sebanyak 100 sampel. Jumlah tersebut didapat dengan menggunakan parameter *effect size* yang dikategorikan besar dengan nilai 0,5. Yang artinya model sudah dapat mendeteksi hubungan kolerasi antar variabel laten jika nilainya cukup besar dengan jumlah sampel yang ada. Dampak dari menggunakan *effect size* yang besar adalah model dan sampel hanya bisa mendeteksi kolerasi variabel yang cukup kuat yang dimana terdapat kemungkinan tidak semua hubungan antar variabel laten dapat terdeteksi dengan baik karena nilai kolerasi yang kecil.

Namun dengan menggunakan *effect size* yang besar, tidak diperlukan jumlah sampel yang banyak untuk bisa dianalisis. Parameter lainnya seperti *statistical power level* dan *probability level* digunakan nilai ambang batas yang mengacu pada penelitian yang sudah ada yaitu 0,8 untuk *statistical power level* (Cohen, 1988) dan 0,05 untuk *probability level* (Gupta, et al., 2016). Sedangkan parameter *number of latent variables* dan *number of observed variables* nilainya mengacu pada jumlah variabel laten dan indikator pada model (Wang & Yang, 2019) yang berjumlah 7 untuk variabel laten dan 28 untuk indikator seperti yang tertera pada Gambar 3.4.

The image shows a web-based calculator interface with the following elements:

- Anticipated effect size:** Input field containing 0.5
- Desired statistical power level:** Input field containing 0.8
- Number of latent variables:** Input field containing 7
- Number of observed variables:** Input field containing 28
- Probability level:** Input field containing 0.05
- Calculate!** A blue button to execute the calculation.
- Minimum sample size to detect effect:** 42
- Minimum sample size for model structure:** 100
- Recommended minimum sample size:** 100

**Gambar 3.4** Hasil Rekomendasi Sampel

Untuk menarik calon responden untuk mengisi kuesioner dilakukan pemberian insentif berupa hadiah berbentuk pulsa seluler atau *e-money* kepada 25 orang responden secara random dengan harapan target responden mau untuk menjawab pertanyaan kuesioner. Dalam penyebaran kuesioner ini akan diusahakan untuk berkejasama dengan pihak Kolase.com agar kuesioner dapat disebar melalui Instagram dan Twitter Kolase.com baik melalui fitur ‘post’ atau ‘tweet’ maupun ‘stories’ pada Instagram dan Twitter sehingga dapat menjangkau para pengikut dengan lebih efisien dari pada menghubungi calon responden satu per satu. Setelah data terkumpul, dilakukan analisis statistik deskriptif menggunakan Persamaan 2.35 untuk mengetahui persebaran jawaban dari responden.

#### **3.2.4 Pra Pemrosesan Data**

Tahap Pra Pemrosesan Data dilakukan agar data yang didapatkan adalah sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pada tahap Pra Pemrosesan Data terdapat dua tahapan yaitu:

##### **1. Uji Validitas**

Uji Validitas adalah pengujian untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan adalah data yang valid, sehingga data tersebut sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan. Uji validitas ini menggunakan aplikasi SPSS dengan menggunakan Persamaan 2.36. Pengukuran pada uji validitas dapat ditentukan dengan melihat nilai korelasi  $r$  dibandingkan dengan nilai  $r$ -tabel. Pernyataan dapat dikatakan valid apabila nilai korelasi  $r$  lebih tinggi daripada  $r$ -tabel. Apabila terdapat nilai korelasi  $r$  yang lebih rendah dari  $r$ -tabel maka pernyataan tidak valid dan data akan dihapus.

##### **2. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas adalah pengujian untuk memastikan bahwa data yang diperoleh adalah data yang *reliable* (konsisten). Uji reliabilitas ini juga menggunakan aplikasi SPSS dengan menggunakan Persamaan 2.38. Data dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban dari responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk

atau variabel dinyatakan reliabel apabila nilai reliabilitas  $> 0.60$ . Jika data tidak reliabel, maka data dihapus.

### 3.2.5 Uji Model Pengukuran

Tahap ini dilakukan untuk mengetahui seberapa baik hubungan variabel laten dengan indikator-indikatornya. Model pengukuran dikatakan baik jika memenuhi *convergent validity*, *discriminant validity* dan *internal consistency reliability*. *Convergent validity* nilai *loading factor*  $\geq 0,70$  dan signifikan atau memiliki nilai *critical ratio* lebih dari 1,96 sesuai dengan Persamaan 2.39. Untuk *discriminant validity* dikatakan memenuhi jika nilai akar kuadrat AVE semua variabel laten lebih besar dari nilai kolerasi antar variabel lainnya, dengan syarat tiap variabel laten memiliki nilai AVE yang valid yaitu  $\geq 0,50$ . Sedangkan untuk *internal consistency reliability* dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha*, dimana nilai *cronbach's alpha* dikatakan valid  $\geq 0,70$ .

### 3.2.6 Uji Model Struktural

Pada tahapan ini dilakukan untuk mengetahui seberapa baik hubungan variabel laten dengan variabel laten lainnya di dalam model. Untuk itu dilakukan pengujian terhadap *path coefficients* dan *R square*. Nilai *path coefficients* yang mengindikasikan model struktural yang baik adalah  $\geq 0,50$  dan memiliki pengaruh signifikan dengan nilai *critical ratio*  $\geq 1,96$  sesuai dengan Persamaan 2.39. Sedangkan *R square* yang mengindikasikan model struktural yang baik adalah yang semakin mendekati 1 dengan kriteria sesuai dengan Tabel 2.7.

### 3.2.7 Uji Overall Goodness of Fit Model

Tahap uji *overall goodness fit of model* dilakukan untuk menguji seberapa baik keseluruhan model. Keseluruhan model dikatakan baik jika memenuhi parameter seperti yang tertera pada Tabel 3.1.

**Tabel 3.1** Parameter *Overall Goodness of Fit Model*

<b>Parameter</b>	<b><i>Cut off Value</i></b>
FIT	> 0,50
AFIT	> 0,50
GFI	≥ 0,90
SRMR	mendekati nol

### 3.2.8 Uji Moderasi

Uji Moderasi dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah variabel memiliki efek memengaruhi terhadap suatu hubungan antara dua variabel seperti pada Gambar 2.3. Uji moderasi dilakukan dengan uji regresi nilai skor standar atau *z score* setiap variabel menggunakan SPSS. Nilai *z score* sendiri adalah suatu ukuran penyimpangan data dari nilai rata-ratanya yang diukur dalam satuan standar deviasinya. Dari nilai *z score* setiap variabel, dibuat variabel moderator menggunakan Persamaan 2.4 dan Persamaan 2.5 dengan menggunakan SPSS. Setelah variabel moderator dari nilai *z score* dibuat, dilakukan uji regresi yang menghasilkan nilai uji t dan signifikansinya. Variabel moderator dapat dikatakan memiliki efek moderasi jika memiliki nilai t tidak sama dengan nol dan signifikansi kecil dari 0.05.

### 3.2.9 Analisis Hipotesis Dengan Model

Pada tahap ini dilakukan analisis model dengan hipotesis yang diuji. Dimana analisis dilakukan dengan membandingkan model yang memenuhi uji kecocokan dengan nilai antar variabel. Pengujian hipotesis ini berdasarkan model penelitian dari paper acuan pada penelitian ini yang terdapat pada Gambar 1.1 dan Tabel 2.6. Selain itu dilakukan perumusan hasil dari analisis yang dilakukan berdasarkan hipotesis-hipotesis yang diuji.

### **3.2.10 Penyusunan Rekomendasi**

Tahap penyusunan rekomendasi dilakukan berdasarkan analisis hipotesis yang terpenuhi dari hasil pengujian. Penyusunan rekomendasi dilakukan dengan studi literatur. Rekomendasi yang diberikan adalah berupa saran kepada pengembang *platform reward-based crowdfunding* untuk mensyaratkan informasi *campaign* minimal yang harus dicantumkan di situs web oleh kreator *campaign*.

### **3.2.11 Penyusunan Buku Tugas Akhir**

Pada tahap penyusunan buku tugas akhir ini, dilakukan proses pembuatan Buku Tugas Akhir yang akan digunakan sebagai bukti dokumentasi pengerjaan tugas akhir. Buku Tugas Akhir ini dapat digunakan sebagai acuan untuk menjadi referensi informasi bagi pihak-pihak yang terlibat pengembangan *platform reward-based crowdfunding* serta dapat menjadi panduan pengembangan model pada penelitian yang akan datang.

## BAB IV IMPLEMENTASI

Pada bab ini akan dijelaskan tahapan penerapan rancangan penelitian yang dilakukan dalam pengerjaan penelitian tugas akhir. Bab ini berisi uraian tahapan penyusunan kuesioner, pengambilan data dan hasil pencarian data.

### 4.1 Penyusunan Kuesioner

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang terdapat dalam penelitian acuan yaitu “*Understanding backers’ funding intention in reward crowdfunding: An elaboration likelihood perspective*” (Wang & Yang, 2019). Pertanyaan utama yang merepresentasikan indikator-indikator model penelitian sudah dilampirkan secara langsung pada *paper* penelitian acuan dalam bahasa Inggris. Sehingga tahapan pertama dalam penyusunan kuesioner adalah menerjemahkan kuesioner yang terdapat pada *paper* acuan. Untuk memastikan terjemahan dari kuesioner sudah dapat dengan dipahami oleh pembaca, dilakukan validasi pemahaman kuesioner kepada 30 orang yang terdiri dari tiga kali iterasi. Berikut pertanyaan kuesioner untuk masing-masing iterasi seperti yang tertera pada Tabel 4.1.

**Tabel 4.1** Pertanyaan Kuesioner

<b>Kode Indikator</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Iterasi 1</b>	<b>Iterasi 2</b>	<b>Iterasi 3</b>
<b>Inovasi Produk (<i>Product Innovativeness</i>)</b>				
PI1	<i>This project offers unique</i>	Menurut saya proyek ini memiliki	Menurut saya proyek ini memiliki	Menurut saya campaign ini

	<i>advantages over competitors' products</i> .	keunggulan unik dibandingkan produk pesaing.	keunggulan yang lebih unik dibandingkan dengan produk pesaing.	memiliki keunggulan yang lebih unik dibandingkan dengan <i>campaign</i> lainnya.
PI2	<i>This project is more creative than competitors' products</i> .	Menurut saya proyek ini lebih kreatif daripada produk pesaing.	Menurut saya proyek ini lebih kreatif dibandingkan dengan produk pesaing.	Menurut saya produk pada <i>campaign</i> ini lebih kreatif dibandingkan dengan produk pesaing.
PI3	<i>This project uses advanced technologies.</i>	Menurut saya produk ini menggunakan teknologi yang canggih.	Menurut saya proyek ini menggunakan teknologi yang canggih.	Menurut saya <i>campaign</i> ini menggunakan teknologi kekinian.
PI4	<i>This project has new functions.</i>	Menurut saya produk ini menawarkan	Menurut saya proyek ini menawarkan	Menurut saya <i>campaign</i> ini menawarkan

		kan fitur- fitur baru.	kan fitur- fitur baru.	kan fitur- fitur baru.
Persepsi Kualitas Produk (Perceived Product Quality)				
PQ1	<i>I think the product provided by the project is high-quality.</i>	Menurut saya produk yang disediakan oleh proyek ini berkualitas tinggi.	Menurut saya produk yang disediakan oleh proyek ini berkualitas tinggi.	Menurut saya produk yang disediakan oleh <i>campaign</i> ini berkualitas tinggi.
PQ2	<i>I think the product provided by the project is excellent</i>	Menurut saya produk yang disediakan oleh proyek ini sangat baik.	Menurut saya produk yang disediakan oleh proyek ini sangat baik.	Menurut saya produk yang disediakan oleh <i>campaign</i> ini sangat baik.
PQ3	<i>I think the product provided by the project is superior in all aspects.</i>	Menurut saya produk yang disediakan oleh proyek lebih unggul dalam semua	Menurut saya produk yang disediakan oleh proyek ini lebih unggul dalam	Menurut saya produk yang disediakan oleh <i>campaign</i> ini lebih unggul dalam

		aspek dibanding produk proyek lain.	segala aspek.	segala aspek (kualitas, <i>value</i> , jenis, keunikan dsb).
Kemampuan Kreator (Creator Ability)				
CA1	<i>I have confidence in his ability.</i>	Saya memiliki keyakinan pada kemampuan kreator proyek.	Saya memiliki kepercayaan pada kemampuan kreator proyek.	Saya memiliki kepercayaan pada kemampuan kreator <i>campaign</i> .
CA2	<i>He appears to be competent in this field.</i>	Menurut saya kreator proyek tampak kompeten di bidang proyek yang dijalankan.	Menurut saya kreator proyek tampak kompeten di bidang proyek yang dijalankan.	Menurut saya kreator <i>campaign</i> tampak kompeten di bidang proyek kreatif yang dijalankan.
CA3	<i>If I wanted to get the product, I could</i>	Jika saya ingin mendapatkan produk, saya akan	Jika saya ingin mendapatkan produk, saya dapat mengandalkan	Jika saya ingin mendapatkan produk tersebut, saya dapat

	<i>depend on his project.</i>	mendanai proyeknya.	kan proyeknya.	mengandalkan kampanye yang diadakannya
Reputasi Platform Crowdfunding (Crowdfunding platform Reputation)				
PR1	<i>JD Crowdfunding is a highly-regarded crowdfunding platform.</i>	Kolase.com adalah platform crowdfunding yang terpan-dang.	Kolase.com adalah platform crowdfunding yang terpan-dang ( <i>highly-regarded</i> ).	Kolase adalah platform crowdfunding yang terpan-dang ( <i>highly-regarded</i> ).
PR2	<i>JD Crowdfunding is a successful crowdfunding platform.</i>	Kolase.com adalah platform crowdfunding yang sukses.	Kolase.com adalah platform crowdfunding yang sukses.	Kolase adalah platform crowdfunding yang sukses.
PR3	<i>JD Crowdfunding is a well-</i>	Kolase.com adalah platform crowdfun-	Kolase.com adalah platform crowdfun-	Kolase adalah platform crowdfun-

	<i>established crowdfunding platform</i> .	<i>ding</i> yang terpercaya.	<i>ding</i> yang memiliki kedudukan yang kuat ( <i>well-established</i> ).	<i>ding</i> yang memiliki kedudukan yang kuat ( <i>well-established</i> ).
Desain Visual Situs Web ( <i>Webpage visual design</i> )				
WD1	<i>Overall, the visual elements of this project webpage were of high quality.</i>	Secara keseluruhan, desain tampilan dari halaman web proyek ini berkualitas tinggi.	Secara keseluruhan, elemen desain tampilan (pemilihan warna, jenis <i>font</i> , tata letak dsb.) dari halaman web proyek ini berkualitas tinggi.	Secara keseluruhan, elemen desain tampilan (pemilihan warna, jenis <i>font</i> , tata letak dsb.) dari halaman <i>website campaign</i> berkualitas tinggi.
WD2	<i>Overall, the visual design elements used made the project webpage</i>	Secara keseluruhan, desain tampilan yang digunakan membuat halaman web proyek terlihat	Secara keseluruhan, elemen desain tampilan (pemilihan warna, jenis <i>font</i> , tata letak dsb.) yang	Secara keseluruhan, elemen desain tampilan (pemilihan warna, jenis <i>font</i> , tata letak dsb.) yang

	<i>look professional and well-designed</i>	profesional dan dirancang dengan baik.	digunakan membuat halaman web proyek terlihat profesional dan dirancang dengan baik.	digunakan membuat halaman <i>website campaign</i> terlihat profesional dan dirancang dengan baik.
WD3	<i>The project webpage contained attractive visual connections.</i>	Halaman web proyek memberikan pengalaman komunikasi visual yang menarik.	Halaman web proyek memberikan pengalaman komunikasi visual yang menarik.	Halaman <i>website campaign</i> memberikan pengalaman komunikasi visual yang menarik.
WD4	<i>In general, the visual elements in this project webpage were pleasing</i>	Secara umum, desain tampilan dalam halaman web proyek ini enak dipandang.	Secara umum, elemen tampilan dalam halaman web proyek ini enak dipandang.	Secara umum, elemen desain tampilan (pemilihan warna, jenis <i>font</i> , tata letak dsb.) dalam halaman

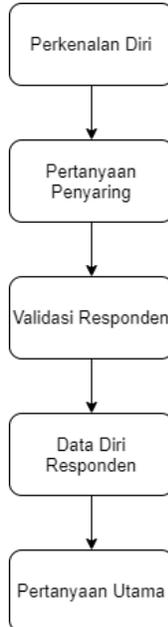
				<i>website campaign ini enak dipandang.</i>
Pengetahuan Produk (Product Knowledge)				
PK1	<i>I consider myself as knowledgeable on this type of product.</i>	Saya merasa diri saya paham tentang produk jenis ini.	Saya menganggap diri saya paham akan jenis produk ini	Saya menganggap diri saya paham akan jenis produk ini
PK2	<i>Usually I talk a lot about this type of product.</i>	Saya sering membahas tentang produk jenis ini dalam keseharian.	Saya sering membahas tentang produk jenis ini dalam keseharian.	Saya sering membahas tentang produk jenis ini dalam keseharian dengan keluarga atau teman saya.
PK3	<i>I use this type of product more frequently than</i>	Saya lebih sering menggunakan produk jenis ini daripada orang-	Saya lebih sering menggunakan produk jenis ini daripada orang-	Saya lebih sering menggunakan produk jenis ini daripada orang-

	<i>people around me do.</i>	orang di sekitar saya.	orang di sekitar saya.	orang di sekitar saya.
PK4	<i>I usually think a lot about this type of product.</i>	Saya biasanya banyak berpikir tentang produk jenis ini.	Saya biasanya sering berpikir tentang produk jenis ini.	Saya biasanya sering berpikir tentang produk jenis ini.
PK5	<i>I am not confident in making funding for this type of product.</i>	Saya tidak yakin dalam mendanai produk jenis ini.	Saya tidak yakin dalam ikut serta mendanai produk jenis ini.	Saya tidak yakin dalam ikut serta mendanai produk jenis ini.
PK6	<i>I feel knowledgeable about this type of product in general.</i>	Saya merasa memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk jenis ini secara umum.	Secara umum saya merasa memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk jenis ini.	Secara umum saya merasa memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk jenis ini.
PK7	<i>I feel confident about</i>	Saya merasa yakin	Saya merasa yakin	Saya merasa yakin

	<i>my ability to make choices on this type of product.</i>	dengan kemampuan saya untuk membuat pilihan untuk mendanai proyek produk ini atau tidak.	terhadap kemampuan saya untuk membuat pilihan terhadap produk jenis ini.	terhadap kemampuan saya untuk membuat pilihan terhadap produk jenis ini.
PK8	<i>I feel confident about my ability to use my product knowledge.</i>	Saya merasa yakin dengan kemampuan saya untuk menggunakan produk ini.	Saya merasa yakin dengan kemampuan saya untuk menggunakan pengetahuan tentang produk ini.	Saya merasa yakin dengan kemampuan saya untuk menggunakan pengetahuan tentang produk ini.
<b>Intensi Pendanaan (Funding Intention)</b>				
FI1	<i>Given the chance, I would consider to fund this project.</i>	Jika saya diberi kesempatan saya akan mempertimbangkan untuk mendanai proyek di	Jika saya diberi kesempatan saya akan mempertimbangkan untuk mendanai proyek di	Jika saya diberi kesempatan saya akan mempertimbangkan untuk mendanai <i>campaign</i>

		Kolase.com .	Kolase.com .	di Kolase.com .
FI2	<i>It is likely that I will actually fund this project.</i>	Kemungkin-an saya benar-benar akan mendanai proyek di Kolase.com .	Kemungkin-an besar saya akan mendanai proyek di Kolase.com	Kemungkin-an besar saya akan mendanai <i>campaign</i> di Kolase.com .
FI3	<i>Given the chance, I intend to fund this project.</i>	Jika diberi kesempatan saya akan mendanai proyek ini di Kolase.com .	Jika ada kesempatan saya akan benar-benar mendanai proyek ini di Kolase.com .	Jika ada kesempatan saya akan benar-benar mendanai <i>campaign</i> ini di Kolase.com .

Setelah mendapat terjemahan yang paling mudah dipahami oleh pembaca setelah validasi, selanjutnya saya merancang struktur keseluruhan dengan menambahkan beberapa bagian pendukung dan informasi tambahan lainnya seperti yang terdapat pada Gambar 4.1 berikut ini.



**Gambar 4.1** Struktur Kuesioner

Berikut merupakan penjabaran bagian-bagian dari struktur kuesioner yang digunakan pada penelitian tugas akhir ini:

1. Perkenalan Diri

Pada bagian ini terdapat perkenalan diri dari peneliti serta penjelasan maksud dan tujuan dari kuesioner yang ditujukan. Di bagian ini terdapat kriteria-kriteria responden yang dibutuhkan yaitu sebagai berikut:

- a. Responden berasal dari Indonesia.
- b. Responden pernah melakukan transaksi pendanaan daring melalui situs web Kolase.com minimal 1 kali.

c. Responden tidak terbatas pada laki-laki atau perempuan, berumur 17 tahun ke atas.

d. Tidak terbatas pada pekerjaan maupun penghasilan.

Selanjutnya diikuti dengan permohonan kesediaan responden untuk mengisi kuesioner. Lalu disampaikan ucapan terima kasih dan kontak yang bisa dihubungi jika ada pertanyaan dan saran. Pada bagian akhir kuesioner ini dilampirkan profil dari peneliti yang terdapat pada Pangkalan Data Pendidikan Tinggi Kemenristekdikti untuk menjamin identitas peneliti sebagai mahasiswa aktif yang sedang melakukan penelitian tugas akhir.

## 2. Pertanyaan Penyaring

Pada bagian ini diberi pertanyaan untuk memverifikasi bahwa responden benar-benar telah pernah menggunakan layanan *crowdfunding* di Kolase.com. Bagian ini terdiri dari satu pertanyaan yaitu “Apakah anda pernah mendanai *campaign* (bukan *polling*) di Kolase.com?” dengan dua pilihan jawaban “Ya” atau “Tidak”. Jika responden menjawab “Ya” maka akan diarahkan ke bagian berikutnya, sedangkan jika menjawab “Tidak” maka kuesioner akan terselesaikan secara otomatis.

## 3. Validasi Responden

Pada bagian ini responden diminta untuk memberitahukan *campaign crowdfunding* mana yang pernah diikuti oleh responden di Kolase.com. Responden wajib untuk mengisi judul dari *campaign* yang pernah diikuti dengan tambahan opsional gambar *screenshot* bukti transaksi *campaign* yang telah didanai.

## 4. Data Diri Responden

Pada bagian ini responden diminta mengisi data diri untuk memastikan identitas dari responden. Selain itu tujuan data diri responden dikumpulkan adalah untuk mendapatkan data demografi dari responden. Data diri yang diminta pada responden adalah nama, alamat *e-mail*, umur, jenis kelamin, domisili, pendidikan terakhir, profesi, berapa kali pernah mengikuti *campaign* di Kolase.com, kapan terakhir kali pernah mengikuti *campaign* di Kolase.com dan nomor telpon seluler.

## 5. Pertanyaan Utama

Pada bagian ini berisi pertanyaan utama yang merupakan hasil terjemahan pertanyaan kuesioner yang terlampir pada penelitian (Wang & Yang, 2019). Hasil dari terjemahan pertanyaan tersebut telah melewati validasi pemahaman oleh 30 orang dengan 3 kali iterasi. Setiap pertanyaan utama merepresentasikan setiap indikator variabel pada model penelitian yang digunakan untuk pengukuran pengaruh dari faktor *product innovativeness*, *product quality*, *creator ability*, *platform reputation*, *webpage visual design* dan *product knowledge* terhadap *funding intention*. Jawaban yang disediakan untuk pertanyaan utama ini menggunakan skala likert 1 sampai 7 yang dijelaskan pada tabel 4.2.

**Tabel 4.2** Penjelasan Skala Likert

Skala	Penjelasan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Agak Tidak Setuju (ATS)
4	Netral (N)
5	Agak Setuju (AS)
6	Setuju (S)
7	Sangat Setuju (SS)

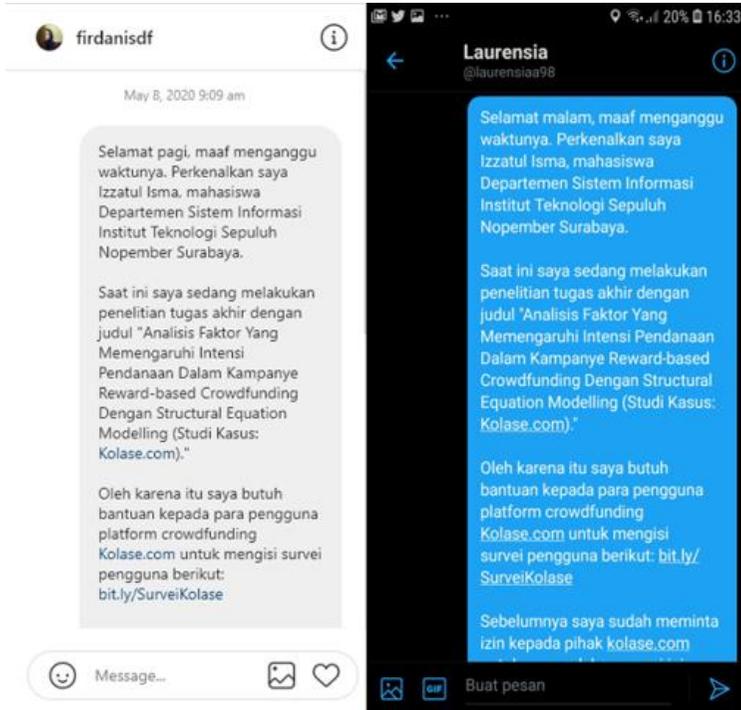
Selanjutnya, struktur yang telah dirancang diimplementasikan pada salah satu platform formulir daring yaitu Google Form. Google Form dipilih karena memungkinkan responden untuk mengunggah *file* gambar. Hal ini diperlukan karena terdapat permintaan untuk mengunggah gambar *screenshot* dari bukti transaksi campaign di Kolase.com pada bagian validasi responden. Kuesioner penelitian ini memiliki 28 pertanyaan yang dapat diakses secara daring oleh responden melalui pranala [bit.ly/SurveiKolase](https://bit.ly/SurveiKolase).

## 4.2 Pengambilan Data

Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan pranala dari kuesioner secara daring melalui sosial media yang terdapat akun resmi dari Kolase. Kolase memiliki tiga akun resmi sosial media yaitu pada Facebook, Instagram dan Twitter. Untuk mempermudah mendapatkan responden yang pernah menggunakan layanan *crowdfunding* di Kolase.com, penyebaran kuesioner ditargetkan kepada pengikut sosial media resmi Kolase.com. Oleh karena itu pranala kuesioner hanya dapat disebar melalui Instagram dan Twitter saja karena pada Facebook tidak diperlihatkan akun mana saja yang mengikuti Kolase. Penyebaran melalui sosial media dilakukan karena pengguna Kolase tidak dapat dihubungi langsung melalui situs web. Selain itu kontak dari pengguna tidak bisa didapatkan karena masalah privasi. Proses penyebaran kuesioner dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. *Direct Message*

Proses penyebaran kuesioner melalui *direct message* dilakukan dengan mengirim pesan personal satu per satu kepada pengikut Instagram dan Twitter akun Kolase.com. Pesan berisi salam sapaan, perkenalan diri peneliti, tujuan mengirim pesan dan pranala dari kuesioner daring. Metode ini adalah yang paling banyak untuk bisa mendapatkan responden. Karena adanya pembatasan jumlah oleh Twitter dan Instagram untuk mengirim *direct message* dalam sehari, jadi harus benar-benar dipilih pengikut sosial media Kolase.com yang aktif atau memiliki interaksi pada laman sosial media Kolase.com. Berikut contoh penyebaran kuesioner melalui *direct message* Instagram dan Twitter seperti yang tertera pada Gambar 4.2.



**Gambar 4.2** Contoh Penyebaran Kuesioner Melalui *Direct Message*

## 2. Sosial Media Resmi Kolase.com

Dalam proses penyebaran kuesioner penelitian ini dilakukan permintaan bantuan kepada akun resmi Kolase.com untuk mengunggah pranala kuesioner penelitian ke laman sosial media Kolase.com. Hal ini dilakukan agar dapat menjangkau calon responden lebih banyak dari pada mengirim pesan secara personal satu per satu melalui *direct message*. Selain itu diharapkan agar calon responden percaya terhadap tujuan penyebaran kuesioner dilakukan murni untuk keperluan penelitian yang didukung langsung oleh pihak Kolase.com. Permintaan disetujui oleh admin dari akun Twitter Kolase.com yang menggunakan fitur ‘retweet’ untuk membantu penyebaran Kuesioner seperti yang tertera pada Gambar 4.3.



**Gambar 4.3** Penyebaran Kuesioner Melalui Sosial Media Kolase.com

### 4.3 Hasil Pencarian Data

Dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui *direct message* dan sosial media resmi Kolase.com terdapat 124 orang responden yang mengisi kuesioner. Dari 135 orang yang telah mengisi kuesioner tersebut terdapat 70 responden yang sesuai dengan kriteria utama yang diinginkan yaitu pernah mengikuti *campaign crowdfunding* di Kolase.com. Namun setelah melakukan *cleaning* data, jumlah data yang tersisa adalah 44 sampel yang kemudian dianalisis menggunakan GSCA. Jumlah responden yang didapat telah memenuhi jumlah minimum sampel yang dibutuhkan sesuai berdasarkan hasil rekomendasi aplikasi *A-priori Sample Size Calculator for Structural* yaitu 100 responden. Rekomendasi tersebut merupakan ukuran sampel yang dibutuhkan untuk mengetahui keseluruhan kolerasi

antar variabel yang ada pada model. Namun, jika hanya untuk mendeteksi sebuah efek kolerasi yang spesifik maka hanya dibutuhkan 42 sampel saja seperti yang dapat dilihat pada Gambar 4.4. Oleh karena itu 44 sampel yang digunakan sudah bisa mendeteksi suatu efek. Walaupun idealnya dalam SEM, terutama untuk *covarian based SEM* dibutuhkan 100 sampel, tetapi pada penelitian ini menggunakan GSCA yang merupakan *varian based SEM* yang dapat mengakomodasi jumlah sampel yang kecil. Pada bagian sub bab ini akan dijelaskan demografi dan analisis statistik deskriptif dari responden yang memenuhi kriteria untuk mengetahui persebaran data yang didapatkan.

Anticipated effect size: 0.5

Desired statistical power level: 0.8

Number of latent variables: 7

Number of observed variables: 28

Probability level: 0.05

Calculate!

Minimum sample size to detect effect: 42

Minimum sample size for model structure: 100

Recommended minimum sample size: 100

**Gambar 4.4** Hasil Rekomendasi Sampel

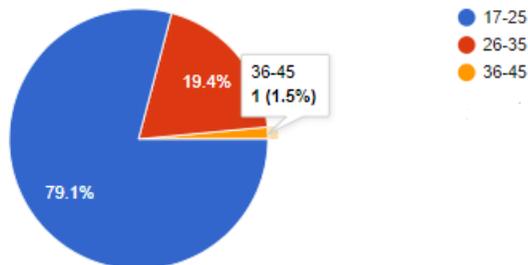
### 4.3.1 Demografi Responden

Pada bagian ini akan dijabarkan data demografi dari 65 responden yang memenuhi kriteria yang dibutuhkan:

#### 1. Rentang Umur

Pada Gambar 4.4 dapat dilihat persebaran rentang umur dari responden yang memenuhi kriteria penelitian. Dari 65 responden sebanyak 79.1% berada di rentang usia 17-25 tahun, sebanyak 19.4% berada di rentang usia 26-35 tahun dan sebanyak 1.5% berada di rentang usia 36-45 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang

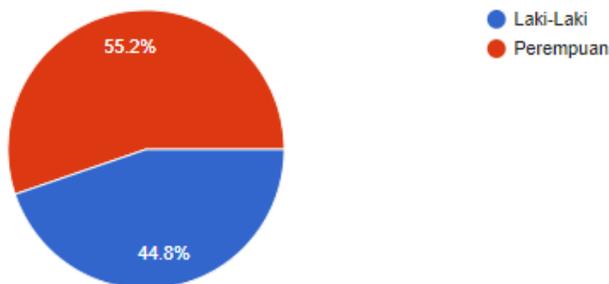
mengisi kuesioner paling banyak berada pada rentang umur 26-35 tahun.



**Gambar 4.5** Rentang Usia Responden

## 2. Jenis Kelamin

Pada Gambar 4.5 dapat dilihat pesebaran jenis kelamin dari responden yang memenuhi kriteria. Sebanyak 55.2% atau 37 orang dari responden merupakan perempuan dan sisanya sebanyak 44.8% atau sebanyak 30 orang adalah laki-laki. Dari data ini dapat disimpulkan responden perempuan lebih banyak dari laki-laki.



**Gambar 4.6** Jenis Kelamin Responden

## 3. Domisili Responden

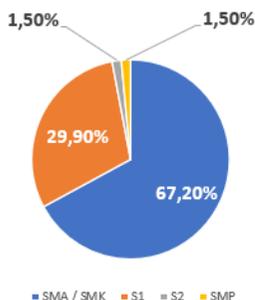
Pada Tabel 4.3 dijelaskan secara rinci domisili dari responden yang memenuhi kriteria. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa responden paling banyak berasal dari Surabaya lalu diikuti dengan Jakarta, Bandung dan Malang.

**Tabel 4.3** Domisili Responden

<b>Domisili</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Surabaya	12	17,14%
Jakarta	10	14,28%
Bandung	6	8,57%
Malang	6	8,57%
Gresik	4	5,71%
Tangerang	4	5,71%
Yogyakarta	4	5,71%
Bekasi	3	4,28%
Depok	3	4,28%
Bandar Lampung	2	2,85%
Bogor	2	2,85%
Cilegon	2	2,85%
Solo	2	2,85%
Tangerang Selatan	2	2,85%
Banjarmasin	1	1,42%
Boyolali	1	1,42%
Lamongan	1	1,42%
Lumajang	1	1,42%
Padang	1	1,42%
Rembang	1	1,42%
Semarang	1	1,42%
Sumedang	1	1,42%

#### 4. Pendidikan Terakhir

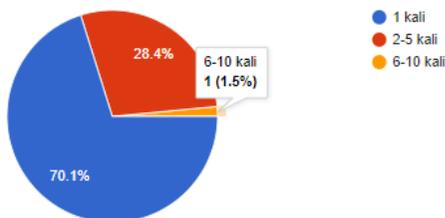
Pada Gambar 4.6 dapat dilihat persebaran pendidikan terakhir dari responden. Responden yang memenuhi kriteria paling banyak berpendidikan terakhir di tingkat SMA atau SMK dengan persentase sebesar 67,20% diikuti dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 29,90%. Sisanya memiliki tingkat pendidikan S2 dan SMP dengan persentase yang sama yaitu 1,50%.



**Gambar 4.7** Pendidikan Terakhir Responden

#### 5. Frekuensi

Pada Gambar 4.7 ditunjukkan persebaran frekuensi responden mendanai *campaign crowdfunding* pada Kolase.com. Dari data tersebut dapat dilihat responden yang hanya sekali mendanai *campaign* yang paling banyak mengisi kuesioner dengan persentase 70,1%. Lalu diikuti dengan 2-5 kali mendanai *campaign* dengan persentase 28,4% dan 6-10 kali dengan persentase 1,5%.



**Gambar 4.8** Frekuensi Mengikuti Campaign

## 6. Profesi

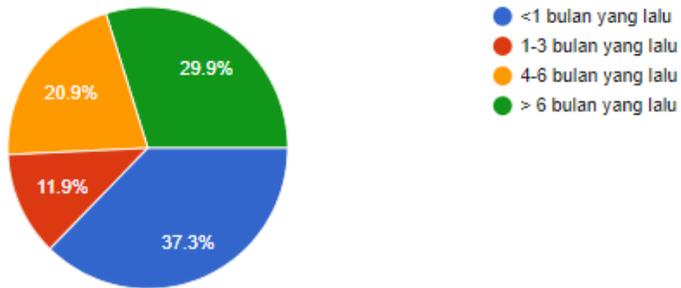
Pada Tabel 4.4 dijabarkan pesebaran profesi dari responden yang memenuhi kriteria. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan pelajar atau mahasiswa merupakan responden terbanyak diikuti dengan pegawai swasta dan wiraswasta.

**Tabel 4.4** Profesi Responden

<b>Profesi</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
Pelajar / Mahasiswa	42	60%
Pegawai Swasta	18	25,71%
Wiraswasta	4	5,71%
Karyawan BUMN	2	2,85%
Guru / Dosen	2	2,85%
Ibu Rumah Tangga	1	1,42%
Tidak Bekerja	1	1,42%

7. Terakhir Kali Mendanai *Campaign*

Pada Gambar 4.8 dijelaskan pesebaran kapan terakhir kali responden mendanai *campaign crowdfunding* di Kolase.com. Responden yang memenuhi kriteria paling banyak terakhir kali mendanai *campaign* adalah kurang dari satu bulan yang lalu yaitu sebesar 37,3%. Kedua terbanyak adalah lebih dari 6 bulan yang lalu yaitu sebesar 29,9%. Dan sebesar 20,9% responden terakhir mendanai *campaign* adalah 4-6 bulan yang lalu. Terakhir, responden yang mendanai *campaign* 1-3 bulan yang lalu adalah yang paling sedikit yaitu 11,9%.



**Gambar 4.9** Terakhir Kali Responden Mendanai Campaign

#### 4.3.2 Analisis Statistik Deskriptif

Pada bagian ini dijabarkan analisis statistik deskriptif setiap variabel beserta indikatornya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap setiap pernyataan yang merepresentasikan indikator. Pada kuesioner digunakan tujuh skala likert pada pilihan jawaban seperti yang tertera pada Tabel 4.2.

Dari jawaban dengan skala likert tersebut digunakan nilai modus untuk mengetahui jawaban mana yang sering muncul. Nilai mana yang paling banyak muncul merupakan indikator dari banyaknya responden yang menjawab kuesioner pada tujuh pilihan jawaban yang ada. Nilai modus dapat diketahui dengan menggunakan Persamaan 2.36 yang akan dijabarkan dalam bentuk persentase sebagai berikut:

1. Variabel *Product Innovativeness* (PI)  
*Product Innovativeness* adalah bagaimana pandangan pendana kampanye terhadap inovasi produk yang diterima dari kampanye yang diikuti.

**Tabel 4.5** Hasil Kuesioner *Product Innovativeness*

Indikator	Skala						
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
PI1	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%	12,3%	47,7%	36,9%
PI2	0,0%	0,0%	0,0%	9,2%	9,2%	41,5%	40,0%
PI3	0,0%	0,0%	6,2%	12,3%	24,6%	32,3%	24,6%
PI4	0,0%	0,0%	1,5%	10,8%	27,7%	41,5%	18,5%

Dari Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa untuk indikator PI1 yaitu “Menurut saya *campaign* ini memiliki keunggulan yang lebih unik dibandingkan dengan *campaign* lainnya” responden paling banyak menjawab “Setuju” dengan persentase 47,7%. Pada PI2 yaitu “Menurut saya produk pada *campaign* ini lebih kreatif dibandingkan dengan produk pesaing” responden paling banyak menjawab “Setuju” dengan persentase 41,5%. Untuk PI3 yaitu “Menurut saya *campaign* ini menggunakan teknologi kekinian” responden paling banyak menjawab “Setuju” dengan persentase 32,3%. Sedangkan untuk PI4 “Menurut saya *campaign* ini menawarkan fitur-fitur baru”, responden paling banyak menjawab “Setuju” dengan persentase 41,5%.

## 2. Variabel *Product Quality* (PQ)

*Product Quality* adalah bagaimana pandangan pendana kampanye terhadap kualitas produk yang diterima dari kampanye yang diikuti.

**Tabel 4.6** Hasil Kuesioner *Product Quality*

Indikator	Skala						
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
PQ1	0,0%	0,0%	0,0%	6,2%	16,9%	44,6%	32,3%
PQ2	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%	27,7%	32,3%	36,9%
PQ3	0,0%	0,0%	4,6%	6,2%	26,2%	40,0%	23,1%

Dari Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa untuk indikator PQ1 yaitu “Menurut saya produk yang disediakan oleh *campaign*

ini berkualitas tinggi”, responden paling banyak menjawab “Setuju” dengan persentase 44,6%. Pada PQ2 yaitu “Menurut saya produk yang disediakan oleh *campaign* ini sangat baik”, responden paling banyak menjawab “Sangat Setuju” dengan persentase 36,9%. Untuk PQ3 yaitu “Menurut saya produk yang disediakan oleh *campaign* ini lebih unggul dalam segala aspek” responden paling banyak menjawab “Setuju” dengan persentase 40,0%.

3. Variabel *Creator Ability* (CA)  
*Creator Ability* adalah bagaimana kepercayaan pendana terhadap kemampuan dari kreator yang mengadakan kampanye.

**Tabel 4.7** Hasil Kuesioner *Creator Ability*

Indi- kator	Skala						
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
CA1	0,0%	0,0%	1,5%	4,6%	7,7%	47,7%	38,5%
CA2	0,0%	0,0%	0,0%	4,6%	13,8%	44,6%	36,9%
CA3	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%	26,2%	36,9%	33,8%

Dari Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa untuk indikator CA1 yaitu “Saya memiliki kepercayaan pada kemampuan kreator *campaign*”, responden paling banyak menjawab “Setuju” dengan persentase 47,7%. Pada CA2 yaitu “Menurut saya kreator *campaign* tampak kompeten di bidang proyek kreatif yang dijalankan”, responden paling banyak menjawab “Setuju” dengan persentase 44,6%. Untuk CA3 yaitu “Jika saya ingin mendapatkan produk tersebut, saya dapat mengandalkan *campaign* yang diadakannya” responden paling banyak menjawab “Setuju” dengan persentase 36,9%.

4. Variabel *Platform Reputation* (PR)  
*Platform Reputation* adalah bagaimana pandangan pendana terhadap reputasi *platform crowdfunding* tempat mereka mengikuti kampanye.

**Tabel 4.8** Hasil Kuesioner *Platform Reputation*

Indikator	Skala						
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
PR1	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%	26,2%	41,5%	29,2%
PR2	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%	26,2%	52,3%	18,5%
PR3	0,0%	0,0%	1,5%	4,6%	36,9%	36,9%	20,0%

Dari Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa untuk indikator PR1 yaitu “Kolase adalah *platform crowdfunding* yang terpandang (*highly-regarded*)”, responden paling banyak menjawab “Setuju” dengan persentase 41,5%. Pada PR2 yaitu “Kolase adalah *platform crowdfunding* yang sukses”, responden paling banyak menjawab “Setuju” dengan persentase 52,3%. Untuk PR3 yaitu “Kolase adalah *platform crowdfunding* yang memiliki kedudukan yang kuat (*well-established*)”, responden paling banyak menjawab “Agak Setuju” dan “Setuju” dengan persentase yang sama yaitu 36,9%.

5. Variabel *Webpage Design* (WD)

*Webpage Design* adalah bagaimana pandangan pendana terhadap desain tampilan situs web *platform crowdfunding* tempat mereka mengikuti kampanye.

**Tabel 4.9** Hasil Kuesioner *Webpage Design*

Indikator	Skala						
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
WD1	0,0%	0,0%	0,0%	4,6%	21,5%	44,6%	29,2%
WD2	0,0%	0,0%	0,0%	4,6%	15,4%	50,8%	29,2%
WD3	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%	16,9%	41,5%	38,5%
WD4	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%	16,9%	43,1%	36,9%

Dari Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa untuk indikator WD1 yaitu “Secara keseluruhan, elemen desain tampilan dari halaman *website campaign* berkualitas tinggi”, responden

paling banyak menjawab “Setuju” dengan persentase 44,6%. Pada WD2 yaitu “Secara keseluruhan, elemen desain tampilan yang digunakan membuat halaman *website campaign* terlihat profesional dan dirancang dengan baik.” responden paling banyak menjawab “Setuju” dengan persentase 50,8%. Untuk WD3 yaitu “Halaman *website campaign* memberikan pengalaman komunikasi visual yang menarik”, responden paling banyak menjawab “Setuju” dengan persentase 41,5%. Sedangkan untuk WD4 “Secara umum, elemen desain tampilan dalam halaman *website campaign* ini enak dipandang”, responden paling banyak menjawab “Setuju” dengan persentase 43,1%.

6. Variabel *Product Knowledge* (PK)  
*Product Knowledge* adalah bagaimana pandangan pendana terhadap pengetahuan mereka miliki mengenai produk yang diterima dari kampanye yang diikuti.

**Tabel 4.10** Hasil Kuesioner *Product Knowledge*

Indikator	Skala						
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
PK1	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	18,5%	44,6%	36,9%
PK2	1,5%	0,0%	7,7%	20,0%	27,7%	26,2%	16,9%
PK3	0,0%	0,0%	6,2%	7,7%	38,5%	29,2%	18,5%
PK4	0,0%	0,0%	3,1%	12,3%	26,2%	43,1%	15,4%
PK5	21,5%	35,4%	18,5%	6,2%	3,1%	7,7%	7,7%
PK6	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%	35,4%	44,6%	16,9%
PK7	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	32,3%	38,5%	27,7%
PK8	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%	33,8%	38,5%	24,6%

Dari Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa untuk indikator PK1 yaitu “Saya menganggap diri saya paham akan jenis produk ini”, responden paling banyak menjawab “Setuju” dengan persentase 44,6%. Pada PK2 yaitu “Saya sering membahas tentang produk jenis ini dalam keseharian dengan keluarga atau teman saya” responden paling banyak menjawab

“Agak Setuju” dengan persentase 27,7%. Untuk PK3 yaitu “Saya lebih sering menggunakan produk jenis ini daripada orang-orang di sekitar saya”, responden paling banyak menjawab “Agak Setuju” dengan persentase 38,5%. Sedangkan untuk PK4 “Saya biasanya sering berpikir tentang produk jenis ini”, responden paling banyak menjawab “Setuju” dengan persentase 43,1%. Pada PK5 yaitu “Saya tidak yakin dalam ikut serta mendanai produk jenis ini”, responden paling banyak menjawab “Tidak Setuju” dengan persentase 35,4%. Untuk PK6 yaitu “Secara umum saya merasa memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk jenis ini”, responden paling banyak menjawab “Setuju” dengan persentase 44,6%. Dan untuk PK7 yaitu “Saya merasa yakin terhadap kemampuan saya untuk membuat pilihan terhadap produk jenis ini”, responden paling banyak menjawab “Setuju” dengan persentase 38,5%. Sedangkan PK8 yaitu “Saya merasa yakin dengan kemampuan saya untuk menggunakan pengetahuan tentang produk ini”, responden paling banyak menjawab “Setuju” dengan persentase 38,5%.

7. Variabel *Funding Intention* (FI)

*Funding Intention* adalah bagaimana niat pendana untuk mendanai suatu kampanye di *platform crowdfunding*.

**Tabel 4.11** Hasil Kuesioner *Funding Intention*

Indikator	Skala						
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
FI1	0,0%	0,0%	4,6%	6,2%	6,2%	41,5%	41,5%
FI2	0,0%	0,0%	1,5%	4,6%	26,2%	50,8%	16,9%
FI3	0,0%	0,0%	0,0%	4,6%	33,8%	32,3%	29,2%

Dari Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa untuk indikator FI1 yaitu “Jika saya diberi kesempatan, saya akan mempertimbangkan untuk mendanai *campaign* di Kolase.com”, responden paling banyak menjawab “Setuju” dan “Sangat Setuju” dengan persentase masing-masing

41,5%. Pada FI2 yaitu “Kemungkinan besar saya akan mendanai *campaign* di Kolase.com”, responden paling banyak menjawab “Setuju” dengan persentase 50,8%. Untuk FI3 yaitu “Jika ada kesempatan, saya akan benar-benar mendanai *campaign* ini di Kolase.com.” responden paling banyak menjawab “Agak Setuju” dengan persentase 33,8%.

*Halaman ini sengaja dikosongkan*

## **BAB V**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan dijabarkan hasil dan pembahasan dari pengujian yang telah dilakukan berdasarkan metodologi penelitian. Berikut akan diuraikan hasil dan pembahasan dari tahap pra pemrosesan data hingga tahap uji *overall goodness of fit model* serta model penelitian akhir yang didapat setelah melalui pengujian dan analisis hipotesis.

#### **5.1 Hasil Pengujian**

Pada bagian ini dijabarkan hasil dari serangkaian pengujian sesuai dengan metodologi yang dilakukan untuk menjawab tujuan tugas akhir. Dari hasil pengujian akan dirancang model penelitian akhir dan analisisnya dengan hipotesis.

##### **5.1.1 Hasil Pra Pemrosesan Data**

Pada pra pemrosesan data dilakukan agar data yang didapatkan adalah sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pada pra pemrosesan data terdapat dua pengujian yaitu uji validitas dan reliabilitas terhadap data yang didapatkan dari kuesioner.

###### **1. Hasil Uji Validitas Data**

Uji Validitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan adalah data yang valid, sehingga data tersebut sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan. Data dikatakan valid jika nilai kolerasi  $r$  atau  $r$  hitung setiap indikator lebih besar dari  $r$  tabelnya. Pengujian dilakukan menggunakan SPSS dan akan dilakukan penghapusan data *outlier* jika nilai  $r$  hitung indikator lebih kecil dari  $r$  tabelnya. Setelah melakukan pembersihan data sehingga bebas dari *outlier* dari 65 responden yang valid yang didapat dari kuesioner, hanya tersisa 44 data. Dengan menggunakan nilai *confidence interval* sebesar 85% pada Persamaan 2.35, jumlah sampel 44 data masih memenuhi untuk menggambarkan populasi yang ada. Untuk itu perlu diketahui berapa nilai *degree of freedom* ( $df$ ) dari data untuk

dicocokkan dengan r tabelnya. Sesuai dengan persamaan 2.37 dengan jumlah data sebanyak 44 data, berikut nilai *degree of freedom*-nya:

$$df = N - 2$$

$$df = 44 - 2$$

$$df = 42$$

Kemudian dilihat dari nilai r tabel dengan nilai df 42 dan signifikansi 0,05 pada Tabel C.1 maka nilai r tabel dari 44 data adalah 0,2973. Uji validitas data pada SPSS dengan melakukan uji *pearson correlation* yang menggunakan Persamaan 2.37.

**Tabel 5.1** Hasil Uji Validitas Data

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nilai r tabel</b>	<b>Nilai r hitung</b>	<b>Keterangan</b>
PI	PI1	0,2973	0,703	Valid
	PI2	0,2973	0,826	Valid
	PI3	0,2973	0,728	Valid
	PI4	0,2973	0,771	Valid
PQ	PQ1	0,2973	0,845	Valid
	PQ2	0,2973	0,846	Valid
	PQ3	0,2973	0,827	Valid
CA	CA1	0,2973	0,774	Valid
	CA2	0,2973	0,886	Valid
	CA3	0,2973	0,719	Valid
PR	PR1	0,2973	0,832	Valid
	PR2	0,2973	0,839	Valid
	PR3	0,2973	0,886	Valid
WD	WD1	0,2973	0,843	Valid
	WD2	0,2973	0,848	Valid

	WD3	0,2973	0,855	Valid
	WD4	0,2973	0,854	Valid
PK	PK1	0,2973	0,647	Valid
	PK2	0,2973	0,841	Valid
	PK3	0,2973	0,826	Valid
	PK4	0,2973	0,416	Valid
	PK5	0,2973	-0,301	Valid
	PK6	0,2973	0,790	Valid
	PK7	0,2973	0,763	Valid
	PK8	0,2973	0,694	Valid
FI	FI1	0,2973	0,840	Valid
	FI2	0,2973	0,845	Valid
	FI3	0,2973	0.813	Valid

Berdasarkan perbandingan nilai  $r$  hitung setiap indikator dengan  $r$  tabelnya pada Tabel 5.1, maka semua data pada setiap variabel dapat dikatakan valid. Untuk nilai minus pada indikator PK5 hanya menunjukkan bahwa arah dari indikator tersebut berlawanan arah atau berpengaruh secara negatif.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas Data

Uji Reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh adalah data yang reliabel. Uji reliabilitas ini juga menggunakan aplikasi SPSS dengan menggunakan Persamaan 2.38. Data dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban dari responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel apabila nilai reliabilitas yang dilihat dari *cronbach's alpha*  $> 0.60$ . Jika data tidak reliabel, maka data dihapus.

**Tabel 5.2** Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
PI	0,740	Reliabel
PQ	0,777	Reliabel
CA	0,698	Reliabel
PR	0,809	Reliabel
WD	0,871	Reliabel
PK	0,721	Reliabel
FI	0,766	Reliabel

Berdasarkan Tabel 5.2, semua variabel telah memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar daripada 0,60. Maka dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa data hasil kuesioner reliabel.

### 5.1.2 Hasil Uji Model Pengukuran

Pada uji model pengukuran terdapat tiga parameter yang harus terpenuhi agar dapat dikatakan sebagai model pengukuran yang baik, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* & *AVE*, *internal consistency reliability*. Berikut hasil pengujian terhadap tiga parameter tersebut:

#### 1. *Convergent Validity*

Pengujian terhadap *convergent validity* dapat dilihat dari nilai *loading factor* setiap indikator. Nilai *loading factor* didapat dari hasil analisis menggunakan aplikasi GeSCA. Suatu variabel laten dinilai mempunyai *convergent validity* yang baik jika nilai *loading factor* lebih dari 0,70 dan signifikan. Jika nilai *loading factor* tidak mencapai 0,70 atau tidak signifikan ( $CR < 1,96$ ) maka indikator akan dihapus.

**Tabel 5.3** Hasil Uji *Convergent Validity*

Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Critical Ratio</i>	Keterangan
PI1	0,7614	0,0826	9,2179	Valid
PI2	0,8609	0,0404	21,3094	Valid
PI3	0,6629	0,1189	5,5753	Tidak Valid
PI4	0,7473	0,0654	11,4266	Valid
PQ1	0,8681	0,0322	26,9596	Valid
PQ2	0,8741	0,0445	19,6427	Valid
PQ3	0,7797	0,0961	8,1134	Valid
CA1	0,7930	0,0878	9,0319	Valid
CA2	0,9129	0,0182	50,1593	Valid
CA3	0,6677	0,1844	3,6209	Tidak Valid
PR1	0,8334	0,0364	22,8956	Valid
PR2	0,8516	0,05	17,0320	Valid
PR3	0,8730	0,0689	12,6705	Valid
WD1	0,8441	0,0709	11,9055	Valid
WD2	0,8424	0,058	14,5241	Valid
WD3	0,8462	0,0626	13,5176	Valid
WD4	0,8663	0,0542	15,9834	Valid
PK1	0,7416	0,0884	8,3891	Valid
PK2	0,8272	0,0533	15,5197	Valid
PK3	0,7765	0,1059	7,3324	Valid
PK4	0,3050	0,2373	1,2853	Tidak Valid

PK5	-0,5569	0,0907	-6,1400	Tidak Valid
PK6	0,8625	0,0654	13,1881	Valid
PK7	0,8226	0,0943	8,7232	Valid
PK8	0,6908	0,0871	7,9311	Tidak Valid
FI1	0,8176	0,082	9,9707	Valid
FI2	0,8465	0,057	14,8509	Valid
FI3	0,8368	0,0539	15,5250	Valid

Dapat dilihat pada Tabel 5.3 masih ada indikator yang tidak memenuhi nilai *cronbach's alpha* yang dapat diterima atau tidak signifikan. Indikator tersebut adalah PI3, CA3, PK4, PK5 dan PK8. Oleh karena itu maka kelima indikator yang tidak memenuhi akan dihapus dan analisis *loading factor* menggunakan GeSCA dilakukan sekali lagi setelah indikator yang tidak memenuhi dihapus.

**Tabel 5.4** Hasil Uji *Convergent Validity* Akhir

Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Critical Ratio</i>	Keterangan
PI1	0,8475	0,0381	22,2441	Valid
PI2	0,8503	0,0589	14,4363	Valid
PI4	0,7628	0,0886	8,6095	Valid
PQ1	0,8684	0,0394	22,0406	Valid
PQ2	0,8761	0,0434	20,1866	Valid
PQ3	0,7771	0,0716	10,8534	Valid
CA1	0,9079	0,0276	32,8949	Valid
CA2	0,8992	0,0263	34,1901	Valid
PR1	0,8334	0,0378	22,0476	Valid

PR2	0,8518	0,0604	14,1026	Valid
PR3	0,8728	0,052	16,7846	Valid
WD1	0,8434	0,071	11,8789	Valid
WD2	0,8437	0,0553	15,2568	Valid
WD3	0,8475	0,0551	15,3811	Valid
WD4	0,8649	0,0566	15,2809	Valid
PK1	0,7782	0,0639	12,1784	Valid
PK2	0,811	0,0531	15,2731	Valid
PK3	0,7974	0,0792	10,0682	Valid
PK6	0,8835	0,054	16,3611	Valid
PK7	0,8579	0,0761	11,2733	Valid
FI1	0,8182	0,0917	8,9226	Valid
FI2	0,8498	0,072	11,8028	Valid
FI3	0,8333	0,0504	16,5337	Valid

Setelah melakukan analisis menggunakan GeSCA untuk mendapatkan nilai *loading factor* terbaru, didapat semua nilai *loading factor* dari setiap indikator  $\geq 0,70$  dan berpengaruh signifikan seperti yang tertera pada Tabel 5.4.

## 2. *Discriminant Validity & AVE*

Uji *discriminant validity* dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel mendiskriminasi dirinya terhadap variabel lain. *Discriminant validity* dapat dikatakan baik dilihat dari akar kuadrat nilai AVE setiap variabel lebih besar dari nilai kolerasi antar variabel lainnya. Nilai AVE didapat dari hasil analisis menggunakan aplikasi GeSCA seperti yang tertera pada Tabel 5.5.

**Tabel 5.5** Nilai AVE

Variabel	AVE	Akar Kuadrat AVE
PI	0,674	0,821
PQ	0,709	0,842
CA	0,817	0,904
PR	0,727	0,853
WD	0,722	0,850
PK	0,683	0,827
FI	0,695	0,834

Untuk mendapatkan nilai kolerasi antar variabel laten dilakukan analisis dengan aplikasi GeSCA. Berikut matrik hasil perbandingan nilai akar kuadrat AVE dengan kolerasi antar variabel laten pada Tabel 5.6.

**Tabel 5.6** Matrik *Discriminant Validity*

	PI	PQ	CA	PR	WD	PK	FI
PI	<b>0,821*</b>						
PQ	0,562	<b>0,842*</b>					
CA	0,255	0,488	<b>0,904*</b>				
PR	0,076	0,397	0,08	<b>0,853*</b>			
WD	0,330	0,355	0,21	0,354	<b>0,850*</b>		
PK	-0,001	0,122	0,23	0,118	0,084	<b>0,827*</b>	
FI	0,215	0,079	0,03	0,090	0,272	0,480	<b>0,834*</b>

\* = Nilai kuadrat AVE

Dari Tabel 5.6 dapat dilihat bahwa nilai akar kuadrat AVE dari seluruh variabel laten lebih besar dari pada nilai kolerasi dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel laten mampu menjelaskan varian dalam variabel yang diamati atau indikator lebih besar daripada varian yang terkait dengan *measurement error* maupun varian dari variabel lain yang tidak terukur. Maka dari itu dapat dikatakan model pengukuran lulus uji *discriminant validity*.

### 3. *Internal Consistency Reliability*

*Internal consistency reliability* digunakan untuk melihat seberapa andal model pengukuran. *Internal consistency reliability* yang baik dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar atau sama dengan 0,70. Nilai *cronbach's alpha* didapat dari hasil analisis menggunakan aplikasi GeSCA seperti pada Tabel 5.7.

**Tabel 5.7** Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
PI	0,7584	Reliabel
PQ	0,7926	Reliabel
CA	0,7753	Reliabel
PR	0,8123	Reliabel
WD	0,8721	Reliabel
PK	0,8837	Reliabel
FI	0,7818	Reliabel

Berdasarkan Tabel 5.7, semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha*  $\geq 0,70$  atau bisa dikatakan reliabel. Maka dari itu model pengukuran dapat dikatakan lulus uji *internal consistency reliability*.

#### 5.1.3 Hasil Uji Model Struktural

Uji model struktural dilakukan untuk mengetahui seberapa baik hubungan variabel laten dengan variabel laten lainnya di dalam model. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *path coefficients* dan *R square*.

##### 1. *Path Coefficients*

Pada uji model struktural dilakukan evaluasi terhadap signifikansi nilai *path coefficients*. Nilai *path coefficients* yang baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,50. Untuk signifikansi dilihat dari nilai *critical ratio* yang lebih besar

dari 1,96 (tingkat kepercayaan 95%) sesuai dengan Persamaan 2.39. Nilai *path coefficients* diperoleh dari hasil analisis menggunakan aplikasi GeSCA seperti yang terdapat pada Tabel 5.8.

**Tabel 5.8** Nilai *Path Coefficients*

	<b>Estimate</b>	<b>SE</b>	<b>CR</b>
PI → FI	0,2537	0,1989	1,2755
PQ → FI	-0,1381	0,2482	-0,5564
CA → FI	-0,1349	0,2197	-0,6140
PR → FI	-0,0026	0,1976	-0,0132
WD → FI	0,2240	0,1806	1,2403
<b>PK → FI</b>	<b>0,5089</b>	<b>0,1952</b>	<b>2,6071</b>

Dari Tabel 5.8 dapat dilihat nilai *path coefficients* hubungan masing-masing variabel independen dengan variabel dependen, yang akan dijabarkan sebagai berikut:

- a. *Product Innovativeness* (PI) dengan *Funding Intention* (FI). Nilai *path coefficients* dari kolerasi PI dengan FI adalah sebesar 0,2537 yang artinya PI memberi pengaruh yang positif sebesar 0,2537 terhadap FI. Namun dengan nilai *critical ratio* hanya sebesar 1,2755, pengaruh tersebut tidak signifikan.
- b. *Product Quality* (PQ) dengan *Funding Intention* (FI). Nilai *path coefficients* dari kolerasi PQ dengan FI adalah sebesar -0,1381 yang artinya PQ memberi pengaruh yang negatif sebesar 0,1381 terhadap FI. Namun dengan nilai CR hanya sebesar -0,5564, pengaruh tersebut tidak signifikan.
- c. *Creator Ability* (CA) dengan *Funding Intention* (FI). Nilai *path coefficients* dari kolerasi CA dengan FI adalah sebesar -0,1349 yang artinya CA memberi pengaruh yang negatif sebesar 0,1349 terhadap FI. Namun dengan nilai CR hanya sebesar -0,6140, pengaruh tersebut tidak signifikan.

- d. *Platform Reputation* (PR) dengan *Funding Intention* (FI). Nilai *path coefficients* dari kolerasi PR dengan FI adalah sebesar -0,0026 yang artinya PR memberi pengaruh yang negatif sebesar 0,0026 terhadap FI. Namun dengan nilai CR hanya sebesar -0,0132, pengaruh tersebut tidak signifikan.
  - e. *Webpage Design* (WD) dengan *Funding Intention* (FI). Nilai *path coefficients* dari kolerasi WD dengan FI adalah sebesar 0,2240 yang artinya WD memberi pengaruh yang positif sebesar 0,2240 terhadap FI. Namun dengan nilai *critical ratio* hanya sebesar 1,2403, pengaruh tersebut tidak signifikan.
  - f. *Product Knowledge* (PK) dengan *Funding Intention* (FI). Nilai *path coefficients* dari kolerasi PK dengan FI adalah sebesar 0,5089 yang artinya PK memberi pengaruh yang positif sebesar 0,5089 terhadap FI. Dengan nilai *critical ratio* sebesar 2,6071, maka PK memberi pengaruh yang signifikan terhadap FI.
2. *R Square*

Uji *R square* ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengetahui sejauh mana varian dari satu variabel menjelaskan varian dari variabel lainnya. Model struktural dapat dikatakan lulus uji *R square* yang baik adalah jika nilai *R square* variabel dependen setidaknya memiliki kriteria moderat atau baik seperti yang dijelaskan pada Tabel 2.7. Berikut hasil uji *R square* menggunakan GeSCA pada Tabel 5.9.

**Tabel 5.9** Nilai *R Square* Variabel Laten Endogen

Variabel	R Square	Kriteria
PI	0	
PQ	0	
CA	0	
PR	0	
WD	0	
PK	0	
<b>FI</b>	<b>0,3449</b>	<b>Baik</b>

Dari Tabel 5.9 dapat dilihat nilai *R square* variabel laten dependen *funding intention* (FI) yaitu 0,3449 yang dimana termasuk dalam kriteria baik (Cohen, 1992). Dengan nilai *R square* 0,3449 artinya variabel independen (PI, PQ, CA, PR, WD, PK) mendukung pengaruh terhadap variabel dependen (FI) sebesar 34,49%.

#### 5.1.4 Hasil Overall Goodness of Fit Model

Uji *overall goodness fit of model* dilakukan untuk mengetahui seberapa baik keseluruhan model baik pengukuran maupun struktural. Ada beberapa kriteria yang dipenuhi dalam uji *overall goodness fit of model*, yaitu FIT, AFIT, GFI dan SRMR. Berikut hasil uji *overall goodness fit of model* menggunakan GeSCA seperti yang tertera pada Tabel 5.10.

**Tabel 5.10** Hasil Uji Overall Goodness of Fit Model

Indikator Model Fit	Nilai	Keterangan
FIT	0,5567	Good Fit
AFIT	0,5326	Good Fit
GFI	0,9930	Good Fit
SRMR	0,1922	Good Fit

Dari Tabel 5.10 dapat dilihat bahwa seluruh indikator model fit memiliki kriteria *good fit*. Untuk nilai *cut off* tiap indikator model fit adalah FIT > 0.50, AFIT > 0.50, GFI  $\geq$  0.90 dan SRMR mendekati 0. Nilai FIT yang didapat dari pengujian adalah 0.5567 yang dimana lebih besar dari 0.50 sehingga dapat dikatakan *good fit*. Sama dengan FIT, nilai AFIT harus lebih besar dari 0.50 dan hasil pengujian yang didapatkan adalah 0.5326 yang dimana juga masuk kategori *good fit*. Nilai GFI yang didapat dari hasil pengujian adalah 0.9930 yang dimana sudah memenuhi kriteria *good fit* GFI  $\geq$  0.90. Untuk SRMR juga sudah dapat dikatakan *good fit* karena hasil yang didapatkan yaitu 0.1922 sudah menunjukkan mendekati nilai 0. Karena

semua indikator model fit terpenuhi maka dapat dikatakan model lulus uji *overall goodness fit of model*.

### 5.1.5 Hasil Uji Moderasi

Uji moderasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel yang berperan sebagai moderator yaitu *Product Knowledge* (PK) benar-benar memiliki efek memengaruhi hubungan antara variabel laten independen lainnya seperti *Product Innovativeness* (PI), *Product Quality* (PQ), *Creator Ability* (CA), *Platform Reputation* (PR) dan *Webpage Design* (WD) dengan variabel laten dependen yaitu *Funding Intention* (FI). Uji moderasi dilakukan berdasarkan model penelitian yang telah lulus uji *overall goodness of fit*. Pengujian dilakukan dengan uji regresi linear menggunakan variabel *z score* dari masing-masing variabel laten. Dari variabel *z score* tersebut dibuat variabel moderator menggunakan Persamaan 2.4. Uji regresi linear dilakukan dengan menggunakan SPSS, hasil pengujian tersebut tertera pada Tabel 5.11.

**Tabel 5.11** Hasil Uji Regresi Linear Variabel Moderator

Moderasi	Nilai t	Signifikansi (sig.)
PK terhadap PI → FI	1,492	0,145
PK terhadap PQ → FI	-0,683	0,500
PK terhadap CA → FI	1,550	0,131
PK terhadap PR → FI	-0,211	0,834
PK terhadap WD → FI	-2,058	0,048

Pada uji regresi linear, jika nilai t tidak sama dengan 0 maka itu menunjukkan adanya pengaruh variabel moderator dengan hubungan antara dua variabel lainnya. Nilai plus atau minus dari nilai t menunjukkan arah dari pengaruh yang diberikan oleh variabel moderator. Sedangkan nilai signifikansi menunjukkan apakah pengaruh yang diberikan signifikan atau tidak. Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka dapat dikatakan variabel moderator memberikan pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil uji

regresi linear pada Tabel 5.11, berikut penjabaran masing-masing variabel moderator yang diuji:

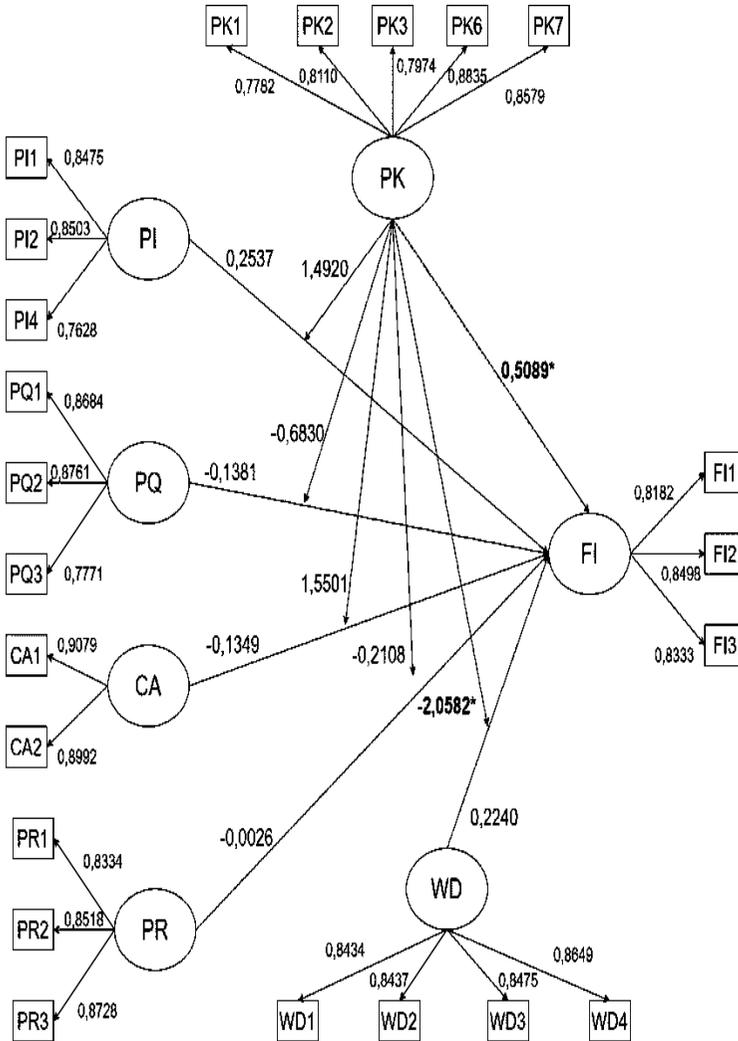
- a. Moderasi *Product Knowledge* (PK) terhadap hubungan *Product Innovativeness* (PI) dengan *Funding Intention* (FI). Dari hasil uji regresi didapat nilai t sebesar 1,492 yang menunjukkan adanya pengaruh positif sebesar 1,492 yang diberikan PK terhadap hubungan PI dengan FI. Namun nilai signifikansi yang didapat lebih besar dari nilai yang dapat diterima yaitu 0,145. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun PK memberi pengaruh positif terhadap hubungan PI dengan FI namun tidak bisa disebut memberikan efek moderasi karena tidak signifikan.
- b. Moderasi *Product Knowledge* (PK) terhadap hubungan *Product Quality* (PQ) dengan *Funding Intention* (FI). Berdasarkan hasil uji regresi linear nilai t yang didapat adalah -0,683. Hal tersebut menunjukkan bahwa PK memberikan pengaruh yang negatif sebesar -0,683 terhadap hubungan PQ dengan FI. Namun karena nilai signifikansinya adalah 0,50 maka pengaruh yang diberikan tidak signifikan sehingga tidak dapat dikatakan memberikan efek moderasi.
- c. Moderasi *Product Knowledge* (PK) terhadap hubungan *Creator Ability* (CA) dengan *Funding Intention* (FI). Nilai t yang didapat dari hasil uji regresi linear adalah 1,550 dengan signifikansi 0,131. Hal tersebut menunjukkan bahwa PK memberikan pengaruh positif sebesar 1,550 yang tidak signifikan terhadap hubungan CA dengan FI. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa PK tidak memberikan efek moderasi terhadap hubungan CA dengan FI.
- d. Moderasi *Product Knowledge* (PK) terhadap hubungan *Platform Reputation* (PR) dengan *Funding Intention* (FI). Dari hasil uji regresi linear PK memengaruhi hubungan PR dengan FI secara negatif sebesar -0,211. Namun tidak signifikan karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,834. Sehingga dapat dikatakan bahwa PK tidak memberi efek moderasi terhadap hubungan PR dengan FI.

- e. Moderasi *Product Knowledge* (PK) terhadap hubungan *Webpage Design* (WD) dengan *Funding Intention* (FI). Nilai t dari uji regresi linear menunjukkan bahwa PK memengaruhi hubungan antara WD dengan FI secara negatif sebesar -2,058 dengan nilai signifikansi sebesar 0,048 atau dapat dikatakan signifikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa PK memberikan efek moderasi terhadap hubungan WD dengan FI.

#### **5.1.6 Model Penelitian Akhir**

Setelah melalui serangkaian tahap pengujian, dihasilkan model penelitian akhir beserta nilai dari setiap hubungan antar variabel di dalam model seperti yang tertera pada Gambar 5.1. Terdapat perbedaan antara model penelitian awal dan akhir karena dalam pengujian model pengukuran didapat nilai *loading factor* yang tidak memenuhi nilai yang dapat diterima yaitu sebesar 0.7 sehingga dilakukan penghapusan indikator agar model pengukuran menjadi valid.

Dapat dilihat pada Gambar 5.1 nilai hubungan antar variabel di dalam model baik antara variabel laten dengan indikatornya maupun variabel laten dengan variabel laten lainnya. Untuk hubungan antar dua variabel laten yang diberikan tanda bintang (\*), artinya ada pengaruh signifikan yang diberikan.



Gambar 5.1 Model Penelitian Akhir

### 5.1.7 Hasil Uji Hipotesis

Berikut ini hasil uji hipotesis yang didapatkan berdasarkan analisis hipotesis pada Tabel 2.6 dengan hasil pengujian *path coefficient* untuk model utama dan hasil uji regresi linear untuk efek moderasi seperti yang tertera pada Tabel 5.12.

**Tabel 5.12** Hasil Uji Hipotesis

<b>Hipotesis Model Utama</b>			
<b>Kode</b>	<b><i>Path Coefficient</i></b>	<b><i>Critical Ratio</i></b>	<b>Kesimpulan</b>
H1	0,2537	1,2755	Ditolak
H2	-0,1381	-0,5564	Ditolak
H3	-0,1349	-0,6140	Ditolak
H4	-0,0026	-0,0132	Ditolak
H5	0,2240	1,2403	Ditolak
H6	0,5089	2,6071	Diterima
<b>Hipotesis Moderasi</b>			
<b>Kode Hipotesis</b>	<b>Nilai t</b>	<b>Signifikansi (sig.)</b>	<b>Keterangan</b>
H7	1,492	0,145	Ditolak
H8	-0,683	0,500	Ditolak
H9	1,550	0,131	Ditolak
H10	-0,211	0,834	Ditolak
H11	-2,058	0,048	Diterima

Berdasarkan Tabel 5.12 syarat hipotesis yang diterima adalah jika adanya pengaruh yang signifikan dan arah dari pengaruhnya sesuai dengan yang dihipotesiskan. Untuk melihat adanya pengaruh atau tidak, pada model utama yang menggunakan nilai *path coefficient* dan nilai *critical ratio*. Jika nilai *path coefficient* tidak sama dengan nol maka dapat dikatakan adanya pengaruh antara dua variabel yang berhubungan. Nilai plus atau minus pada *path coefficient* dapat menunjukkan pengaruh yang diberikan apakah positif atau negatif. Untuk signifikansinya dapat dilihat dari nilai *critical*

*ratio* apakah lebih besar atau sama dengan 1,96 agar dapat dikatakan memberikan pengaruh yang signifikan.

Sedangkan untuk hipotesis moderasi digunakan nilai *t* dan nilai signifikansi (*sig.*) dari uji regresi linear. Hipotesis dapat dikatakan diterima jika nilai *t* tidak sama dengan nol yang artinya sebuah variabel memberikan pengaruh terhadap variabel yang berhubungan dengannya dan harus berpengaruh secara signifikan. Berpengaruh secara signifikan atau tidaknya ditentukan oleh apakah nilai *sig.* lebih kecil atau sama dengan 0.05 atau tidak. Untuk pengaruh positif atau negatif yang diberikan dapat dilihat dari plus atau minus nilai *t* lalu dicocokkan dengan arah pengaruh yang dihipotesiskan.

## 5.2 Pembahasan

Pada sub bab ini akan dijelaskan dari hasil pengujian yang telah dilakukan dan perbandingan dengan penelitian acuan sebelumnya.

### 5.2.1 Perbandingan Dengan Penelitian Sebelumnya

Pada bagian ini akan dilakukan perbandingan penelitian yang dilakukan dengan penelitian yang menjadi acuan utama. Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian dari (Wang & Yang, 2019). Hasil perbandingan antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian dari (Wang & Yang, 2019) akan dijabarkan pada Tabel 5.12.

**Tabel 5.13** Perbandingan Dengan Penelitian Sebelumnya

Penelitian (Wang & Yang, 2019)	Penelitian Yang Dilakukan	Temuan
<i>Product innovativeness</i> berpengaruh positif secara signifikan	<i>Product innovativeness</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan	Hasil penelitian yang dilakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya karena tingkat signifikansinya

terhadap <i>funding intention</i>	terhadap <i>funding intention</i>	yang tidak memenuhi.
<i>Product quality</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>funding intention</i>	<i>Product quality</i> berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap <i>funding intention</i>	Hasil berbeda dengan penelitian sebelumnya. Ada perbedaan pada arah pengaruh yang diberikan. Namun karena tidak signifikan maka dapat dianggap tidak memberi pengaruh sama sekali.
<i>Creator ability</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>funding intention</i>	<i>Creator ability</i> berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap <i>funding intention</i>	Hasil berbeda dengan penelitian sebelumnya. Ada perbedaan pada arah pengaruh yang diberikan. Namun karena tidak signifikan maka dapat dianggap tidak memberi pengaruh sama sekali.
<i>Platform reputation</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>funding intention</i>	<i>Platform reputation</i> berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap <i>funding intention</i>	Hasil berbeda dengan penelitian sebelumnya. Ada perbedaan pada arah pengaruh yang diberikan. Namun karena tidak signifikan

		maka dapat dianggap tidak memberi pengaruh sama sekali.
<i>Webpage visual design</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>funding intention</i>	<i>Webpage visual design</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>funding intention</i>	Hasil penelitian yang dilakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya karena tingkat signifikansinya yang tidak memenuhi.
<i>Product Knowledge</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>funding intention</i>	<i>Product Knowledge</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>funding intention</i>	Hasil penelitian sama dengan penelitian sebelumnya
<i>Product Knowledge</i> secara positif memoderasi efek <i>product innovativeness</i> terhadap <i>funding intention</i> dengan pengaruh yang signifikan	<i>Product Knowledge</i> secara positif memoderasi efek <i>product innovativeness</i> terhadap <i>funding intention</i> dengan pengaruh yang tidak signifikan	Hasil penelitian yang dilakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya karena tingkat signifikansinya yang tidak memenuhi.
<i>Product Knowledge</i> secara positif memoderasi efek	<i>Product Knowledge</i> secara negatif memoderasi efek	Hasil berbeda dengan penelitian sebelumnya. Ada perbedaan pada

<i>product quality</i> terhadap <i>funding intention</i> dengan pengaruh yang signifikan	<i>product quality</i> terhadap <i>funding intention</i> dengan pengaruh yang tidak signifikan	arah pengaruh yang diberikan. Namun karena tidak signifikan maka dapat dianggap tidak memberi pengaruh sama sekali.
<i>Product Knowledge</i> secara positif memoderasi efek <i>creator ability</i> terhadap <i>funding intention</i> dengan pengaruh yang signifikan	<i>Product Knowledge</i> secara positif memoderasi efek <i>creator ability</i> terhadap <i>funding intention</i> dengan pengaruh yang tidak signifikan	Hasil penelitian yang dilakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya karena tingkat signifikansinya yang tidak memenuhi.
<i>Product Knowledge</i> secara positif memoderasi efek <i>platform reputation</i> terhadap <i>funding intention</i> dengan pengaruh yang tidak signifikan	<i>Product Knowledge</i> secara negatif memoderasi efek <i>platform reputation</i> terhadap <i>funding intention</i> dengan pengaruh yang tidak signifikan	Hasil yang ditemukan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Namun penelitian yang dilakukan sesuai dengan hipotesis yang diuji namun tidak signifikan.
<i>Product Knowledge</i> secara positif memoderasi efek <i>webpage design</i> terhadap <i>funding intention</i> dengan	<i>Product Knowledge</i> secara positif memoderasi efek <i>webpage design</i> terhadap <i>funding intention</i> dengan	Hasil penelitian sama dengan penelitian sebelumnya

pengaruh yang signifikan	yang	pengaruh yang signifikan	yang	
--------------------------	------	--------------------------	------	--

Selain terdapat perbedaan dari sisi hasil, juga terdapat perbedaan dari sisi proses antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya. Pada penelitian (Wang & Yang, 2019) menggunakan 212 sampel dalam penelitiannya. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan menggunakan 44 sampel. Dari sisi studi kasus, penelitian (Wang & Yang, 2019) menggunakan *platform* JD Crowdfunding sebagai studi kasus. JD Crowdfunding merupakan *platform reward-based crowdfunding* yang menawarkan berbagai macam produk dalam kampanyenya mulai dari produk makanan, perlengkapan rumah tangga, teknologi, kosmetik hingga kerajinan tangan. Sedangkan studi kasus yang digunakan pada penelitian yang dilakukan adalah Kolase.com yang sebagian besar berisi kampanye produk seni berupa album musik, komik, konser, pemutaran film dan sebagainya, walaupun ada kategori lain seperti teknologi yang kampanye berupa pembuatan *game* dan *mobile application*.

Untuk metode pengumpulan data, pada penelitian sebelumnya digunakan metode *vignette-based survey* untuk melakukan pengumpulan data yang dimana responden diberikan skenario dengan contoh kasus salah satu kampanye di JD Crowdfunding. Kampanye yang digunakan menjadi contoh kasus adalah “*Recyclable USB Fast Charge Batteries*” (pranala kampanye <https://z.jd.com/project/details/78265.html>) yang merupakan kampanye dengan kategori teknologi. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan, kategori kampanye tergantung pada pengalaman responden pernah mendanai kampanye yang mana. Sehingga data lebih bervariasi dan tidak tergantung pada hanya satu jenis kategori.

Alasan lainnya penelitian (Wang & Yang, 2019) menggunakan metode *vignette-based survey* untuk melakukan pengumpulan data adalah karena survei dilakukan melalui situs survei daring yaitu Sojump (pranala situs [www.sojump.com](http://www.sojump.com)).

Pada situs survei daring, siapa saja yang berminat bisa mengisi survei yang disediakan walaupun tidak pernah secara langsung pernah mendanai sebuah kampanye *crowdfunding*. Oleh karena itu digunakanlah *vignette-based survey* agar responden memahami studi kasus yang digunakan. Sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan metode survei hanya dengan kuesioner. Hal ini menyebabkan kriteria responden haruslah orang yang benar-benar pernah mendanai kampanye *crowdfunding*.

## 5.2.2 Pembahasan Hasil Pengujian

Pada bagian ini akan dijabarkan pembahasan dari hasil pengujian model pengukuran, uji model struktural dan uji moderasi.

### 5.2.2.1 Pembahasan Uji Model Pengukuran

Berikut ini merupakan pembahasan dari hasil uji model pengukuran yang telah dilakukan berdasarkan hubungan item-item indikator dengan setiap variabelnya pada Gambar 5.1:

#### 1. Analisis *Product Innovativeness* (PI)

Dari hasil uji *convergent validity* ditemukan bahwa indikator PI3 tidak memenuhi dikarenakan *loading factor* yang kurang dari 0,7. Maka item indikator dihapus dari model, yang artinya hanya indikator PI1, PI2 dan PI4 yang memberi pengaruh terhadap variabel PI. Berikut merupakan persamaan akhir indikator-indikator variabel PI berdasarkan Persamaan 2.6 hingga Persamaan 2.9:

$$PI1 = PI * 0,8475 + 0,0381$$

$$PI2 = PI * 0,8503 + 0,0589$$

$$PI4 = PI * 0,7628 + 0,0886$$

Sehingga masing-masing indikator memberikan pengaruh pada variabel PI sebesar:

- a. Indikator PI1 memberikan pengaruh 0,8475 kepada variabel PI
- b. Indikator PI2 memberikan pengaruh 0,8503 kepada variabel PI

- c. Indikator PI4 memberikan pengaruh 0,7628 kepada variabel PI

Maka berdasarkan Tabel B.1 yang berisi pertanyaan setiap item indikator dapat disimpulkan bahwa produk yang lebih kreatif dari produk pesaing (PI2) memberikan pengaruh yang paling besar terhadap faktor inovatifitas produk (PI). Diikuti dengan produk yang memiliki keunggulan unik (PI1) pada urutan kedua. Dan dilanjutkan dengan produk yang menawarkan fitur baru (PI4) pada urutan ketiga. Sedangkan produk dengan penggunaan teknologi kekinian atau canggih (PI3) tidak memberikan pengaruh sama sekali.

## 2. Analisis *Product Quality* (PQ)

Dari hasil uji *convergent validity* ditemukan bahwa semua indikator dari variabel PQ memenuhi nilai *loading factor* sebesar 0,7. Artinya indikator PQ1, PQ2 dan PQ3 memberi pengaruh terhadap variabel PQ. Berikut merupakan persamaan akhir indikator-indikator variabel PQ berdasarkan Persamaan 2.10 hingga Persamaan 2.12:

$$PQ1 = PQ * 0,8684 + 0,0394$$

$$PQ2 = PQ * 0,8761 + 0,0434$$

$$PQ3 = PQ * 0,7771 + 0,0716$$

Sehingga masing-masing indikator memberikan pengaruh pada variabel PQ sebesar:

- a. Indikator PQ1 memberikan pengaruh 0,8684 kepada variabel PQ
- b. Indikator PQ2 memberikan pengaruh 0,8761 kepada variabel PI
- c. Indikator PQ3 memberikan pengaruh 0,7771 kepada variabel PQ

Maka berdasarkan Tabel B.1 yang berisi pertanyaan setiap item indikator dapat disimpulkan bahwa produk yang memiliki kualitas yang baik (PQ2) memberikan pengaruh yang paling besar terhadap faktor kualitas produk (PQ). Diikuti dengan produk yang memiliki kualitas tinggi (PQ1) pada urutan kedua. Dan dilanjutkan dengan produk yang unggul dalam segala aspek (PQ3) pada urutan ketiga.

### 3. Analisis *Creator Ability* (CA)

Dari hasil uji *convergent validity* ditemukan bahwa indikator CA3 tidak memenuhi dikarenakan *loading factor* yang kurang dari 0,7. Maka item indikator dihapus dari model, yang artinya hanya indikator CA1 dan CA2 yang memberi pengaruh terhadap variabel CA. Berikut merupakan persamaan akhir indikator-indikator variabel CA berdasarkan Persamaan 2.13 dan Persamaan 2.14:

$$CA1 = CA * 0,9079 + 0,0276$$

$$CA2 = CA * 0,8992 + 0,0263$$

Sehingga masing-masing indikator memberikan pengaruh pada variabel CA sebesar:

- a. Indikator CA1 memberikan pengaruh 0,9079 kepada variabel CA
- b. Indikator CA2 memberikan pengaruh 0,8992 kepada variabel CA

Maka berdasarkan Tabel B.1 yang berisi pertanyaan setiap item indikator dapat disimpulkan bahwa kepercayaan akan kemampuan kreator *campaign* (CA1) memberikan pengaruh yang paling besar terhadap faktor kemampuan kreator (CA). Diikuti dengan kreator yang tampak kompeten di bidang *campaign* yang diadakan (CA2) pada urutan kedua. Sedangkan keinginan untuk bergantung kepada kreator *campaign* untuk mendapatkan produk (CA3) tidak memberikan pengaruh sama sekali.

### 4. Analisis *Platform Reputation* (PR)

Dari hasil uji *convergent validity* ditemukan bahwa semua indikator dari variabel PR memenuhi nilai *loading factor* sebesar 0,7. Artinya indikator PR1, PR2 dan PR3 memberi pengaruh terhadap variabel PR. Berikut merupakan persamaan akhir indikator-indikator variabel PR berdasarkan Persamaan 2.16 hingga Persamaan 2.18:

$$PR1 = PR * 0,8334 + 0,0378$$

$$PR2 = PR * 0,8518 + 0,0604$$

$$PR3 = PR * 0,8728 + 0,0520$$

Sehingga masing-masing indikator memberikan pengaruh pada variabel PR sebesar:

- a. Indikator PR1 memberikan pengaruh 0,8334 kepada variabel PR
- b. Indikator PR2 memberikan pengaruh 0,8518 kepada variabel PR
- c. Indikator PR3 memberikan pengaruh 0,8728 kepada variabel PR

Maka berdasarkan Tabel B.1 yang berisi pertanyaan setiap item indikator dapat disimpulkan bahwa *platform crowdfunding* yang sukses (PR2) memberikan pengaruh yang paling besar terhadap faktor *platform reputation* (PR). Diikuti *platform crowdfunding* yang terpendang (*highly-regarded*) (PR1) pada urutan kedua. Dan dilanjutkan dengan *platform crowdfunding* yang memiliki kedudukan yang kuat (*well-established*) (PR3) pada urutan ketiga.

#### 5. Analisis *Webpage Design* (WD)

Dari hasil uji *convergent validity* ditemukan bahwa semua indikator dari variabel WD memenuhi nilai *loading factor* sebesar 0,7. Artinya indikator WD1, WD2, WD3 dan WD4 memberi pengaruh terhadap variabel WD. Berikut merupakan persamaan akhir indikator-indikator variabel WD berdasarkan Persamaan 2.19 hingga Persamaan 2.22:

$$WD1 = WD * 0,8434 + 0,0710$$

$$WD2 = WD * 0,8437 + 0,0553$$

$$WD3 = WD * 0,8475 + 0,0551$$

$$WD4 = WD * 0,8649 + 0,0566$$

Sehingga masing-masing indikator memberikan pengaruh pada variabel WD sebesar:

- a. Indikator WD1 memberikan pengaruh 0,8334 kepada variabel WD
- b. Indikator WD2 memberikan pengaruh 0,8437 kepada variabel WD
- c. Indikator WD3 memberikan pengaruh 0,8475 kepada variabel WD
- d. Indikator WD4 memberikan pengaruh 0,8649 kepada variabel WD

Maka berdasarkan Tabel B.1 yang berisi pertanyaan setiap item indikator dapat disimpulkan bahwa tampilan halaman

situs web *campaign* yang enak dipandang (WD4) memberikan pengaruh yang paling besar terhadap faktor desain visual situs web (WD). Diikuti dengan halaman situs web yang memberikan pengalaman komunikasi visual yang menarik (WD3) pada urutan kedua. Selanjutnya elemen visual situs web yang digunakan (WD2) pada urutan ketiga. Dan elemen visual situs web yang berkualitas tinggi (WD1) pada urutan keempat.

6. Analisis *Product Knowledge* (PK)

Dari hasil uji *convergent validity* ditemukan bahwa indikator PK4, PK5 dan PK8 tidak memenuhi dikarenakan *loading factor* yang kurang dari 0,7. Maka item indikator dihapus dari model, yang artinya hanya indikator PK1, PK2, PK3, PK6 dan PK7 yang memberi pengaruh terhadap variabel PK. Berikut merupakan persamaan akhir indikator-indikator variabel PK berdasarkan Persamaan 2.23 hingga Persamaan 2.30:

$$PK1 = PK * 0,7782 + 0,0639$$

$$PK2 = PK * 0,8110 + 0,0531$$

$$PK3 = PK * 0,7974 + 0,0792$$

$$PK6 = PK * 0,8835 + 0,0540$$

$$PK7 = PK * 0,8579 + 0,0761$$

Sehingga masing-masing indikator memberikan pengaruh pada variabel PI sebesar:

- a. Indikator PK1 memberikan pengaruh 0,7782 kepada variabel PK
- b. Indikator PK2 memberikan pengaruh 0,8110 kepada variabel PK
- c. Indikator PK3 memberikan pengaruh 0,7974 kepada variabel PK
- d. Indikator PK6 memberikan pengaruh 0,8835 kepada variabel PK
- e. Indikator PK7 memberikan pengaruh 0,8579 kepada variabel PK

Maka berdasarkan Tabel B.1 yang berisi pertanyaan setiap item indikator dapat disimpulkan bahwa memiliki cukup pengetahuan akan produk (PK6) memberikan pengaruh

yang paling besar terhadap faktor pengetahuan produk (PK). Diikuti dengan keyakinan terhadap kemampuan memilih produk (PK7) pada urutan kedua. Dilanjutkan dengan intensitas membahas produk di keseharian (PK2) pada urutan ketiga. Lalu intensitas menggunakan produk sejenis (PK3) pada urutan keempat. Dan merasa memiliki pemahaman produk (PK1) pada urutan kelima. Sedangkan intensitas berpikir tentang produk (PK4), ketidakyakinan untuk mendanai produk (PK5) dan keyakinan terhadap kemampuan untuk menggunakan pengetahuan produk (PK8) tidak memberikan pengaruh sama sekali.

#### 7. Analisis *Funding Intention* (FI)

Dari hasil *uji convergent validity* ditemukan bahwa semua indikator dari variabel FI memenuhi nilai *loading factor* sebesar 0,7. Artinya indikator FI1, FI2 dan FI3 memberi pengaruh terhadap variabel FI. Berikut merupakan persamaan akhir indikator-indikator variabel FI berdasarkan Persamaan 2.31 hingga Persamaan 2.33:

$$FI1 = FI * 0,8182 + 0,0917$$

$$FI2 = FI * 0,8498 + 0,0720$$

$$FI3 = FI * 0,8333 + 0,0504$$

Sehingga masing-masing indikator memberikan pengaruh pada variabel FI sebesar:

- a. Indikator FI1 memberikan pengaruh 0,8182 kepada variabel FI
- b. Indikator FI2 memberikan pengaruh 0,8498 kepada variabel FI
- c. Indikator FI3 memberikan pengaruh 0,8333 kepada variabel FI

Maka berdasarkan Tabel B.1 yang berisi pertanyaan setiap item indikator dapat disimpulkan bahwa kemungkinan besar akan mendanai *campaign* (FI2) memberikan pengaruh yang paling besar terhadap faktor intensi pendanaan (FI). Diikuti dengan benar-benar akan mendanai *campaign* (FI3) pada urutan kedua. Dan dilanjutkan dengan mempertimbangkan untuk mendanai *campaign* (FI1) pada urutan ketiga.

### 5.2.2.2 Pembahasan Uji Model Struktural

Berikut ini merupakan pembahasan dari hasil uji model struktural yang telah dilakukan berdasarkan hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen seperti pada Gambar 5.1. Dari hasil pengujian yang dilakukan didapat persamaan variabel dependen berdasarkan Persamaan 2.34:

$$FI = 0,2537(PI) + (-0,1381(PQ)) + (-0,1349(CA)) + (-0,0026(PR)) + 0,2240(WD) + 0,5089(PK) + \zeta$$

Dari persamaan variabel dependen dapat disimpulkan bahwa *funding intention* (FI) dipengaruhi oleh *product innovativeness* (PI) sebesar 0,2537; *product quality* (PQ) sebesar -0,1381; *creator ability* (CA) sebesar -0,1349; *platform reputation* (PR) sebesar -0,0026; *webpage design* (WD) sebesar 0,2240; *product knowledge* (PK) sebesar 0,5089. Berdasarkan nilai *path coefficients* pada Tabel 5.8 dan hasil hipotesis pada Tabel 5.12 berikut pembahasan mengenai hubungan variabel-variabel di dalam model:

#### 1. H1: Inovatifitas produk secara positif memengaruhi intensi pendanaan

Dari hasil pengujian, didapatkan nilai *path coefficients* dari kolerasi antara inovatifitas produk dengan intensi pendanaan adalah 0,2537, artinya inovatifitas produk secara positif memengaruhi intensi pendanaan sebesar 0,2537. Namun dengan nilai *critical ratio* sebesar 1,2755 maka secara statistik pengaruh tersebut tidak signifikan sehingga hipotesis ditolak. Faktor *product innovativeness* yang dapat diartikan sebagai sejauh mana produk baru berbeda dari alternatif yang ada (Phau, et al., 2015).

Pada Kolase.com terdapat beberapa kategori kampanye yang sebagian besar merupakan proyek kreatif pada bidang seni. Walaupun pada Kolase.com juga terdapat proyek kreatif pada bidang teknologi seperti membuat *mobile games* atau aplikasi lainnya. Karena survei dilakukan berdasarkan pengalaman responden mendanai kampanye di

Kolase.com, maka kategori kampanye akan di dominasi oleh kampanye proyek seni. Namun dalam proyek seni *product innovativeness* tidak selalu menjadi faktor seseorang memilih produk tersebut. Dapat dilihat dari makna *product innovativeness* yang telah dijelaskan sebelumnya, sulit menentukan *product innovativeness* dari karya seni. Bagi pendana karya seni tidak dinilai dari sejauh mana berbeda dari alternatif yang ada karena semua tergantung selera dari pendana (Lindell & Mueller, 2011) sehingga *product innovativeness* tidak memberikan pengaruh terhadap intensi pendanaan.

**2. H2: Kualitas produk yang dirasakan secara positif memengaruhi intensi pendanaan**

Dari hasil pengujian, didapatkan nilai *path coefficients* dari kolerasi antara kualitas produk dengan intensi pendanaan adalah -0,1381, artinya kualitas produk secara negatif memengaruhi intensi pendanaan sebesar 0,1381. Namun dengan nilai *critical ratio* sebesar -0,5564 maka secara statistik pengaruh tersebut tidak signifikan. Karena arah pengaruh yang berlawanan dan tidak signifikan, maka hipotesis ditolak. Menurut (Wang & Yang, 2019) perilaku intensi mendanai mirip dengan perilaku perilaku intensi pembelian (*purchase intention*). Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku intensi pembelian adalah *product quality*. Namun *product quality* tidak selalu berpengaruh terhadap intensi pembelian. Seperti pada penelitian (Lee, et al., 2017), *product quality* tidak memberi pengaruh terhadap *purchase intention* dalam konteks belanja *online*. Hal ini disebabkan *product quality* tidak dapat secara langsung memengaruhi intensi pembelian karena konsumen tidak bisa mengamati kualitas produk secara langsung. Hal ini kurang lebih sama dengan mendanai kampanye *crowdfunding* di Kolase.com, pendana tidak bisa mengamati kualitas produk secara langsung karena *crowdfunding* dilakukan secara daring.

**3. H3: Kemampuan kreator secara positif memengaruhi intensi pendanaan**

Dari hasil pengujian, didapatkan nilai *path coefficients* dari kolerasi antara kemampuan kreator dengan intensi pendanaan adalah  $-0,1349$ , artinya kualitas produk secara negatif memengaruhi intensi pendanaan sebesar  $0,1349$ . Namun dengan nilai *critical ratio* sebesar  $-0,6140$  maka secara statistik pengaruh tersebut tidak signifikan. Karena arah pengaruh yang berlawanan dan tidak signifikan, maka hipotesis ditolak. Dalam penelitian (Wang & Yang, 2019) yang dimaksud dengan kemampuan kreator konteksnya adalah bagaimana sumber daya dan keterampilan wirausaha seperti teknologi yang digunakan, modal, pengalaman kerja, mitra kerja sama dari kreator proyek. Karena pada Kolase.com sebagian besar kampanyenya adalah kategori seni, maka sebagian besar kreator kampanye merupakan artis yang memiliki penggemar. Dalam konteks kampanye yang dibuat oleh artis, pendana lebih dahulu mengenal kreator sebagai seniman bahkan sebelum kampanye dibuat karena mereka adalah penggemar artis tersebut. Sehingga biasanya pendana tidak memperhatikan kemampuan kreator lagi dan membuat kemampuan kreator tidak memberikan pengaruh terhadap intensi pendanaan sehingga hipotesis ditolak.

**4. H4: Reputasi *platform crowdfunding* secara positif memengaruhi intensi pendanaan**

Dari hasil pengujian, didapatkan nilai *path coefficients* dari kolerasi antara reputasi *platform crowdfunding* dengan intensi pendanaan adalah  $-0,0026$ , artinya reputasi *platform crowdfunding* secara negatif memengaruhi intensi pendanaan sebesar  $0,0026$ . Namun dengan nilai *critical ratio* sebesar  $-0,0132$  maka secara statistik pengaruh tersebut tidak signifikan. Karena arah pengaruh yang berlawanan dan tidak signifikan, maka hipotesis ditolak. Menurut (Heijden, et al., 2001) *online platform reputation* dipengaruhi oleh ukuran dari *platform* itu sendiri. *Platform reputation* tidak memberikan pengaruh disebabkan oleh ukuran *platform crowdfunding* yang kecil. Studi kasus yang digunakan pada penelitian yang dilakukan adalah Kolase.com yang ukurannya relatif kecil karena belum lama

berdiri dan masih akan berkembang kedepannya. Selain itu, hal ini dapat menunjukkan bahwa intensi pendanaan dipengaruhi oleh rute sentral menurut teori ELM yang artinya menggunakan cara pikir logis atau rasional karena hanya menilai dari produknya saja.

**5. H5: Desain visual situs web secara positif memengaruhi intensi pendanaan**

Dari hasil pengujian, didapatkan nilai *path coefficients* dari kolerasi antara desain visual situs web dengan intensi pendanaan adalah 0,2240, artinya desain visual situs web secara positif memengaruhi intensi pendanaan sebesar 0,2240. Namun dengan nilai *critical ratio* hanya sebesar 1,2403 maka secara statistik pengaruh tersebut tidak signifikan sehingga hipotesis ditolak. Sama dengan faktor reputasi *platform*, hal ini bisa menunjukkan bahwa perilaku pendana dalam intensi pendanaan dipengaruhi rute sentral berdasarkan teori ELM yang artinya secara pikir logis atau rasional karena hanya menilai dari produknya saja. Artinya perilaku mendanai kampanye tidak dipengaruhi oleh bagaimana persepsi pendana terhadap tampilan visual situs web Kolase.com.

**6. H6: Pengetahuan pendana akan produk secara positif memengaruhi intensi pendanaan**

Dari hasil pengujian, didapatkan nilai *path coefficients* dari kolerasi antara desain visual situs web dengan intensi pendanaan adalah 0,5089, artinya desain visual situs web secara positif memengaruhi intensi pendanaan sebesar 0,5089. Dengan nilai *critical ratio* sebesar 2,6071 maka secara statistik pengaruh tersebut signifikan sehingga hipotesis diterima. Hal ini disebabkan pendana tidak dapat merasakan inovatifitas dan kualitas produk secara langsung sebelum proyek atau kampanye selesai. Maka pengetahuan produk digunakan menentukan nilai dari produk tersebut. Dengan mengandalkan pengetahuan produk yang dimiliki, pendana menentukan mendanai kampanye atau tidak (Wang & Yang, 2019).

Dari pembahasan uji model struktural dengan hipotesis, terdapat perbedaan hasil dengan penelitian sebelumnya. Pembahasan mengenai perbedaan tersebut dibahas pada bagian Tabel 5.13.

### 5.2.2.3 Pembahasan Uji Moderasi

Berikut ini merupakan pembahasan dari hasil uji moderasi yang telah dilakukan berdasarkan hipotesis pada Tabel 5.12:

#### 1. **H7: Pengetahuan produk secara positif memoderasi efek inovasi produk pada intensi pendanaan**

Dari hasil pengujian didapat nilai  $t$  sebesar 1,492 yang menunjukkan adanya pengaruh positif sebesar 1,492 yang diberikan pengetahuan produk terhadap hubungan inovasi produk dengan intensi pendanaan. Namun nilai  $sig.$  yang didapat adalah 0,145 yang artinya secara statistik tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengetahuan produk memberi pengaruh positif terhadap hubungan inovasi produk dengan intensi pendanaan namun tidak bisa disebut memberikan efek moderasi karena tidak signifikan sehingga hipotesis ditolak. Oleh karena itu dapat dilihat bahwa berdasarkan kampanye yang pernah didanai, pendana tidak memiliki pengetahuan tentang inovasi produk. Ini berbanding lurus dengan tidak adanya pengaruh faktor inovasi produk terhadap intensi pendanaan yang dijelaskan pada hipotesis pertama.

#### 2. **H8: Pengetahuan produk secara positif memoderasi pengaruh kualitas produk yang dirasakan pada intensi pendanaan**

Dari hasil pengujian didapat nilai  $t$  sebesar -0,683 yang menunjukkan adanya pengaruh negatif sebesar 0,683 yang diberikan pengetahuan produk terhadap hubungan kualitas produk dengan intensi pendanaan. Namun nilai  $sig.$  yang didapat adalah 0,500 yang artinya secara statistik tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengetahuan produk memberi pengaruh negatif terhadap hubungan kualitas produk dengan intensi pendanaan namun tidak bisa disebut memberikan efek moderasi karena tidak

signifikan. Karena arah pengaruh berlawanan dan tidak signifikan maka hipotesis ditolak. Oleh karena itu dapat dilihat bahwa berdasarkan kampanye yang pernah didanai, pendana tidak memiliki pengetahuan tentang kualitas produk. Pengetuhan produk sendiri adalah pengetahuan atau pemahaman yang dimiliki pendana mengenai produk yang ditawarkan oleh kampanye *crowdfunding*. Hasil hipotesis ini berbanding lurus dengan tidak adanya pengaruh faktor kualitas produk terhadap intensi pendanaan yang dijelaskan pada hipotesis kedua.

**3. H9: Pengetahuan produk secara positif memoderasi pengaruh kemampuan kreator pada intensi pendanaan**

Dari hasil pengujian didapat nilai  $t$  sebesar 1,550 yang menunjukkan adanya pengaruh positif sebesar 1,550 yang diberikan pengetahuan produk terhadap hubungan kemampuan kreator dengan intensi pendanaan. Namun nilai  $sig.$  yang didapat adalah 0,131 yang artinya secara statistik tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengetahuan produk memberi pengaruh positif terhadap hubungan kemampuan kreator dengan intensi pendanaan namun tidak bisa disebut memberikan efek moderasi karena tidak signifikan sehingga hipotesis ditolak. Oleh karena itu dapat dilihat bahwa berdasarkan kampanye yang pernah didanai, pendana tidak memiliki pengetahuan tentang kemampuan kreator dalam konteks bagaimana sumber daya dan keterampilan wirausaha seperti teknologi yang digunakan, modal, pengalaman kerja, mitra kerja sama dari kreator proyek. Pengetuhan produk sendiri adalah pengetahuan atau pemahaman yang dimiliki pendana mengenai produk yang ditawarkan oleh kampanye *crowdfunding*. Hasil hipotesis ini berbanding lurus dengan tidak adanya pengaruh faktor kemampuan kreator terhadap intensi pendanaan yang dijelaskan pada hipotesis ketiga.

**4. H10: Pengetahuan produk memoderasi pengaruh reputasi *crowdfunding platform* secara negatif terhadap intensi pendanaan**

Dari hasil pengujian didapat nilai  $t$  sebesar -0,211 yang menunjukkan adanya pengaruh negatif sebesar 0,211 yang

diberikan pengetahuan produk terhadap hubungan reputasi *platform crowdfunding* dengan intensi pendanaan. Namun nilai sig. yang didapat adalah 0,834 yang artinya secara statistik tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengetahuan produk memberi pengaruh negatif terhadap hubungan reputasi *platform crowdfunding* dengan intensi pendanaan namun tidak bisa disebut memberikan efek moderasi karena tidak signifikan sehingga hipotesis ditolak. Hal ini dapat disebabkan karena jumlah sampel yang digunakan relatif kecil sehingga memengaruhi tingkat signifikansi (Biau, et al., 2008).

**5. H11: Pengetahuan produk secara negatif memoderasi efek desain visual halaman web pada intensi pendanaan**

Dari hasil pengujian didapat nilai t sebesar -2,058 yang menunjukkan adanya pengaruh negatif sebesar 2,058 yang diberikan pengetahuan produk terhadap hubungan desain visual halaman web dengan intensi pendanaan. Dengan nilai sig. yang didapat yaitu 0,048 yang artinya secara statistik berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk memberi pengaruh negatif yang signifikan terhadap hubungan desain visual halaman web dengan intensi pendanaan maka dapat dikatakan memberikan efek moderasi sehingga hipotesis diterima. Berbanding lurus dengan yang dijelaskan pada hipotesis kelima, hal ini bisa menunjukkan bahwa perilaku pendana dalam intensi pendanaan dipengaruhi rute sentral berdasarkan teori ELM. Teori ELM adalah teori yang menjelaskan bagaimana perubahan perilaku seseorang berdasarkan dua rute yaitu sentral dan periferal. Rute sentral adalah perubahan perilaku berdasarkan cara pikir yang logis sedangkan periferal berdasarkan hal subjektif berdasarkan kepribadian masing-masing orang. Dari hasil hipotesis ini, artinya pendana berpikir secara logis atau rasional dalam memutuskan mendanai kampanye karena hanya menilai dari produknya saja, bukan dengan rute periferal yang dimana keputusan mendanai didasarkan hal lainnya diluar yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan seperti visual situs web atau reputasi *platform*.

Dari pembahasan uji moderasi dengan hipotesis, terdapat perbedaan hasil dengan penelitian sebelumnya. Pembahasan mengenai perbedaan tersebut dibahas pada bagian Tabel 5.13.

### 5.2.3 Pembahasan Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji *path coefficients* dan uji moderasi yang dibandingkan dengan hipotesis, didapat variabel yang memberikan pengaruh paling signifikan terhadap intensi pendanaan. Variabel tersebut adalah *product knowledge* faktor pengetahuan produk yang artinya mendukung hipotesis keenam. Hal ini disebabkan pendana tidak dapat merasakan inovatifitas dan kualitas produk secara langsung sebelum proyek atau kampanye selesai. Maka pengetahuan produk digunakan menentukan nilai dari produk tersebut. Dengan mengandalkan pengetahuan produk yang dimiliki, pendana menentukan mendanai kampanye atau tidak (Wang & Yang, 2019). Selain itu variabel *product knowledge* terbukti memberikan efek moderasi secara negatif terhadap hubungan *webpage visual design* dengan *funding intention* yang artinya mendukung hipotesis kesebelas. Sehingga dapat dikatakan semakin besar pengaruh pengetahuan produk, maka semakin kecil pengaruh desain visual situs web terhadap intensi pendanaan. Selain kedua hipotesis tersebut, hipotesis yang lainnya ditolak.

Berdasarkan kedua hipotesis yang diterima, maka dapat dijawab rumusan masalah dari penelitian ini. Untuk rumusan masalah yang pertama yaitu jenis informasi apa yang memengaruhi intensi pendanaan, dari hasil analisis maka informasi tersebut adalah pengetahuan produk yang ditawarkan oleh sebuah kampanye. Untuk rumusan masalah kedua yaitu apakah ada pengaruh karakteristik individu berdasarkan teori ELM, maka dapat dilihat dari variabel-variabel pada rute perifer. Variabel pada rute perifer dirangkum dalam hipotesis keempat dan kelima yaitu adanya pengaruh positif reputasi *platform* dan desain visual situs web terhadap intensi pendanaan. Setelah diuji, kedua variabel tidak memberikan pengaruh terhadap intensi

pendanaan yang artinya hipotesis keempat dan kelima ditolak. Sehingga jawaban dari rumusan masalah kedua adalah tidak adanya pengaruh karakteristik individu terhadap intensi pendanaan. Hal ini juga diperkuat dengan didukungnya hipotesis keenam dan kesebelas. Pada hipotesis keenam pengetahuan produk memberikan efek paling signifikan yang dimana pengetahuan produk merupakan faktor yang termasuk dalam rute sentral. Sedangkan hipotesis kesebelas menunjukkan pengaruh yang kuat dari rute sentral karena dapat memberikan efek moderasi yang negatif pada faktor desain visual web yang merupakan variabel rute periferal. Rute sentral sendiri merupakan kebalikan dari rute periferal.

Untuk hipotesis lainnya yang ditolak penjelasan masing-masing variabel dapat dilihat pada bagian Pembahasan Hasil Pengujian. Namun untuk keseluruhan kenapa banyak hipotesis yang ditolak dapat dilihat dari beberapa faktor mengapa hipotesis ditolak yang dirangkum oleh (Widhiarso, 2020) yaitu validitas alat ukur rendah, ukuran sampel kecil, variasi skor kurang dan *ceiling* atau *floor effect*. Dari faktor yang pertama, validitas alat ukur rendah, dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan adalah berupa kuesioner. Berdasarkan hasil pra pemrosesan data dapat dilihat bahwa kuesioner yang digunakan sudah lulus uji validitas dan reliabilitas yang artinya faktor validitas alat ukur rendah bukan penyebab banyak hipotesis ditolak. Faktor kedua adalah ukuran sampel kecil. Pada penelitian ini menggunakan 44 data yang memang relatif kecil sehingga memengaruhi tingkat signifikansi (Biau, et al., 2008), namun menurut Persamaan 2.35 ukuran sampel tersebut sudah bisa merepresentasikan 85% populasi.

Faktor ketiga adalah variasi skor kurang yang artinya variasi jawaban responden hanya terfokus pada satu atau dua nilai skor saja yang artinya pesabaran jawaban kurang. Pada penelitian ini dapat dilihat dari hasil analisis statistik deskriptif pada jawaban responden kebanyakan menjawab antara rentang 4 sampai 7 dalam skala likert. Sehingga hal tersebut dapat membuat banyak hipotesis yang ditolak.

Namun hasil tersebut memang berasal dari jawaban responden. Faktor keempat adalah *ceiling* atau *floor effect* yang artinya adanya kecendrungan jawaban responden ke salah satu sisi. Jika jawaban responden hanya berisi skor yang rendah maka disebut *floor effect* dan begitu sebaliknya jika jawaban responden hanya berisi skor tinggi maka disebut *ceiling effect*. Dapat dilihat dari hasil analisis statistik deskriptif hampir semua jawaban pernyataan berada pada skor 4 hingga 7 dalam skala likert yang artinya sebagian besar responden cenderung setuju dengan pernyataan yang diberikan. Hal tersebut membuat terjadinya *ceiling effect* pada data penelitian yang mengakibatkan hipotesis banyak ditolak. Namun sama dengan faktor variasi skor, hal ini memang berasal dari jawaban yang diberikan responden. Dan berdasarkan jawaban-jawaban dari respondenlah hasil penelitian ditentukan.

#### **5.2.4 Penyusunan Rekomendasi**

Dari hasil implementasi model penelitian berdasarkan model konseptual pada Gambar 1.1 terhadap studi kasus *platform reward-based crowdfunding* Kolase.com, diketahui hubungan-hubungan antar variabel yang memberi pengaruh seperti pada Gambar 5.1. Sesuai pada model konseptual pada Gambar 1.1, diteliti hubungan antara faktor *product innovativeness*, *product quality*, *creator ability*, *crowdfunding platform reputation*, *webpage visual design* dan *product knowledge* terhadap intensi pendanaan. Dari hasil analisis berdasarkan model konseptual yang digunakan, didapat faktor yang paling berpengaruh signifikan terhadap intensi pendanaan pada kampanye *reward-based crowdfunding* adalah *product knowledge*.

Pada bagian ini rekomendasi kepada pengembangan *platform* berdasarkan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap intensi mendanai kampanye. Faktor yang secara langsung memengaruhi intensi pendanaan adalah *product knowledge* atau pengetahuan produk. Maka dari itu disusun rekomendasi hal apa yang dapat dilakukan pengembang

*platform* agar meningkatkan pengetahuan produk pendana sehingga dapat mendorong pendana untuk mendanai kampanye.

Pengetahuan produk membantu pendana mengevaluasi proyek secara kognitif dan memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pendanaan. Untuk itu penting adanya informasi yang rinci mengenai kampanye pada halaman situs webnya. Semakin informatif isi dari halaman situs web kampanye, semakin besar pengaruhnya pada niat pendanaan (Kang, et al., 2016). Bentuk informasi yang dapat memengaruhi intensi pendanaan adalah deskripsi berupa kata-kata, gambar dan video. Dalam penelitian (Liang, et al., 2020) jumlah kata, jumlah gambar, update kemajuan kampanye secara berkala secara positif memengaruhi intensi pendanaan.

Oleh karena itu berdasarkan penelitian (Liang, et al., 2020) pengembang *platform* bisa menambahkan persyaratan jumlah minimal kata dalam deskripsi proyek yang harus dipenuhi sebelum kampanye diunggah ke situs web *crowdfunding*. Menurut (Lawley & Schure, 2017) jumlah kata yang ideal untuk deskripsi produk di situs web adalah 250 kata. Maka pengembang *platform* bisa membuat syarat minimal 250 kata untuk deskripsi kampanye. Untuk jumlah gambar *platform* bisa mewajibkan setiap informasi kampanye yang diunggah pada situs web harus menyertakan minimal satu gambar untuk membantu pendana memahami kampanye secara singkat. Selain itu *platform crowdfunding* dapat mewajibkan kreator untuk memberikan update tentang proyek setiap beberapa persen jumlah dana yang terkumpul dari target total. Misalnya, setiap 25% dana yang terkumpul dari target maka kreator harus memberi update dari kampanye. Pada studi kasus kolom deskripsi, penambahan gambar dan kolom update sudah tersedia di situs web *crowdfunding*. Namun karena tidak ada standar minimal untuk menyediakan informasi yang lengkap, tidak semua kreator memenuhi jenis informasi yang dapat meningkatkan pengetahuan produk pendana kepada deskripsi kampanye mereka.

Selain jumlah kata, jumlah gambar dan update kampanye secara berkala, video merupakan salah satu bentuk informasi yang memengaruhi intensi pendanaan (Mollick, 2014) (Bi, et al., 2017). Sehingga disarankan menambahkan video dalam deskripsi kampanye untuk meningkatkan pengetahuan akan produk. Namun penelitian terbaru menunjukkan jumlah video tidak memengaruhi intensi pendanaan (Liang, et al., 2020). Menurut penelitian (Frydrych, et al., 2014) pesan naratif melalui kata-kata lebih memberikan pengaruh yang lebih besar daripada melalui video. Oleh karena itu penambahan video dalam kampanye sebaiknya tetap dijadikan opsional.

### **5.2.5 Usulan Variabel**

Berdasarkan hasil penelitian didapat bahwa kemampuan kreator tidak memberi pengaruh terhadap intensi pendanaan. Hal ini disebabkan oleh studi kasus yang digunakan pada penelitian yang dilakukan sebagian besar adalah *reward-based crowdfunding* kategori proyek kreatif atau seni. Faktor kemampuan kreator menjadi kurang relevan dalam memengaruhi intensi pendanaan karena untuk kategori kampanye proyek kreatif, ikatan antara kreator kampanye dengan pendana yang lebih memengaruhi (Heinzelmann, 2020). Dalam kampanye proyek kreatif, pendana berperan sebagai penggemar yang mendukung karya dari seorang artis dikarenakan ingin merasakan memiliki koneksi dengan artis yang mereka gemari (Booth, 2014).

Bagi penggemar, orang di balik karya seni sering kali sama pentingnya dengan proyek yang dibuat (Dowthwaite, 2017). Oleh karena itu, tidak mengherankan jika artis yang memiliki koneksi yang dekat dengan penggemar mereka lebih banyak sukses dalam proyek *crowdfunding* mereka (Coleman, 2015). Maka dari itu diusulkan variabel hubungan dengan kreator (*relationship to creator*) yang digunakan dalam penelitian (Heinzelmann, 2020) untuk mendefinisikan pengaruh kreator terhadap intensi mendanai para pendana.

## BAB VI PENUTUP

Pada bab ini akan diuraikan kesimpulan mengenai hasil penelitian yang dilakukan dan saran untuk penelitian yang akan dilakukan berikutnya.

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari model penelitian yang digunakan untuk menguji pengaruh dari faktor inovasi produk, kualitas produk, kemampuan kreator, reputasi *platform*, desain visual situs web dan pengetahuan akan produk terhadap intensi pendanaan, faktor yang memberikan pengaruh paling signifikan adalah pengetahuan produk. Pengetahuan produk memberikan pengaruh secara positif terhadap intensi pendanaan artinya pengetahuan produk pendana memberikan dorongan kepada pendana untuk mendanai kampanye. Hal ini disebabkan pendana tidak dapat merasakan inovatifitas dan kualitas produk secara langsung sebelum proyek atau kampanye selesai. Maka pengetahuan produk digunakan menentukan nilai dari produk tersebut. Dengan mengandalkan pengetahuan produk yang dimiliki, pendana menentukan mendanai kampanye atau tidak. Sehingga pengembang *platform* dan kreator kampanye dapat memberikan perhatian lebih terhadap pengetahuan produk. Pengetahuan produk pendana dapat ditingkatkan dengan memberikan informasi kampanye yang memadai pada situs web *crowdfunding* tempat kampanye diunggah. Pengembang *platform* bisa menjadikan jumlah kata, jumlah gambar dan *update* berkala pada informasi kampanye sebagai standar minimal yang harus dipenuhi oleh kreator kampanye untuk melakukan kampanye pada *platform crowdfunding*.

2. Karakteristik individu tidak memberikan pengaruh terhadap intensi pendanaan. Hal ini disebabkan faktor yang dipengaruhi rute periferal yaitu desain visual situs web dan reputasi *platform* tidak memberikan pengaruh terhadap intensi pendanaan. Rute periferal dalam ELM sendiri adalah suatu kondisi dimana individu memiliki sedikit atau tidak ada minat terhadap informasi, sehingga perilaku individu sangat mungkin dipengaruhi oleh karakteristik individu. Selain itu berdasarkan hasil penelitian pengetahuan produk terbukti memberikan efek moderasi yang negatif terhadap hubungan faktor desain visual situs web dengan intensi pendanaan yang semakin mendukung temuan tidaknya pengaruh karakteristik individu dalam intensi pendanaan.
3. Dari model penelitian yang digunakan untuk menguji pengaruh dari faktor inovasi produk, kualitas produk, kemampuan kreator, reputasi *platform*, desain visual situs web dan pengetahuan akan produk terhadap intensi pendanaan, terdapat faktor-faktor yang tidak memberikan pengaruh. Faktor-faktor yang tidak memberikan pengaruh adalah inovasi produk, kualitas produk, kemampuan kreator, reputasi *platform* dan desain visual situs web. Inovasi dan kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan karena kedua hal tersebut tidak bisa dirasakan oleh pendana secara langsung. Hal tersebut disebabkan dalam mekanisme *crowdfunding*, produk didapatkan jika kampanye selesai. Kemampuan kreator tidak memberikan pengaruh signifikan dikarenakan pada Kolase.com, pendana lebih dahulu mengenal kreator sebagai seniman bahkan sebelum kampanye dibuat. Sehingga biasanya pendana tidak memperhatikan kemampuan kreator lagi. Faktor reputasi *platform* tidak memberikan pengaruh karena reputasi *platform* daring ditentukan oleh ukurannya, semakin besar *platform* semakin baik reputasinya. Studi kasus Kolase.com merupakan *platform* yang ukurannya relatif kecil karena belum lama berdiri dan masih akan berkembang kedepannya. Dan faktor desain visual situs web tidak berpengaruh menunjukkan intensi pendana hanya

dipengaruhi rute sentral berdasarkan teori ELM yang dimana artinya perilaku pendanaan hanya ditentukan secara kognitif atau rasional oleh pendana. Hal ini didukung dengan hasil penelitian bahwa pengetahuan produk paling signifikan memengaruhi intensi pendana, yang dimana pengetahuan produk merupakan faktor berdasarkan rute sentral.

4. Untuk penelitian yang menggunakan studi kasus yang masih belum banyak dikenal sebaiknya mempertimbangkan menggunakan metode *vignette-based survey* seperti pada penelitian acuan. Hal ini dikarenakan jika kriteria responden dibatasi kepada orang yang telah mendanai kampanye, maka data yang didapatkan sangat sedikit. Kondisi tersebut mengakibatkan rendahnya tingkat signifikansi hasil penelitian.

## 6.2 Saran

Berdasarkan temuan pada penelitian, berikut saran yang dapat digunakan pada penelitian selanjutnya:

1. Berdasarkan perbandingan dengan penelitian sebelumnya, pada penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan ukuran sampel yang lebih besar untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian karena dapat merepresentasikan lebih banyak pengguna.
2. Berdasarkan usulan variabel yang diajukan dan perbandingan dengan penelitian sebelumnya, pada studi kasus *platform reward-based crowdfunding* dengan kategori proyek seni faktor kemampuan kreator kurang relevan dalam memengaruhi intensi pendanaan sehingga sebaiknya digantikan dengan variabel hubungan dengan kreator.

*Halaman ini sengaja dikosongkan*

## DAFTAR PUSTAKA

- APJII, 2018. *Laporan Survei Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*.
- Atmodjo, S., 2018. *DuniaFintech.com*. [Online] Available at: <https://www.duniafintech.com/tutupnya-sejumlah-situs-crowdfunding/> [Diakses 19 September 2019].
- Bagheri, A., Chitsazan, H. & Ebrahimi, A., 2019. Crowdfunding motivations: A focus on donors' perspectives. *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 146, pp. 218-232.
- Bagus, R. U. I. G., 2016. *Analisis Structural Equation Modelling (SEM)*, Universitas Dhyana Pura Bali. [Online] Available at: [DOI: 10.13140/RG.2.1.2315.7847](https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2315.7847) [Diakses 6 November 2019].
- Baumgartner, H. & Homburg, C., 1996. Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International journal of Research in Marketing*, 13(2), p. 139–161.
- Behl, R., 2009. Business Organisation and Role of Information Technology. In: *Information Technology for Management*. New Delhi: Tata McGraw-Hill Education, p. 19.
- Bentler, P. M. & Bonett, D. G., 1980. Significance Tests and Goodness-of-Fit in Analysis of Covariance Structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), pp. 588-606.
- Biau, D. J., Kernéis, S. & Porcher, R., 2008. Statistics in Brief: The Importance of Sample Size in the Planning and Interpretation of Medical Research. *Clinical Orthopaedics and Related Research*, 466(9), p. 2282–2288.
- Bi, S., Liu, Z. & Usman, K., 2017. The Influence of Online Information on Investing Decisions of Reward-based Crowdfunding. *Journal of Business Research*, Volume 71, pp. 10-18.
- Bollen, K. A. & Long, J., 1993. *Testing Structural Equation Models*. s.l.:SAGE Publications, Inc.

- Bolstorff, P. & Rosenbaum, R., 2012. *Supply Chain Excellence: A Handbook for Dramatic Improvement Using SCOR Model 3rd Edition*. New York: AMACOM.
- Booth, P., 2014. Crowdfunding: A Spimatic application of digital fandom. *New Media & Society*, 11(2), pp. 149-166.
- Budimanta, A., 2019. *KEIN Sebut UMKM Kunci Pertumbuhan Ekonomi 7 Persen* [Wawancara] (27 Mei 2019).
- Byrne, B. M., 1998. *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. s.l.:Psychology Press.
- Byrne, B. M., 2013. *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming, second edition, Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming, Second Edition*. 2 edition. s.l.:Routledge.
- Chen, J., Teng, L., Yu, Y. & Yu, X., 2016. The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence. *Journal of Business Research*, 69(2), p. 467–475.
- Chin, W. W., 1998. Issues and opinions on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), pp. 287-298.
- Cohen, J., 1988. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. 2nd edition. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Cohen, J., 1992. Statistical Power Analysis. *Current Directions in Psychological Science*, 1(3), pp. 98-101.
- Coleman, C., 2015. Crowdfunding and Online Identity: Cashing in on Authenticity. *Journal of Music Research Online*, Volume 6.
- Cortina, J. M., 1993. What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of applied psychology*, 78(1), pp. 98-104.
- Coughlan, J. & Mullen, M. R., 2008. Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), pp. 53-59.
- Dowthwaite, L., 2017. *Crowdfunding Webcomics: The Role of Incentives and Reciprocity in Monetising Free Content*, Nottingham: University of Nottingham.

- Dumas, M. & La Rosa, M., 2012. Chapter 1 Introduction to Business Process Management. In: *Fundamentals of Business Process Management*. New York: Springer, pp. 1-30.
- Dumas, M. & La Rosa, M., 2012. Chapter 6 Qualitative Process Analysis. In: *Fundamentals of Business Process Management*. New York: Springer, pp. 185-210.
- Du, Z., Li, M. & Wang, K., 2019. "The More Options, The Better?" Investigating the Impact of The Number of Options on Backers' Decisions in Reward-based Crowdfunding Projects. *Information & Management*, Volume 56, pp. 429-444.
- Farrell, A. M., 2010. Insufficient discriminant validity: A comment on Bove, Pervan, Beatty, and Shiu.. *Journal of Business Research*, 63(3), pp. 324-327.
- Fornell, C. & Larcker, D. F., 1981. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(2), pp. 39-50.
- Frydrych, D., Bock, A. J., Kinder, T. & Koeck, B., 2014. Exploring entrepreneurial legitimacy in reward-based crowdfunding. *Venture Capital*, 16(3), pp. 247-269.
- Gartner, 2016. *Gartner AR Forum*, Orlando: Gartner.
- Gatignou, H., t.thn. Confirmatory factor analysis. In: *Statistical analysis of management data*. s.l.:Springer, p. 59–122.
- GeSCA, 2017. *GeSCA: Generalized Structural Component Analysis*. [Online] Available at: <http://www.sem-gesca.com> [Diakses 12 Juni 2020].
- Ghozali, I., 2008. *Generalized Structured Component Analysis (GeSCA) Model SEM Berbasis Komponen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., 2017. *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM*.
- Ghozali, I. & Fuad, 2008. *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.80*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. & Fuad, 2014. *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 9.10*. IV :Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., 2006. *Essentials of Econometrics*. 3rd, New York: McGraw-Hill.
- Gupta, K. et al., 2016. Basic concepts for sample size calculation: Critical step for any clinical trials!. *Saudi Journal of Anaesthesia*, 10(3), p. 328–331.
- Hadad, 2017. *Financial Technology (FinTech) di Indonesia*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E., 2014. *Multivariate Data Analysis*. 7 edition. Edinburg: Pearson.
- Haryono, S., 2016. *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS, LISREL dan PLS*. Bekasi: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hays, R. D. & Revicki, D., 2005. Reliability And Validity (Including Responsiveness). Dalam: *Assessing Quality of Life in Clinical Trials: Methods and Practice*. Oxford: Oxford University Press, p. 26.
- Heijden, H. v. d., Verhagen, T. & Creemers, M., 2001. *Predicting online purchase behavior: replications and tests of competing models*. Hawaii, IEEE.
- Heinzelmann, J., 2020. *MOTIVATIONS FOR DONATING TO YOUTUBERS ON PATREON*, Darmstadt: Hochschule Darmstadt.
- Hwang, H. & Takane, Y., 2014. *Generalized Structured Component Analysis: A Component-Based Approach to Structural Equation Modeling*: CRC Press.
- IBM, 2009. *IBM*. [Online] Available at: <https://www03.ibm.com/press/us/en/pressrelease/28522.wss> [Diakses 15 Juni 2020].
- IBM, 2019. *IBM*. [Online] Available at: <https://www.ibm.com/id-en/marketplace/structural-equation-modeling-sem> [Diakses 5 May 2020].
- Kang, M., Gao, Y., Wang, T. & Zheng, H., 2016. Understanding the Determinants of Funders' Investment Intentions on Crowdfunding Platforms: A Trustbased Perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 116(8), pp. 1800-1819.

- Kline, R., 2011. *Principle and Practice of Structural Equation Modelling*. 4<sup>th</sup> edition London: The Guilford Press.
- Kline, R. B., 2010. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 3th edition:The Guilford Press.
- Kraus, S. et al., 2016. Strategies for Reward-based Crowdfunding Campaigns. *Journal of Innovation & Knowledge*, Volume 1, pp. 13-23.
- Kwok, O.-M.et al., 2018. Recent Advancements in Structural Equation Modeling (SEM): From Both Methodological and Application Perspectives.. *Frontiers in Phycology*, Volume 9, p. 1936.
- Kwon, S. J. & Chung, N., 2010. The moderating effects of psychological reactance and product involvement on online shopping recommendation mechanisms based on a causal map. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), pp. 522-536.
- Lee, W. I., Cheng, S.-Y. & Shih, Y.-T., 2017. Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review* , 22(4), pp. 223-229.
- Liang, X., Hu, X. & Jiang, J., 2020. Research on the Effects of Information Description on Crowdfunding Success within a Sustainable Economy—The Perspective of Information Communication. *Sustainability*, 12(2), p. 650.
- Lindell, A. K. & Mueller, J., 2011. Can science account for taste? Psychological insights. *Journal of Cognitive Psychology*, 23(4), pp. 453-475.
- Mann, P. S., 1995. *Introductory Statistics*. 2nd edition. New York: John Wiley and Sons.
- Massolution, 2013. *Crowdfunding Industry Report 2013*.
- Maulana, Y., 2018. SWA. [Online] Available at: <https://swa.co.id/swa/trends/kolase-com-crowdfunding-musik-pertama-besutan-raden-maulana> [Diakses 19 September 2019].
- McHugh, M. L., 2013. The Chi-square test of independence Lessons in biostatistics. *Biochemia Medica*, 23(2), p. 143–9.

- Mollick, E. R., 2014. The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), pp. 1-16.
- Narimawati, U. & Sarwono, J., 2007. *Structural Equation Model (SEM) dalam Riset Ekonomi: Menggunakan Lisrel*. Yogyakarta: Gava Media.
- Newbold, P., 1992. *Statistics for Business and Economics*. 3rd edition: Prentice Hall.
- Ningsih, P. N. P., Jayanegara, K. & Kencana, I. P. E. N., 2013. Analisis Derajat Kesehatan Masyarakat Provinsi Bali dengan Metode Generalized Structured Component Analysis (GSCA). *Jurnal Matematika*, 2(2), pp. 54-58 .
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H., 1994. *Psychometric Theory*. 3 edition.:McGraw-Hill Companies.
- OJK, 2019. *Statistik Fintech Lending Periode September 2019*.
- Petitjean, M., 2018. What Explains the Success of Reward-based Crowdfunding Campaigns as They Unfold? Evidence from The French Crowdfunding Platform KissKissBankBank. *Finance Research Letters*, Volume 26, pp. 9-14.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T., 1980. The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. Dalam: *Advances in Experimental Social Psychology*., pp. 123-205.
- Phau, I., Teah, M., Lim, A. & Ho, R., 2015. A brief affair with underwear: Uniqueness and innovativeness in male underwear brand purchases. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(3), pp. 222-235.
- Raykov, T. & Marcoulides, G. A., 2014. *A First Course in Structural Equation Modeling, A First Course in Structural Equation Modeling*. 2 edition. s.l.:Psychology Press.
- Ridwan & Kuncoro, E. A., 2012. *Cara Menggunakan Dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Rybakov, D. S., 2018. A process model of a logistics system as a basis for optimisation programme implementation. *International Journal of Logistics Research and*, 21(1), pp. 72-93.

- S.S.I, 2015. *Scientific Software International*. [Online] Available at: <http://www.ssicentral.com/index.php/product/lisrel> [Diakses 7 November 2019].
- Sarwono, J., 2010. *Teori SEM (Structural Equation Model)*. [Online] Available at: <http://www.jonathansarwono.info/sem/sem.htm> [Diakses 6 November 2019].
- Sarwono, J., 2013. *Buku Pintar IBM SPSS Statistics 19*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Soper, D. S., 2020. *A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models [Software]*. [Online] Available at: <http://www.danielsoper.com/statcalc> [Diakses 3 August 2020].
- Statista Global Consumer Survey, 2019. *Crowdfunding Worldwide*. [Online] Available at: <https://www.statista.com/outlook/335/100/crowdfunding/worldwide> [Diakses 7 November 2019].
- Steinmetz, H., Davidov, E. & Schmidt, P., 2011. Three Approaches to Estimate Latent Interaction Effects : Intention and Perceived Behavioral Control in the Theory of Planned Behavior. *Methodological Innovations Online*, 6(1), p. 95–110.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sussman, S. W. & Siegal, W. S., 2003. Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, Volume 14, pp. 47-65.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S., 2006. *Using Multivariate Statistics*. 5 edition. s.l.:Pearson.
- Taylor, S. J., Bogdan, R. & DeVault, M. L., 2016. Qualitative Methodology. Dalam: *Introduction to Qualitative Research Methods*. New Jersey: Wiley, p. 7.
- Tseng, S.-Y. & Wang, C.-N., 2016. Perceived Risk Influence on Dual-Route Information Adoption Processes on Travel Websites. *Journal of Business Research*, 69(6), pp. 2289-2296.

- Tucker, L. R. & Lewis, C., 1973. A reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 38(1), pp. 1-10.
- Wang, Z. & Yang, X., 2019. Understanding backers' funding intention in reward crowdfunding: An elaboration likelihood perspective. *Technology in Society*, Volume 58.
- Wehnert, P., Baccarella, C. V. & Beckmann, M., 2019. In crowdfunding we trust? Investigating crowdfunding success as a signal for enhancing trust in sustainable product features. *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 141, pp. 128-137.
- Westland, J. C., 2010. Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), pp. 476-487.
- Widhiarso, W., 2011. Reliabilitas dan Validitas dalam Pemodelan Persamaan Struktural SEM 1 Pendahuluan 2 Reliabilitas Aitem. pp. 1-13.
- Widhiarso, W., 2020. *Belajar Metodologi Penelitian*. [Online] Available at:  
<https://widhiarso.staff.ugm.ac.id/wp/penyebab-hipotesis-penelitian-ditolak/> [Diakses 7 July 2020].
- Yin, R. K., 2009. Definition of the Case Study as a Research Method. Dalam: *Case Study Research: Design and Methods*. 4th edition. London: Sage, pp. 17-21.
- Zait, A. & Elena, B. P., 2011. Methods For Testing Discriminant Validity. *Management & Marketing*, 9(2), pp. 217-224.

## **LAMPIRAN A. KUESIONER**

### **“Survei Intensi Pendanaan Kolase.com”**

#### **Bagian 1: Perkenalan Diri**

Perkenalkan saya Izzatul Isma, mahasiswa Departemen Sistem Informasi Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Sebelumnya terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Anda dalam mengisi kuesioner penelitian tugas akhir ini.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir dengan judul "Analisis Faktor Yang Memengaruhi Intensi Pendanaan Dalam Kampanye Reward-based Crowdfunding Dengan Structural Equation Modelling (Studi Kasus: Kolase.com)." Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aspek-aspek apa saja yang sekiranya memengaruhi intensi seseorang dalam melakukan pendanaan online pada proyek atau kegiatan (campaign) penggalangan dana melalui website penggalangan dana (Crowdfunding Website) berbasis hadiah (reward) di Indonesia.

Kriteria responden untuk mengisi kuesioner ini adalah sebagai berikut:

1. Responden berasal dari Indonesia
2. Responden pernah melakukan transaksi pendanaan online melalui website Kolase.com minimal 1 kali
3. Responden tidak terbatas pada laki-laki atau 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.

Akan ada undian saldo Gopay sebesar Rp 10.000,- untuk 25 orang responden yang beruntung

Apabila terdapat pertanyaan maupun saran dapat menghubungi kontak berikut ini

Email : izzatul.isma16@mhs.is.its.ac.id

WA : 081364596229

Profil peneliti pada Pangkalan Data Pendidikan Tinggi Kemenristekdikti:



PANGKALAN DATA PENDIDIKAN TINGGI  
KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI

**Profil Mahasiswa** Kembali ke Hasil Pencarian

Nama	: IZZATUL ISMA
Jenis Kelamin	: Perempuan

---

Perguruan Tinggi	: Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Program Studi	: Sistem Informasi S1
Nomor Induk Mahasiswa	: 05211640000018
Semester Awal	: 2016 Ganjil
Status Awal Mahasiswa	: Peserta didik baru
Status Mahasiswa Saat ini	: Aktif

## **Bagian 2: Pertanyaan Penyaring**

Apakah anda pernah mendanai campaign (bukan polling) di Kolase.com?

- Ya
- Tidak

## **Bagian 3: Validasi Responden**

Studi kasus dari penelitian ini adalah platform reward-based crowdfunding yang bergerak dalam industri kreatif yaitu Kolase (www.kolase.com). Kolase.com bertujuan menghubungkan

artist (seniman) dan audiens dalam kolaborasi seni sehingga seniman dapat fokus dengan karyanya tanpa harus lelah memikirkan biaya produksi di awal dan resiko yang bisa mereka hadapi jika ternyata karya mereka tidak laku di pasaran. Di kolase.com, pendana dapat mendanai proyek seni dari para seniman seperti album musik, komik, konser, pemutaran film dan sebagainya dengan imbalan produk seni tersebut dan atau exclusive merchandise dari seniman tersebut.

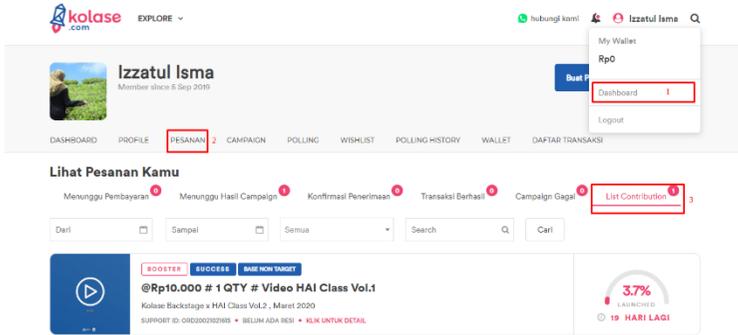
Mohon tuliskan salah satu proyek atau campaign penggalangan dana yang pernah anda ikuti sebelumnya (ikut mendanai).  
Contoh : Beautiful Kondangan for CHEN

The screenshot shows the Kolase.com website interface. At the top, there is a navigation bar with the Kolase logo, 'EXPLORE', and user options like 'Hubungi Kami', 'DAFTAR', and 'MASUK'. Below the navigation bar, there is a social media sharing section with icons for WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram, and LinkedIn. The main content area features a campaign card for 'Beautiful Kondangan' by SenloeyParty. The card includes the event title, date (Sabtu, 22 Februari 2020), and time (jam 8 sore di MLBITSY). It also lists sponsors: SENLOEYPARTY, kolase.com, and DOKSIBER. To the right of the card, there is a 'Kolaborasi Selesai' section with a progress bar and a 'BOOST' button showing '57.2% LAUNCHED'.

Jawaban:.....

[TIDAK WAJIB] Mohon kesediannya untuk mengunggah screenshot bukti transaksi pendanaan campaign (Data yang anda berikan akan dijaga kerahasiannya)

Bukti transaksi pendanaan anda dapat dilihat pada User Dashboard saat telah log in ke website Kolase.com. Bukti dapat dilihat pada Tab "Pesanan" pada bagian sub tab "List Contribution" di website Kolase.com. Hanya terdapat nama dan daftar transaksi anda pada file screenshot yang anda upload, jadi data pribadi anda aman.



**Bagian 4: Data Diri Responden**

Nama Lengkap : .....

Alamat E-mail : .....

Umur :

- 17-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- >55

Jenis Kelamin :

- Laki-Laki
- Perempuan

Domisili : .....

Pendidikan Terakhir :

- SD

- SMP
- SMA/SMK
- S1
- S2
- S3

Profesi :

- Pelajar / Mahasiswa
- Pegawai Negeri
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Ibu Rumah Tangga
- Lainnya:.....

Sudah berapa kali anda mendanai campaign di Kolase.com?

- 1 Kali
- 2 Kali
- 6-10 Kali
- >10 kali

Kapan terakhir kali anda mendanai campaign di Kolase.com?

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

## Nomor Handphone

Tidak wajib diisi. Kontak nomor handphone anda akan dijaga kerahasiaannya, dan hanya akan digunakan untuk undian saldo Gopay sebesar Rp 10.000,- bagi 25 responden yang beruntung.

Jawaban:.....

## **Bagian 5: Pertanyaan Utama**

### Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pada tiap item bagian terdapat beberapa pernyataan. Setiap pernyataan akan dijawab dengan memilih poin dari satu sampai tujuh yang mewakili dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Beberapa istilah yang digunakan pada pernyataan adalah:

1. Campaign adalah proyek kolaborasi yang anda pernah danai (yang anda isi pada bagian validasi responden)
2. Kreator adalah orang atau user yang membuat campaign
3. Produk adalah luaran atau output yang ada dapatkan setelah mendanai produk (merchandise, tiket konser, album, dsb.)

Jawablah pernyataan berikut ini dengan sejujur-jujurnya

### **Inovasi Produk (Product Innovativeness)**

Pada bagian ini anda akan diminta memberikan pendapat anda terhadap pernyataan tentang inovasi produk pada campaign yang pernah anda danai di Kolase.com

Menurut saya campaign ini memiliki keunggulan yang lebih unik dibandingkan dengan campaign lainnya.

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju						

Menurut saya produk pada campaign ini lebih kreatif dibandingkan dengan produk pesaing.

1    2    3    4    5    6    7

Sangat Tidak Setuju                                Sangat Setuju

Menurut saya campaign ini menggunakan teknologi kekinian.

Teknologi kekinian yang dimaksud disini adalah teknologi yang digunakan dalam proyek kreatif yang terdapat pada campaign. Misalnya terdapat campaign tentang konser musik disertai permainan laser atau campaign membuat game virtual reality.

1    2    3    4    5    6    7

Sangat Tidak Setuju                                Sangat Setuju

Menurut saya campaign ini menawarkan fitur-fitur baru.

Misalnya terdapat campaign yang menawarkan pengalaman baru yang masih jarang ditawarkan oleh campaign lain seperti mengadakan intimate show (intimate show adalah sebuah pertunjukan yang diadakan di sebuah tempat-tempat yang unik dengan kuota terbatas).

1    2    3    4    5    6    7

Sangat Tidak Setuju                                Sangat Setuju

### **Persepsi Kualitas Produk (Perceived Product Quality)**

Pada bagian ini anda diminta memberikan pendapat anda terhadap kualitas produk pada campaign yang pernah anda danai di Kolase.com

Menurut saya produk yang disediakan oleh campaign ini berkualitas tinggi.



Jika saya ingin mendapatkan produk tersebut, saya dapat mengandalkan campaign yang diadakannya

1    2    3    4    5    6    7

Sangat Tidak Setuju                                Sangat Setuju

### **Reputasi Platform Crowdfunding (Crowdfunding platform Reputation)**

Pada bagian ini anda diminta memberikan pendapat anda terhadap reputasi platform crowdfunding campaign yang pernah anda danai yaitu Kolase.com

Kolase adalah platform crowdfunding yang terpendang (highly-regarded).

1    2    3    4    5    6    7

Sangat Tidak Setuju                                Sangat Setuju

Kolase adalah platform crowdfunding yang sukses.

1    2    3    4    5    6    7

Sangat Tidak Setuju                                Sangat Setuju

Kolase adalah platform crowdfunding yang memiliki kedudukan yang kuat (well-established).

1    2    3    4    5    6    7

Sangat Tidak Setuju                                Sangat Setuju

### **Desain Visual Website (Webpage visual design)**

Pada bagian ini anda diminta memberikan pendapat anda terhadap desain visual website Kolase.com

Secara keseluruhan, elemen desain tampilan (pemilihan warna, jenis font, tata letak dsb.) dari halaman website campaign berkualitas tinggi.

1      2      3      4      5      6      7

Sangat Tidak Setuju                         Sangat Setuju

Secara keseluruhan, elemen desain tampilan (pemilihan warna, jenis font, tata letak dsb.) yang digunakan membuat halaman website campaign terlihat profesional dan dirancang dengan baik.

1      2      3      4      5      6      7

Sangat Tidak Setuju                         Sangat Setuju

Halaman website campaign memberikan pengalaman komunikasi visual yang menarik.

1      2      3      4      5      6      7

Sangat Tidak Setuju                         Sangat Setuju

Halaman website campaign memberikan pengalaman komunikasi visual yang menarik.

1      2      3      4      5      6      7

Sangat Tidak Setuju                         Sangat Setuju

### **Pengetahuan Produk (Product Knowledge)**

Pada bagian ini anda diminta memberikan pendapat anda terhadap pemahaman anda terhadap produk yang ada danai di Kolase.com

Saya menganggap diri saya paham akan jenis produk ini

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju						

Saya sering membahas tentang produk jenis ini dalam keseharian dengan keluarga atau teman saya.

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju						

Saya lebih sering menggunakan produk jenis ini daripada orang-orang di sekitar saya.

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju						

Saya biasanya sering berpikir tentang produk jenis ini.

Contoh: sering berpikir untuk mengikuti event musik atau mengikuti perkembangan musik yang disukai

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju						

Saya tidak yakin dalam ikut serta mendanai produk jenis ini.

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju						

Secara umum saya merasa memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk jenis ini.

1      2      3      4      5      6      7

Sangat Tidak Setuju                          Sangat Setuju

Saya merasa yakin terhadap kemampuan saya untuk membuat pilihan terhadap produk jenis ini.

Contoh: saya memilih untuk mendanai produk atau campaign karena saya mampu memahami produk tersebut

1      2      3      4      5      6      7

Sangat Tidak Setuju                          Sangat Setuju

Saya merasa yakin dengan kemampuan saya untuk menggunakan pengetahuan tentang produk ini.

Contoh: saya memahami dunia permusikan sehingga saya mengerti produk atau campaign mana yang terbaik

1      2      3      4      5      6      7

Sangat Tidak Setuju                          Sangat Setuju

**Intensi Pendanaan (Funding Intention)**

Pada bagian ini anda diminta memberikan pendapat anda terhadap intensi atau niatan anda dalam mendanai campaign di Kolase.com

Jika saya diberi kesempatan, saya akan mempertimbangkan untuk mendanai campaign di Kolase.com.

1      2      3      4      5      6      7

Sangat Tidak Setuju                          Sangat Setuju

Kemungkinan besar saya akan mendanai campaign di Kolase.com.

1 2 3 4 5 6 7  
Sangat Tidak Setuju        Sangat Setuju

Kemungkinan besar saya akan mendanai campaign di Kolase.com.

1 2 3 4 5 6 7  
Sangat Tidak Setuju        Sangat Setuju



**LAMPIRAN B. DATA RESPONDEN SURVEI**

<i>Product Innovativeness</i>				<i>Product Quality</i>		
PI1	PI2	PI3	PI4	PQ1	PQ2	PQ3
5	7	7	5	6	7	6
4	5	5	5	6	6	6
6	6	3	6	5	5	3
6	7	6	5	7	7	6
6	7	7	7	7	7	7
5	6	6	5	5	5	6
6	7	7	6	7	6	6
6	6	7	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	6	7	7	7	6	5
6	6	7	7	6	6	6
7	7	6	6	6	6	7
7	7	6	6	7	6	5
6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	5	7
6	6	6	6	5	5	5
7	6	4	3	6	6	5
6	6	6	6	5	6	6
7	6	7	7	6	7	7
5	5	6	4	5	5	5

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

<i>Creator Ability</i>			<i>Platform Reputation</i>		
CA1	CA2	CA3	PR1	PR2	PR3
6	5	6	6	6	6
7	7	5	6	7	6
7	7	5	5	4	3
6	6	6	7	7	7
7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6
7	7	6	7	7	7
7	6	5	5	6	6
6	5	5	6	5	5
7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7
5	6	6	6	7	6
6	6	5	7	6	5
6	7	7	5	6	5
5	6	6	7	7	7
6	6	7	6	6	6
6	7	6	6	6	5
6	6	6	6	6	6
7	7	5	6	6	6
6	6	5	5	5	5
7	7	7	5	6	5
6	5	5	6	5	5
6	6	7	6	6	6

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

<i>Product Knowledge</i>							
PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6	PK7	PK8
7	4	4	4	1	6	6	6
7	4	7	5	3	5	5	6
7	7	6	6	2	6	7	5
5	3	5	6	3	5	5	5
5	5	6	5	2	5	5	6
7	4	5	4	4	6	6	6
6	5	7	5	1	5	5	5
6	4	3	5	2	5	5	5
6	3	3	3	2	6	5	4
7	7	7	7	1	7	7	7
7	4	6	7	3	5	7	6
6	6	6	4	5	6	7	5
5	4	5	6	5	5	5	6
6	5	6	7	1	6	7	7
6	4	6	7	2	5	6	6
7	5	6	6	3	5	6	6
6	4	6	6	3	6	6	5
6	5	5	5	3	5	5	5
6	4	5	6	3	6	6	5

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

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

<i>Webpage Design</i>				<i>Funding Intention</i>		
WD1	WD2	WD3	WD4	FI1	FI2	FI3
4	4	4	4	6	5	5
6	6	6	6	5	4	4
6	6	6	6	7	6	7
6	6	6	7	7	7	7
7	7	7	7	3	5	5
7	6	6	6	7	7	7
7	7	7	6	7	6	6
6	6	5	5	5	5	6
6	6	5	6	4	4	4
7	7	7	7	7	5	7
7	7	7	6	6	5	5
7	6	5	6	6	7	7
6	5	6	6	5	5	5
6	6	6	6	6	6	7

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

6	6	7	7	7	6	5
7	7	7	7	7	6	6
6	6	7	7	6	6	5
6	5	7	6	7	6	5
5	5	6	6	6	5	5
6	5	7	6	7	6	6
5	7	6	7	6	5	7
6	6	6	5	6	7	5
7	6	7	6	6	7	6

## BIODATA PENULIS



Penulis lahir di Padang 25 September 1998. Sebelumnya telah menempuh pendidikan formal di SD Islam Budi Mulia Padang dan lulus pada tahun 2010. Lalu melanjutkan ke tingkat sekolah menengah di SMP Negeri 31 Padang dan lulus pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan ke tingkat sekolah menengah atas di SMA Negeri 10 Padang. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi di Departemen Sistem Informasi,

Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya pada tahun 2016. Selama perkuliahan penulis aktif dalam kegiatan kemahasiswaan seperti bergabung dalam organisasi mahasiswa dan kepanitiaan. Penulis pernah menjadi Staff Human Resource Development Himpunan Mahasiswa Sistem Informasi tahun 2017/2018 dan meneruskan hingga ke priode berikutnya sebagai Head of Mapping Division. Serta penulis pernah menjadi Vice Manager Student Resource Department BEM FTIK 2019. Adapun kegiatan kepanitiaan yang pernah penulis ikuti adalah sebagai Staff Publication & Roadshow Information System Expo 2017 dan juga melanjutkan ke tahun berikutnya sebagai Senior Staff. Dalam kegiatan pelatihan manajemen mahasiswa penulis aktif sebagai pemandu pelatihan dari tahun 2017 hingga 2019. Selain kegiatan kemahasiswaan selama perkuliahan penulis pernah melakukan magang di departemen ICT PT. Semen Indonesia, Gresik pada tahun 2019. Penulis dapat dihubungi melalui alamat surel [izzatulisma@gmail.com](mailto:izzatulisma@gmail.com).