

## DETERMINAN PENGGUNAAN CROWDFUNDING BERBASIS DONASI

**Gusi Putu Lestara Permana**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia  
[lestarapermana@undiknas.ac.id](mailto:lestarapermana@undiknas.ac.id)

**Dewa Ayu Bintang Rahayuni**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia  
[dwaayubintang@gmail.com](mailto:dwaayubintang@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 25 Januari 2023

Revised: 2 Februari 2023

Accepted: 3 Februari 2023

DOI:

<https://doi.org/10.29303/jaa.v7i2.211>

**Abstract:** *This research aims to explain the use of donation-based crowdfunding services from the user dimension. This research area was conducted in Bali region with a sample of 95 people who met the sample criteria. Partial Least Square (PLS) is used for data analysis. This research shows that all variables, namely perceived security, corporate accountability, social motivation, and reputation, can explain the Theory of Planned Behavior, encouraging interest in donation-based crowdfunding from the user's perspective. The result of this research hopefully can make contributions to behavioral information systems.*

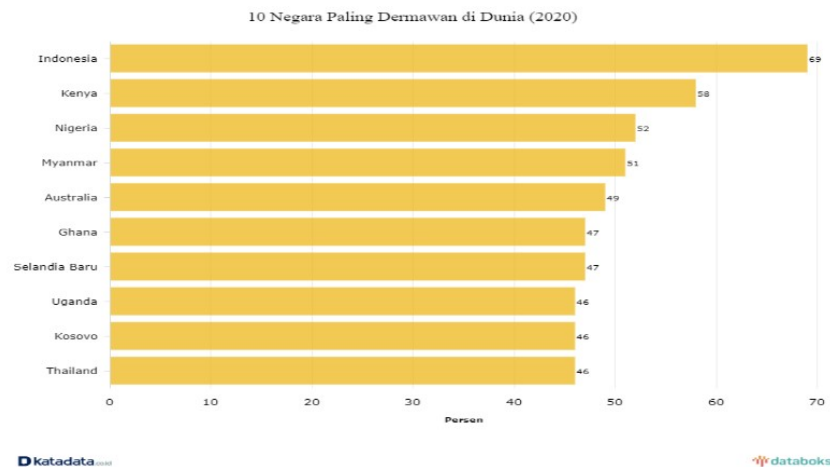
**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan penggunaan aplikasi *crowdfunding* berbasis donasi dari dimensi pengguna. Lokasi penelitian ini di wilayah Bali dengan sampel digunakan sebanyak 95 orang yang telah memenuhi kriteria sampel. Partial Least Square (PLS) digunakan sebagai alat bantu untuk menganalisis data. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu persepsi keamanan, akuntabilitas perusahaan, social motivation, dan reputasi dapat menjelaskan Theory of Planned Behavior dalam hal ini dorongan minat menggunakan aplikasi *crowdfunding* berbasis donasi dari sisi pengguna. Hasil penelitian ini di harapkan berkontribusi

dalam bidang sistem informasi keprilakuan.

**Keyword : Tax Socialization, Tax Knowledge, Account Representative Performance, Individual Tax payer Compliance**

## PENDAHULUAN

Pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial, saat berada di lingkungan sosial mereka akan melakukan perannya masing-masing. Peran ini salah satunya adalah melakukan kegiatan sosial yang dibangun atas kepedulian sosial. (Rismaya et al., 2019) menjelaskan bahwa kepedulian sosial adalah sebuah aksi dalam memberikan bantuan kepada orang lain yang membutuhkan. Charities Aid Foundation (CAF) dalam risetnya menjelaskan bahwa Indonesia merupakan negara paling dermawan pada tahun 2020. Riset tersebut menyebutkan bahwa jumlah donasi di Indonesia mencapai 83% yang mana jumlah sukarelawan mencapai 60% yang artinya lebih tinggi dari rata-rata global.



**Gambar 1**

**Grafik Negara Paling Dermawan di Dunia**

**Sumber: (Andrea Lidwina, 2021; CAF World Giving Index, 2021)**

Kegiatan sosial yang dilakukan manusia pada dasarnya tidak terlepas akan penggunaan teknologi, karena perkembangan teknologi pada era ini cukup pesat. Teknologi telah mempengaruhi masyarakat disekelilingnya dengan berbagai cara. Salah satu kemudahan teknologi yang dirasakan adalah kehadiran teknologi informasi. Perkembangan teknologi perangkat lunak maupun perangkat keras mendorong segala macam inovasi diberbagai macam lini kehidupan termasuk didalamnya aktivitas sosial. Salah satu teknologi tersebut adalah *Financial Technology*

atau *Fintech*. Menurut (Siswanti, 2022) *financial technology* atau *fintech* adalah sebuah mekanisme yang menunjukkan aktivitas teknologi pada sektor keuangan.

*Fintech* yang mewadahi aktivitas sosial yang dilakukan manusia merupakan *crowdfunding*. Istilah *crowdfunding* berarti pendanaan yang berasal dari banyak sumber sehingga mencapai tujuan yang direncanakan. (Barthelemy, 2019). Fenomena nyata tingginya intensitas kedermawanan masyarakat dibuktikan berdasarkan informasi dari (Kompas, 2020) bahwa dalam 5 hari saja pengumpulan donasi yang dilakukan melalui *fintech crowdfunding* dalam satu *campaign* sangat tinggi mencapai 5 miliar. Tingginya dana yang diperoleh dari saluran dana pengguna pada *crowdfunding* berbasis donasi didasarkan atas kemudahan atau cenderung lebih praktis. Menurut (Lumakto, 2021) kegiatan kedermawanan dengan platform teknologi banyak disalahgunakan dan banyak terjadi fraud yang menyebabkan kerugian secara moneter. Kasus terbaru ditemukan pada *crowdfunding* berbasis donasi di Indonesia yang tidak transparan terhadap pengelolaan miliaran dana dimana tidak menyalurkan penuh dana tersebut pada tujuan donatur menyalurkan dana sebagai kompensasi pembangunan sekolah-sekolah. Pada akhirnya langsung menimbulkan isu sosial di kalangan masyarakat yang berdampak pada penilaian masyarakat terhadap *crowdfunding* berbasis donasi dan menjadi trending topik pemberitaan pada media sosial (Tempo, 2020). Tingginya intensitas dana yang diperoleh serta beberapa temuan dari penelitian terdahulu mengenai *crowdfunding* mengantarkan penggalan lebih dalam untuk menggali aspek-aspek mendorong pengguna dalam penggunaan *crowdfunding* berbasis donasi.

## TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### ***Theory of Planned Behaviour***

*Theory of Planned Behaviour* (TPB) dibangun oleh Ajzen pada tahun 1991 (Ajzen, 1991). Ide dari konsep ini membahas mengenai sikap seseorang serta adanya keyakinan bahwa perilaku manusia dibawah kendali kesadaran pada masing-masing individu. Prinsip dari teori ini menjelaskan mengenai niat manusia dalam melakukan sesuatu. teori yang digunakan untuk memprediksi perilaku individu secara lebih spesifik. Semakin kuat niat untuk terlibat dalam perilaku semakin besar kemungkinan kinerjanya.

Dari penjelasan diatas *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai kerangka dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *platform fintech crowdfunding* berbasis donasi dengan variabel pengendali perilaku yang terefleksi pada variabel keamanan. Kemudian pada teori TPB yang lain yaitu variabel sikap terhadap perilaku, yang mana sikap terhadap perilaku didefinisikan oleh (Ajzen, 1991)

sebagai faktor external dari seseorang yang ditelaah dalam memberikan respon *positif* atau *negatif* pada penilaian terhadap suatu objek atau bisa dikatakan ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku. Keyakinan berhubungan dengan pertimbangan manfaat atau kerugian yang diperoleh ketika dilakukan dalam hal ini akuntabilitas perusahaan, *social motivation*, dan reputasi inilah yang kemudian memperkuat minat perilaku pada penggunaan *fintech crowdfunding* berbasis donasi.

### ***Financial Technology***

Menurut (Siswanti, 2022) *financial technology* atau *fintech* merupakan penggabungan antara implementasi teknologi dan aktivitas keuangan khususnya mengacu pada jasa keuangan. Menurut (Afnan et al., 2020) *fintech* adalah hasil kolaborasi antara bidang keuangan dengan perkembangan teknologi yang mampu mengubah model bisnis konvensional menjadi modern. Demikian halnya menurut (Wijaya & Susilawati, 2022) *fintech* terafiliasi kepada perusahaan-perusahaan pihak ketiga yang menyediakan jasa keuangan dengan infrastruktur teknologi maju dan inovatif.

### ***Crowdfunding***

Istilah *crowdfunding* berasal dari konsep besar "*crowdsourcing*" yang mengacu pada sebuah istilah "*crowd*" untuk merangsang ide, umpan balik, dan solusi untuk mengembangkan kegiatan perusahaan. Menurut (Zulfian, 2020) *crowdfunding* adalah sebuah media dalam mengumpulkan dana dari khalayak yang bisa bersifat profit atau non profit. Jika dilihat dari bentuk *crowdfunding* dapat dikategorikan sebagai berikut ; *donation based, equity based, debt based, dan reward based*.

### **Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Penggunaan Crowdfunding Berbasis Donasi**

Menurut (Rosnidah et al, 2019) seseorang yang memahami tentang keamanan daripada sistem *fintech* akan mempengaruhi niat dan perilaku pelanggan, seseorang yang merasa aman akan bereinginan untuk menggunakan teknologi tersebut secara berkesinambungan. Penelitian sebelumnya terdapat pengaruh yang signifikan pada persepsi keamanan yang artinya ketika suatu institusi memberi fokus pada keamanan dengan porsi yang memadai maka akan meningkatkan keinginan masyarakat dalam menggunakan *platform crowdfunding* (Irawan et al., 2022).

**H<sub>1</sub>: Persepsi keamanan berpengaruh *positif* terhadap penggunaan *crowdfunding* berbasis donasi**

### **Pengaruh Akuntabilitas Perusahaan terhadap Reputasi Perusahaan**

Menurut Menurut (Irawan et al., 2022) perusahaan yang transparan terhadap implementasi suatu rencana dan memberikan informasi yang sebesar-besarnya terhadap implementasi rencana tersebut maka perusahaan itu disebut memiliki akuntabilitas, (Nurriksiana et al., 2017) mengemukakan bahwa kepercayaan *public stakeholders* meningkat seiring dengan meningkatnya akuntabilitas.

**H<sub>2</sub>: Akuntabilitas perusahaan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan**

### **Pengaruh *Social Motivation* terhadap Reputasi Perusahaan**

Menurut (Rizkiyah & Novianti, 2021) variabel pengaruh sosial berpengaruh terhadap niat karena penilaian dari orang yang mereka percaya memberikan penilaian yang positif terhadap reputasi perusahaan dan meningkatkan penggunaannya. Menurut (Irdiana et al., 2022) faktor sosial adalah aspek penting yang mampu merubah ataupun mengganti reputasi perusahaan dan intuisi konsumen menyimpulkan untuk melakukan perjalanan belanja baik dari dalam maupun dari luar lingkungan pribadi konsumen tersebut. Pada penelitian ini terdapat pengaruh antara faktor sosial terhadap reputasi sehingga mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

**H<sub>3</sub>: *Social motivation* berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan**

### **Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Penggunaan *Crowdfunding* Berbasis Donasi**

Menurut (Ibrahim et al., 2017) Reputasi perusahaan selaras dengan kepercayaan konsumen, yang artinya semakin tinggi reputasi suatu perusahaan maka semakin tinggi pula kepercayaan yang akan terinternalisasi dalam nalar konsumen yang kemudian hal ini paralel dengan penelitian (Erwan & Farid, 2022), (Pratiwi et al., 2016), dan (Tanady & Fuad, 2020). Bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas, pembelian, dan keputusan menggunakan pada masyarakat. pada reputasi perusahaan yang baik akan mengubah pola pikir masyarakat dan meningkatkan hal tersebut.

**H<sub>4</sub>: Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap penggunaan *crowdfunding* berbasis donasi**

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang dijalankan adalah penelitian kuantitatif yang berlandaskan metode filsafat positivisme (Sugiyono, 2019), lokasi penelitian yang dipilih adalah Provinsi Bali, lokasi ini dipilih karena dana yang dihimpun mencapai Rp 11,8 Miliar per 31 Mei 2021, naik 50% dari tahun 2020 yang sejumlah Rp 5,9 Miliar. Pengambilan populasi didasarkan pada seluruh pengguna

*website/platform crowdfunding* berbasis donasi di wilayah Bali, yang mana jumlah sampel yang menggunakan layanan *platform/website crowdfunding* berbasis donasi tidak diketahui sehingga populasi tersebut diperkecil cakupannya. Karena jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah indikator setiap variabel dikalikan 5 (Hair, 2018), sehingga setelah dikalkulasi sampel yang digunakan sebanyak 95 orang yang dengan kriteria pernah menggunakan *platform/website crowdfunding* berbasis donasi minimal sekali. Data yang terkumpul kemudian akan di analisis dengan metode *structural equation model* yang kemudian tabulasi datanya akan diolah dengan menggunakan perangkat lunak *partial least square*.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

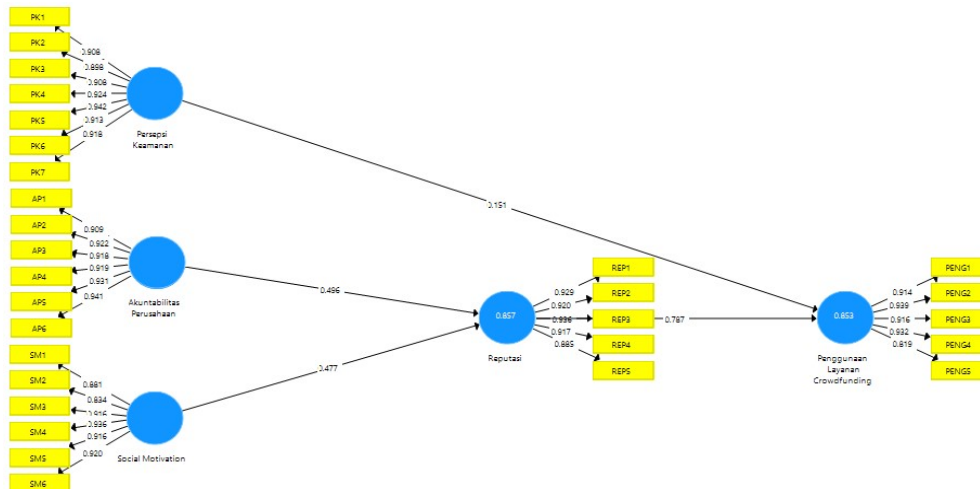
Data dikumpulkan dalam waktu satu bulan dengan menyebarkan 108 kuesioner, namun 13 diantaranya tidak memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan. Adapun gambaran deskriptif responden ditunjukkan oleh tabel dibawah ini

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
<b>Usia</b>		
17-21 Tahun	49	51.6%
21-30 Tahun	36	37.9%
> 30 Tahun	10	10.5%
Total	95	100%
<b>Domisili</b>		
Badung	9	9.5%
Bangli	10	10.5%
Buleleng	8	8.4%
Denpasar	19	20.0%
Gianyar	7	7.4%
Jembrana	11	11.6%
Karangasem	8	8.4%
Klungkung	14	14.7%
Tabanan	9	9.5%
Total	95	100%

Frekuensi Penggunaan		
1 kali	43	45.3%
1-5 kali	35	36.8%
> 5 kali	17	17.9%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sebanyak 95 responden dengan presentase 51,6% adalah usia 17-21 tahun, 37.9% berusia 21-30 tahun, dan pada usia diatas 30 tahun yaitu 10.5%. Secara demografis responden yang berdonasi online maupun yang mengetahui tentang donasi online melalui *fintech crowdfunding* adalah kota Denpasar sebanyak 20.0%. frekuensi penggunaan terbanyak yaitu sekali pakai dengan jumlah 43 responden dengan presentasi 45.3%.



**Gambar 2**  
**Outer Model PLS**

**Tabel 2**  
**Outer Loading Factor, AVE, dan Composite Reliability**

Variabel	Item	Nilai Loading	AVE	Composite Reliability
Persepsi Keamanan	PK1	0.908	0.840	0.973
	PK2	0.898		
	PK3	0.908		
	PK4	0.924		
	PK5	0.942		
	PK6	0.913		
	PK7	0.918		

Variabel	Item	Nilai <i>Loading</i>	AVE	<i>Composite Reliability</i>
Akuntabilitas Perusahaan	AP1	0.909	0.852	0.972
	AP2	0.922		
	AP3	0.918		
	AP4	0.919		
	AP5	0.931		
	AP6	0.941		
Social Motivation	SM1	0.881	0.812	0.963
	SM2	0.834		
	SM3	0.916		
	SM4	0.936		
	SM5	0.916		
	SM6	0.920		
Reputasi	REP1	0.929	0.842	0.964
	REP2	0.920		
	REP3	0.936		
	REP4	0.917		
	REP5	0.885		
Penggunaan Layanan <i>Crowdfunding</i>	PENG1	0.914	0.819	0.958
	PENG2	0.939		
	PENG3	0.916		
	PENG4	0.932		
	PENG5	0.819		
	PENG1	0.914		

Nilai *loading factor* pada variabel persepsi keamanan, akuntabilitas perusahaan, *social motivation*, reputasi, dan penggunaan layanan *crowdfunding* memiliki nilai lebih  $\geq 0,5$  yang artinya variabel pada penelitian ini telah valid. Sedangkan pada uji validitas menggunakan nilai AVE yang didapatkan hasil lebih dari 0,5 yaitu persepsi keamanan sebesar 0.840, akuntabilitas perusahaan sebesar 0.852, *social motivation* sebesar 0.812, reputasi sebesar 0.842, dan penggunaan *crowdfunding* 0.819 sebesar. Sedangkan pada *composite reliability* didapatkan hasil lebih dari 0,7 yaitu persepsi keamanan sebesar 0.973, akuntabilitas perusahaan sebesar 0.972, *social motivation* sebesar 0.963, reputasi sebesar 0.964 dan penggunaan *crowdfunding* sebesar 0.958 yang artinya penelitian ini telah memenuhi standart reliabel.



**Tabel 3**  
**Hasil *R-square***

	<i>R Square</i>
Penggunaan Layanan <i>Crowdfunding</i>	0.853
Reputasi	0.857

Hasil uji koefisien determinasi  $R^2$  yang diperoleh pada variabel penggunaan layanan *crowdfunding* berdasarkan pada Tabel 4.8 yaitu sebesar 0.853, pada reputasi sebesar 0.857. Hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 85.3% dan variasi penggunaan diejawantahkan oleh variasi variabel persepsi keamanan dan reputasi dan 85,7% dijelaskan oleh variabel akuntabilitas perusahaan dan *social motivation*.

**Tabel 4**  
**Uji Validitas Diskriminan**

Variabel	PK	AP	SM	REP	PENG
PK	0.908				
AP	0.877	0.909			
SM	0.783	0.761	0.881		
REP	0.810	0.825	0.790	0.929	
PENG	0.804	0.819	0.814	0.869	0.914

Adapun perhitungan validitas diskriminan juga dapat dilihat melalui hasil Fornell-Larcker Criterion pada Tabel 4.7, dimana nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dari korelasi antar variabel laten. Sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut telah memenuhi syarat validitas diskriminan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data investigasi ini valid.

**Tabel 5**  
**Uji Hipotesis**

	Original Sample	T Statistics	P Values
Persepsi Keamanan -> Penggunaan	0.151	1.694	0.045
Akuntabilitas Perusahaan -> Reputasi	0.496	6.083	0.000
Social Motivation ->Reputasi	0.477	5.766	0.000
Reputasi -> Penggunaan	0.787	9.300	0.000

Uji hipotesis awal menerangkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan *crowdfunding* berbasis donasi dapat diterima. Hasil uji hipotesis pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur variabel laten persepsi keamanan terhadap penggunaan adalah sebesar 0.151 yaitu berpengaruh positif sebesar 15.1% terhadap konstruk penggunaan layanan. Lebih lanjut, nilai t-

statistik dan *p-values* yang diperoleh juga telah memenuhi ketentuan. Berdasarkan pada Tabel 4.9, nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 1,694 ( $> 1.65$ ) dan nilai *p-values* yang diperoleh sebesar 0.045 ( $< 0.05$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh persepsi keamanan terhadap penggunaan layanan secara statistik terbukti positif dan signifikan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin baik sistem keamanan yang dipersepsikan oleh masyarakat terkait dengan layanan *crowdfunding*, maka akan semakin tinggi tingkat penggunaan layanan tersebut. Begitu pula sebaliknya, jika masyarakat memiliki persepsi bahwa tingkat keamanan layanan tidak memadai, maka hal ini akan mampu menurunkan penggunaan layanan.

Pengujian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa akuntabilitas perusahaan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan dapat diterima. Hasil uji hipotesis pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur konstruk akuntabilitas perusahaan terhadap reputasi adalah sebesar 0.496 yaitu berpengaruh positif sebesar 49.6% terhadap konstruk reputasi perusahaan. Adapun nilai t-statistik dan *p-values* yang diperoleh telah memenuhi ketentuan, dimana berdasarkan pada Tabel 4.9, nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 6.083 ( $> 1.65$ ) dan nilai *p-values* yang diperoleh sebesar 0.000 ( $< 0.05$ ). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pengaruh akuntabilitas perusahaan terhadap reputasi perusahaan secara statistik terbukti positif dan signifikan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin baik tingkat transparansi atau akuntabilitas yang dimiliki oleh perusahaan akan cenderung mendorong peningkatan pada reputasi perusahaan. Begitu juga sebaliknya, tingkat akuntabilitas yang rendah tentunya dapat menurunkan reputasi perusahaan.

Pengujian hipotesis ketiga yaitu *social motivation* berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan dapat diterima. Hasil uji hipotesis pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur variabel laten *social motivation* terhadap reputasi adalah sebesar 0.477 yaitu berpengaruh positif sebesar 47.7% terhadap konstruk reputasi perusahaan. Lebih lanjut, nilai t-statistik dan *p-values* yang diperoleh juga telah memenuhi ketentuan. Berdasarkan pada Tabel 4.9, nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 5.766 ( $> 1.65$ ) dan nilai *p-values* yang diperoleh sebesar 0.000 ( $< 0.05$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *social motivation* terhadap reputasi perusahaan secara statistik terbukti positif dan signifikan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin banyak motivasi yang diberikan oleh orang-orang sekitar terkait dengan penilaian positif layanan *crowdfunding* akan mampu meningkatkan reputasi perusahaan dan begitu pula sebaliknya.

Pengujian hipotesis terakhir yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan *crowdfunding* berbasis donasi dapat diterima. Hasil uji hipotesis pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur konstruk reputasi

perusahaan terhadap penggunaan adalah sebesar 0.787 yaitu berpengaruh positif sebesar 78.7% terhadap konstruk penggunaan layanan. Adapun nilai t-statistik dan *p-values* yang diperoleh telah memenuhi ketentuan, dimana mengacu pada Tabel 4.9, nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 9.300 ( $> 1.65$ ) dan nilai p-values yang diperoleh sebesar 0.000 ( $< 0.05$ ). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pengaruh reputasi perusahaan terhadap penggunaan layanan *crowdfunding* secara statistik terbukti positif dan signifikan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin baik reputasi yang dimiliki oleh perusahaan akan mampu meningkatkan penggunaan layanan *crowdfunding* berbasis donasi. Begitu juga sebaliknya, ketika perusahaan memiliki reputasi buruk tentunya akan menurunkan penggunaan *platform crowdfunding*

## SIMPULAN

*Financial technology crowdfunding* berbasis donasi pada dimensi pengguna sejalan dalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) sebagai kerangka dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *crowdfunding* berbasis donasi dengan variabel kontrol perilaku yang tergambar pada persepsi keamanan yang dijelaskan oleh variabel-variabel persepsi keamanan, akuntabilitas perusahaan, social motivation, dan reputasi. Kontrol perilaku pada keamanan sebagai rekognisi individu dalam memanifestasikan perilaku dari sisi mudah dan sulit. Kemudian pada teori *Theory of Planned Behavior* yang lain yaitu variabel sikap terhadap perilaku, hal ini merupakan dorongan yang berasal dari *internal* diri seseorang. Keyakinan memiliki benang merah dengan utilitas yang didapat ketika seseorang melakukan atau tidak melakukannya, akuntabilitas perusahaan dan *social motivation* mendorong reputasi yang kemudian memperkuat minat perilaku pada penggunaan *fintech crowdfunding* berbasis donasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afnan, E., Arifianti, R., & Rizal, M. (2020). Financial Technology: A Systematic Mapping Study. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis Journal Homepage*, IV(1), 90–104.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Andrea Lidwina. (2021). *Daftar Negara Paling Dermawan di Dunia; Indonesia Nomor Satu*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/16/indonesia-jadi-negara-paling-dermawan-di-dunia-pada-2020>
- Barthelemy, F. (2019). Strategi Komunikasi Crowdfunding melalui Media

- Sosial (Crowdfunding Communication Strategy through Social Media). *JURNAL IPTEKKOM: Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 21(2), 155. <https://doi.org/10.33164/iptekkom.21.2.2019.155-168>
- CAF World Giving Index. (2021). June, 1–42. <https://www.cafonline.org/about-us/publications/2021-publications/caf-world-giving-index-2021>
- Erwan, C., & Farid, F. (2022). Pengaruh Citra Aplikasi Kitabisa.com terhadap Minat Donasi Generasi Milenial di Masa Pandemi Covid-19. *Koneksi*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i1.15467>
- Hair, Joseph F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Ibrahim, L., Simamora, V., & Caleste. (2017). PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Galon Merek AQUA di Kecamatan Tanjung Priok Jakarta Utara). *Jurnal Akuntansi Manajerial*, 2(2), 24–36.
- Irawan, D., Puspitasari, A. A., & Astuti, Sri Wibawani Wahyuning Widyastuti, A. (2022). Persepsi Keamanan, Kepercayaan, dan Akuntabilitas Perusahaan Terhadap Niat Berdonasi Melalui Fintech Crowdfunding. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 6(1), 73–89. <http://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/isoquant/article/view/1035>
- Irdiana, S., Darmawan, K., Ariyono, K. Y., & ... (2022). Analysis of the Influence of Consumer Behavior on the Decision of Applying Multi-Purpose Loans in Financial Technology (Fintech .... *International Journal ...*, 2022(2), 1–7. <http://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/5255%0Ahttps://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/download/5255/2272>
- Lumakto, G. (2021). *Memahami Modus dan Pencegahan Penipuan Penggalangan Donasi Daring Understanding The Mode and Prevention of Online Donation Scam*. 14(2).
- Nurritziana, B., Handayani, L., & Widiastuty, E. (2017). Determinan Transparansi dan Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Daerah dan Implikasinya Terhadap Kepercayaan Public-Stakeholders. *Jurnal Akuntansi dan Investasi*, 18(1), 28–47. <https://doi.org/10.18196/jai.18159>
- Pratiwi, H. D., Silviandari, I. A., & Ilhamuddin. (2016). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Website Bertransaksi Secara Online. *Jurnal Hasil Riset*, 1–23.
- Ramadhan, A., & Tamba, R. S. (2022). *Pengaruh Persepsi Manfaat dan*

*Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan E-wallet Gopay di wilayah DKI Jakarta. 3(2), 134–139.*

- Rismaya, D., Hadi, H., & . M. (2019). Nilai Moral Film Animasi Big Hero 6 Produksi Walt Disney Terhadap Sikap Kepedulian Siswa Sekolah Dasar. *Indonesian Journal Of Educational Research and Review, 2(2)*, 192. <https://doi.org/10.23887/ijerr.v2i2.17627>
- Rizkiyah, A., & Novianti, N. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Fintech Peer-To-Peer Lending dalam Perspektif UTAUT2. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 10(2)*, 1–19.
- Rosnidah, I., Muna, A., Musyaffi, A. M., & & Siregar, N. F. (2019). *Critical factor of mobile payment acceptance in millennial generation: Study on the UTAUT model*. International Symposium on Social Sciences, Education, and Humanities (ISSEH 2018). Atlantis Press.
- Siswanti, T. (2022). Jurnal Bisnis dan Akuntansi Unsurya Tutik Siswanti Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jurnal Bisnis dan Akuntansi Unsurya. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi Unsurya, 7(1)*, 44–61.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran, 9(021)*, 113–123.
- Wijaya, E., & Susilawati, R. (2022). Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan (Trust) pada Adopsi Layanan Fintech (Studi Kasus pada Layanan Pembayaran Digital Gopay). *Indonesian Accounting Literacy Journal, 2(1)*, 202–209. <https://doi.org/10.35313/ialj.v2i1.3355>
- Zulfian, D. M. (2020). *Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Berdonasi Secara Online Melalui Platform Financial Technology Crowdfunding. 4(1)*, 1–9.