**PENGARUH KEPERCAYAAN *BRAND*, KUALITAS PROYEK DAN KEPERCAYAAN DONATUR TERHADAP KESUKSESAN PENDANAAN PADA *PLATFORM KITABISA.COM***

**(STUDI KASUS PADA *PLATFORM* *KITABISA.COM*)**

**Elysabhet Br Gultom**

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

elysabhetgultom05@gmail.com

# INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) pengaruh kepercayaan *brand* terhadap kesuksesan pendanaan pada *platform kitabisa.com*. 2) pengaruh kualitas proyek terhadap kesuksesan pendanaan pada *platform kitabisa.com* dan 3) pengaruh kepercayaan donatur terhadap kesuksesan pendanaan pada *platform kitabisa.com*. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif, sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data sekunder dan populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia secara acak yang pernah berinvestasi dalam hal apapun termasuk dalam *platform crowdfunding*. Sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *conveniance* *sampling* dengan jumlah minimal 100 kuesioner. Pengambilan sampel denggan menggunakan *Accidental Sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisi regresi berganda dan uji t-statistik (uji signifikansi parsial). Hasil pengujian hipotesis yang telah digunakan dalam menggunakan rumus analisis linier berganda dan uji t-statistik (uji signifikansi parsial menunjukkan bahwa 1) Kepercayaan *brand* berpengaruh positif terhadap kesuksesan pendanaan pada *platform kitabisa.com*. 2) Kualitas proyek berpengaruh positif terhadap kesuksesan pendanaan pada *platform kitabisa.com* dan 3) Kepercayaan donatur berpengaruh positif terhadap kesuksesan pendanaan pada *platform kitabisa.com*. Impikasi pada penelitian ini adalah pentingnya menanamkan pengetahuan tentang *crowdfunding* khususnya *platform* galang dana karena masih terdapat masyarakat atau donatur, dimana masih kurangnya kepercayaan dalam menyalurkan donasi serta meningkatkan kualitas proyek dalam menawarkan galang dana atau donasi.

**Kata kunci** : Kepercayaan *brand*, Kualitas proyek, Kepercayaan donatur dan Kesuksesan pendanaan

**INFLUENCE ON BRAND TRUST, PROJECT QUALITY AND DONATOR'S TRUST IN FINANCING SUCCESS ON THE KITABISA.COM PLATFORM**

**(CASE STUDY ON THE KITABISA.COM PLATFORM)**

**Elysabhet Br Gultom**

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

elysabhetgultom05@gmail.com

# *ABSTRACT*

 *This study aims to determine 1) the effect of brand trust on funding success on the Kitabisa.com platform. 2) the influence of project quality on funding success on the Kitabisa.com platform and 3) the influence of donor trust on the success of funding on the Kitabisa.com platform. The research method used in this research is quantitative method, the data source used in this study is secondary data and the population in this study is random Indonesian people who have invested in anything including the crowdfunding platform. The sample was determined using the convenience sampling formula with a minimum number of 100 questionnaires. Sampling using Accidental Sampling. The analysis technique used is multiple regression analysis and t-statistical test (partial significance test). The results of hypothesis testing have been used in using the multiple linear analysis formula and the t-statistic test (partial significance test shows that 1) Brand trust has a positive effect on funding success on the Kitabisa.com platform. 2) Project quality has a positive effect on the success of funding on the Kitabisa.com platform and 3) Donor trust has a positive effect on funding success on the Kitabisa.com platform. The dream of this research is the importance of imparting knowledge about crowdfunding, especially the fundraising platform because there are still people or donors, who still lack confidence in channeling donations and improving project quality in offering fundraising or donations.*

***Keywords*** *: Brand trust, project quality, donor trust and funding success*

# PENDAHULUAN

Di Indonesia krisis pada nilai tukar rupiah terhadap dollar AS dan krisis moneter yang berdampak pada perekonomian Indonesia yakni resesi ekonomi terjadi pada tahun 1997. Dalam hal ini memiliki struktur yang kuat dan dapat bertahan dalam situasi apapun merupakan pelajaran yang sangat penting untuk kembali mencermati suatu pembangunan ekonomi (Suci, 2017).

Menurut penelitian (Suci, 2017) ketika krisis ekonomi menerpa dunia otomatis memperburuk kondisi ekonomi di Indonesia. Menurut Data Badan Pusat Stastistik merilis keadaan tersebut pasca krisis ekonomi yang terjadi periode tahun 1997 hingga 1998, hanya sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang mampu tetap berdiri kokoh.

Menurut (Marlinah, 2020) menyatakan bahwa pada tahun 2008 Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan Undang-Undang Nomor 20 yang berisikan mengenai pemberlakuan atas usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), dengan adanya Undang-Undang tersebut maka UMKM memiliki landasan payung hukum yang kuat untuk menjadi salah satu sektor ekonomi nasional yang harus diberdayakan dan dikembangkan untuk bisa memberikan konstribusi bagi pertumbuhan ekonomi nasional.

Menurut penelitian (Marlinah, 2020) menyatakan bahwa diawal tahun 2020 ini, serangan wabah covid 19 yang terjadi secara global hampir di seluruh dunia termasuk di Indonesia telah memicu sentimen negatif terhadap berbagai lini bisnis khususnya bisnis UMKM. Sementara Tantangan pada UMKM yang terjadi saat ini adalah persaingan yang harus dihadapi dengan menghasilkan beragam inovasi dan layanan untuk dapat terus bertahan di pasar lokal, dan juga bisa bersaing di pasar Internasional.

Namun menurut penelitian yang dilakukan (Arifin & Wisudanto, 2017), beberapa tahun belakangan dunia diperkenalkan dengan sebuah cara alternatif untuk mendapatkan akses keuangan berupa pendanaan di luar sumber pendanaan yang sudah umum seperti perbankan dan pasar modal. Alternatif pendanaan tersebut dikenal dengan istilah *crowdfunding*.

Menurut penelitian (Dibyani, 2019) mengungkapkan bahwa di era digital seperti saat ini, *crowdfunding* sudah dapat dilakukan secara *online*. Membahas mengenai *crowdfunding platform* tentunya banyak sekali macamnya, situs *crowdfunding* yang ada pada umunya cenderung mendanai proyek *non*-*profit* seperti kesehatan, budaya dan pendidikan. Popularitas *crowdfunding* berawal dari negara barat yaitu Amerika Serikat, seperti *Kickstarter* dan *Indiegogo,* yang kemudian ditiru di Inggris, Itali, Australia, Kanada hingga Indonesia. Di Indonesia sendiri ada *Kitabisa.com*, *Ayopeduli.com*, *GandengTangan.com* dan masih banyak situs lainnya.

Dengan aplikasi pembayaran dan *e-money* sebagai cara bertransaksi secara *online*  generasi millennial diberikan *privilege* untuk menentukan preferensi sasaran sedekah mereka serta cara menyalurkan sedekah. Bahkan seperti yang dilansir dari situs GO-JEK, *Kitabisa.com* menggunakan GO-PAY untuk melakukan donasi digital ke masjid dan yayasan yang telah memiliki QR Code yang terdaftar. *Kitabisa.com* juga bekerja sama dengan beberapa lembaga zakat yang tentunya sudah mengantongi SK Kementrian Agama seperti BAZNAS, Rumah Yatim, Dompet Dhuafa dan lembaga amil zakat lainnya sejak tahun 2019.

Faktor-faktor pada penelitian terdahulu yaitu, yang pertama kepercayaan merek (*brand*) menurut penelitian (Mal et al., 2018) mengungapkan bahwa banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan merek: Kepuasan keseluruhan dengan merek, kompetensi dan kredibilitas merek, kepribadian merek, merekreputasi, prediktabilitas merek, kesukaan merek, keaslian merek, persepsi konsumen tentang merek perusahaan, dan keterlibatan merek-merek dengan konsumen (Mal et al., 2018). Hasil penelitian yang dilakukan (Sari, 2019) mengungkapkan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti diatas, mereka memiliki hasil yang sama bahwa kepercayaan *brand* berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan pendanaan itu sendiri.

Selanjutnya faktor kepercayaan donatur menurut penelitian yang dilakukan (Strohmaier et al., 2019) yang melakukan studi kualitatif menunjukkan bahwa faktor penghambat utama bagi individu untuk berpartisipasi *crowdfunding* berbasis penghargaan terletak pada ketidakpercayaan mereka terhadap pembuat konten.

Hasil penelitian yang dilakukan (Ariyan, 2017) mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan pendanaan. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan (Strohmaier et al., 2019) mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan positif dalam membangun kepercayaan untuk mepengaruhi kesuksesan *crowdfunding*. Dari kedua hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti diatas, mereka memiliki hasil yang sama bahwa kepercayaan donatur berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan pendanaan itu sendiri.

Faktor selanjutnya kualitas proyek, menurut hasil penelitian yang dilakukan (Haryono & H, 2017) dalam (kotler, 2005) mengungkapkan bahwa kualitas proyek adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu proyek atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti diatas, mereka memiliki hasil yang sama bahwa kualitas berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan pendanaan itu sendiri.

Faktor terakhir kesuksesan pendanaan, menurut penelitian (Nurasri, 2018) mengungkapkan bahwa kesuksesan pendanaan sebagai variabel dependen diuji dari pendanaan yang terpenuhi, jumlah dana yang terkumpul, kecepatan investasi dan jumlah investor.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kepercayaan *Brand* berpengaruh positif terhadap kesuksesan pendanaan pada *Platform* *Kitabisa.com*?
2. Apakah kualitas proyek berpengaruh positif terhadap kesuksesan pendanaan pada *Platform* *Kitabisa.com*?
3. Apakah kepercayaan donatur berpengaruh positif terhadap kesuksesan pendanaan pada *Platform* *Kitabisa.com*?

## Landasan Teori

### Teori Perilaku

### Dalam penelitian (Kurniati, 2016) menurut:

## *“James F. Angel berpendapat bahwa Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan- tindakan tersebut (Mangkunegara, 2012).”*

***Financial Technology (Fintech)***

Menurut penelitian (Sari, 2019) menyatakan *Financial* *Technology* adalah hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi transaksi jarak jauh yang awalnya dalam membayar harus bertatap-muka dan membawa sejumlah uang kas, dengan mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat.

**Pengertian *Equity Crowdfunding***

Menurut penelitian (Sari, 2019) secara bahasa *crowdfunding* adalah kegiatan untuk mengumpulkan uang yang bersifat sosial maupun komersial sebagai salah satu sarana dalam mengembangkan inklusi keuangan dengan nilai yang kecil namun dengan menargetkan jumlah kontributor yang sangat besar. Menurut penelitian yang dilakukan (Mufli, 2017) menyatakan bahwa secara garis besar *crowdfunding* itu adalah pendanaan beramai-ramai atau patungan.

**Merek (*Brand*)**

Dalam penelitian (Sari, 2019) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat. Dengan adanya merek penjual secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli.

**Kepercayaan *Brand***

Menurut penelitian (Sari, 2019) dalam (Ariyan, 2017) menyatakan kepercayaan konsumen pada merek didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

**Kualitas proyek**

Definisi Kualitas menurut para ahli:

1. H B Render (2015), kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik sebuah produk atau jasa yang mengandalkan pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dijanjikan dan tersirat Persepsi Kualitas.

Menurut penelitian Sari, (2019) dalam D Aaker, persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.

**Kepercayaan donatur**

Menurut penelitian yang dilakukan (Tjahyadi, 2010) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi di lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan.

**Kesuksesan Pendanaan**

Kesuksesan pendanaan, menurut penelitian yang dilakukan (Nurasri, 2018) sebagai pendanaan yang terpenuhi, jumlah dana yang terkumpul, kecepatan investasi dan jumlah investor kesuksesan pendanaan.

### Pengembangan Hipotesis

**Pengaruh Kepercayaan *Brand* terhadap Kesuksesan Pendanaan pada *Platform* *Kitabisa.com***

Sesuai dengan yang tertuang dalam teori perilaku, yang membahas perilaku konsumen atas tindakan-tindakan individu langsung. Menurut (Sidharta & Boy Suzanto, 2015) kepercayaan konsumen dalam melakukan *online* *shopping* merupakan suatu kendala yang sulit di kendalikan karena berhubungan dengan sikap dan perilaku konsumen agar pelaku usaha *e-commerce* dapat memanfaatkan potensi yang ada di Indonesia. Menurut (Huang & Liu, 2020) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap donasi dan loyalitas merek.

**H1 : Pengaruh Kepercayaan *Brand* berpengaruh Positif terhadap Kesuksesan Pendanaan**

**Pengaruh Kualitas Proyek terhadap Kesuksesan Pendanaan pada *Platform* *Kitabisa.com***

Terkait dengan teori perilaku sendiri yang menyatakan hubungan kualitas dengan perilaku muncul ketika kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Teori perilaku didasarkan pemahaman terhadap perilaku konsumen, yang merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

Menurut (Sari, 2019) kualitas proyek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi di *Kitabisa.com*. Menurut (Nie et al., 2020) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap mekanisme *KIA (Keep It All).*

**H2 : Pengaruh Kualitas Proyek Berpengaruh Positif terhadap Kesuksesan Pendanaan**

**Pengaruh Kepercayaan Donatur terhadap Kesuksesan Pendanaan pada *Platform* *Kitabisa.com***

Kepercayaan donatur merupakan suatu keyakinan bahwa individu-individu langsung dapat mengandalkan produk dengan resiko yang dihadapi sesuai dengan teori perilaku. Menurut penelitian yang dilakukan (Tjajyadi, 2010) kepercayaan pelanggan pada merek memberikan kontribusi pada intensi pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama di masa akan datang, dan intensi mereka untuk merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Menurut penelitian yang dilakukan (Ariyan, 2017) kepercayaan konsumen atas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di kota Padang. Menurut (Strohmaier et al., 2019) menyatakan bahwa kepercayaan donatur berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan untuk mempengaruhi kesuksesan *platform*.

**H3 : Kepercayaan Donatur Berpengaruh Positif terhadap Kesuksesan Pendanaan**

Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

**Kepercayaan *Brand* (X1)**

**H1 +**

**H2 +**

**Kesuksesan Pendanaan *Crowdfunding* (Y)**

**Kualitas Proyek (X2)**

**H3 +**

**Kepercayaan Donatur (X3)**

(Sumber: Data diolah 2020)

# METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam skripsi ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal komparatif. Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Korry, 2017).

### Lokasi Penelitian

Penelitian dalam skripsi ini mengambil data sekunder yang tersedia di *website* resmi *crowdfunding* *Kitabisa.com*, dimana *Kitabisa.com* adalah *website* untuk penggalangan dana serta donasi secara *online* dan transparan. Alamat Jl. Ciputat Raya No. 427D Pondok Pinang, Jakarta Selatan.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia secara acak yang pernah berinvestasi dalam hal apapun termasuk dalam *platform crowdfunding*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *conveniance sampling,* dimana pengambilan sampel dilakukan dengan tidak menggunakan rumus statistik.

### Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder, menurut Sugiyono (2016) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah pengguna atau yang berdonasi berbasis teknologi informasi (*equity crowdfunding*) di *Kitabisa.com* melalui web [*https://kitabisa.com/*](https://kitabisa.com/)*.*

### Metode Pengumpulan Data

Menurut penelitian (Sari, 2019) menyatakan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*.

### Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel berisikan indikator-indikator dari suatu variabel, yang diberikan batasan serta diukur sehingga menjadi lebih jelas. Definisi operasional masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

#### Variabel Independen / Variabel Bebas

**Kepercayaan *Brand***

Menurut (Waal Malefyt, 2018) menyatakan merek adalah entitas kompleks yang menghasilkan nilai lebih untuk suatu komoditas dalam pertukaran antara konsumen dan produsen. Indikator menurut penelitian (Sari, 2019) 1. *Brand Recognition*, 2. *Brand Recall.*

**Kualitas Proyek**

Menurut penelitian yang dilakukan Cumming, (2015) mengungkapkan bahwa saat mempresentasikan proyek di *platform crowdfunding*, pengusaha sering menghadapi tantangan untuk membuktikan kualitasnya saat masih dalam tahap *start-up*. Indikator menurut penelitian (Sari, 2019) dalam (D. Aaker) 1. Alasan untuk membeli, 2. *Diferensiasi*/posisi, 3. Harga Optimum, 4. Minat saluran distribusi.

**Kepercayaan Donatur**

Kepercayaan menurut penelitian (Ariyan, 2017) kepercayaan konsumen pada merek didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Indikator menurut penelitian (Pradana, 2016) 1. *Brand Reputation,* 2. *Brand Predictability,* dan 3. *Brand Competence.*

**Variabel Dependen / Variabel Terikat**

**Kesuksesan Pendanaan**

Penelitian (Cumming, 2015) menyatakan dalam konteks *platform* *crowdfunding*, kesuksesan pendanaan adalah konsep multifaset. Selain ukuran keberhasilan yang jelas, yaitu apakah suatu proyek didanai penuh, berapa banyak investor tertarik, dan berapa banyak dana yang dikumpulkan, kami juga mempertimbangkan kecepatan investasi sebagai indikator keberhasilan yang penting.

### Instrumen Penelitian yang digunakan

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuisioner yang dibuat sebagai alat pengumpul data sendiri oleh peneliti. (Sugiyono, 2014).

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir dan *campaign* yang dipilih untuk berdonasi. Deskripsi karakteristik disajikan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, tabel dibawah ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar yaitu, seperti tabel 4.1.

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase (Persen) |
| Laki-laki | 44 | 44,6 Persen |
| Perempuan  | 56 | 55,4 Persen |
| Total  | 100 | 100 Persen |

*(Sumber : Data diolah,2020)*

1. Usia

Berdasarkan usia reponden, tabel berikut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar yaitu, pada tabel 4.2.

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan usia**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Usia | Frekuensi | Persentase (Persen) |
| 17-20 | 15 | 15 Persen |
| 21-25 | 63 | 63 Persen |
| 26-45 | 15 | 15 Persen |
| 46-60 | 7 | 7 Persen |
| Total  | 100 | 100 Persen |

*(Sumber : Data diolah,2020)*

1. Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan responden, tabel berikut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar yaitu, pada tabel 4.3.

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Pekerjaan | Frekuensi | Persentase (Persen) |
| Mahasiswa | 58 | 58 Persen |
| Karyawan | 22 | 22 Persen |
| Wirausaha | 6 | 6 Persen |
| PNS | 10 | 10 Persen |
| Wiraswasta | 1 | 1 Persen |
| Buruh | 2 | 2 Persen |
| BUMN | 1 | 1 Persen |
| Total | 100 | 100 Persen |

*(Sumber : Data diolah,2020)*

1. Pendidikan Terakhir

Berdasarkan tingkat pendidikan, tabel berikut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar yaitu, pada tabel 4.4.

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan pendidikan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Pendidikan Terakhir | Frekuensi | Persentase (Persen) |
| SMA/SMK | 53 | 53 Persen |
| Diploma  | 4 | 4 Persen |
| S-1 | 40 | 40 Persen |
| S-2 | 3 | 3 Persen |
| Total  | 100 | 100 Persen |

*(Sumber : Data diolah,2020)*

1. *Campaign* yang dipilih untuk berdonasi

Berdasarkan *Campaign* yang dipilih untuk berdonasi, tabel berikut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memilih *campaign*:

*(Sumber : Data diolah,2020)*

**Gambar 4.1 Persentase *Campaign* yang dipilih responden**

Berdasarkan gambar 4.1 diatas menunjukkan bahwa responden yang memilih *campaign* mayoritas memilih kegiatan sosial sebagai *campaign* yang dipilih untuk berdonasi sebesar 32%.

**Hasil Uji Statistik Deskriptif**

Berikut adalah hasil uji statistik deskriptif:

**Tabel 4.5 Hasil Uji Statistik Deskriptif Kepercayaan *Brand*, Kualitas Proyek, Kepercayaan Donatur dan Kesuksesan Pendanaan**

|  |
| --- |
| **Descriptive Statistics** |
|   | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Std. Error | Statistic |
| Kepercayaan Brand (X1) | 100 | 14 | 30 | 22,72 | ,330 | 3,303 |
| Kualitas Proyek (X2) | 100 | 31 | 55 | 41,27 | ,530 | 5,297 |
| Kepercayaan Donatur (X3) | 100 | 11 | 20 | 15,48 | ,240 | 2,402 |
| Kesuksesan Pendanaan (Y) | 100 | 11 | 25 | 17,94 | ,290 | 2,902 |
| Valid N (listwise) | 100 |  |  |   |   |   |

*(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 22.2020)*

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada tabel 4.5, menunjukkan bahwa nilai rata-rata lebih besar daripada 14, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas setiap pernyataan untuk setiap variabelnya sangat baik.

## Analisis Data

#### Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan terhadap 30 responden dengan 26 pertanyaan yang terdiri atas 21 pernyataan pada variabel X dan 5 pernyataan untuk variabel Y, setelah dilakukan pengujian didapatkan hasil yang dapat dilihat pada Tabel yang menyatakan bahwa semua variabel adalah valid.

**Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas**

|  |
| --- |
| **Item-Total Statistics** |
| Variabel |   | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted | Ket |
| Kepercayaan Brand | X1.1 | 87,23 | 179,84 | 0,683 | 0,929 | Valid |
| X1.2 | 87,23 | 181,426 | 0,629 | 0,93 | Valid |
| X1.3 | 87,27 | 184,478 | 0,634 | 0,93 | Valid |
| X1.4 | 86,8 | 183,959 | 0,658 | 0,93 | Valid |
| X1.5 | 86,63 | 185,206 | 0,733 | 0,929 | Valid |
| X1.6 | 87,03 | 188,723 | 0,545 | 0,931 | Valid |
| Kualitas Proyek | X2.1 | 86,9 | 187,817 | 0,525 | 0,932 | Valid |
| X2.2 | 87,13 | 184,051 | 0,673 | 0,93 | Valid |
| X2.3 | 86,93 | 187,03 | 0,685 | 0,93 | Valid |
| X2.4 | 87,03 | 184,999 | 0,619 | 0,93 | Valid |
| X2.5 | 86,63 | 187,964 | 0,573 | 0,931 | Valid |
| X2.6 | 86,93 | 184,892 | 0,844 | 0,928 | Valid |
| X2.7 | 86,6 | 186,179 | 0,661 | 0,93 | Valid |
| X2.8 | 86,67 | 186,437 | 0,632 | 0,93 | Valid |
| X2.9 | 86,47 | 194,464 | 0,272 | 0,935 | Valid |
| X2.10 | 86,77 | 195,978 | 0,206 | 0,936 | Valid |
| X2.11 | 86,47 | 189,361 | 0,603 | 0,931 | Valid |
| Kepercayaan Donatur | X3.1 | 86,93 | 188,271 | 0,589 | 0,931 | Valid |
| X3.2 | 86,83 | 187,73 | 0,653 | 0,93 | Valid |
| X3.3 | 87 | 188,414 | 0,666 | 0,93 | Valid |
| X3.4 | 86,97 | 189,344 | 0,445 | 0,933 | Valid |
| Kesuksesan Pendanaan | Y.1 | 87,13 | 191,361 | 0,363 | 0,934 | Valid |
| Y.2 | 87,2 | 183,269 | 0,561 | 0,932 | Valid |
| Y.3 | 86,93 | 195,444 | 0,304 | 0,934 | Valid |
| Y.4 | 87,13 | 190,602 | 0,632 | 0,931 | Valid |
| Y.5 | 87,13 | 185,775 | 0,786 | 0,929 | Valid |

 *(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 22.2020)*

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.6 diatas, menunjukkan bahwa semua pernyataan yang digunakan pada 4 variabel yang diteliti dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan mengukur apakah item setiap pernyataan pada kuesioner reliabel atau handal. Pada penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach’s Alpha* yang merupakan sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu.

**Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas**

|  |
| --- |
| **Reliability Statistics** |
| Variabel | Cronbach's Alpha | N of Items | Batas Teliabilitas | Ket |
| Kepercayaan Brand | ,836 | 6 | 0,60 | Reliabel |
| Kualitas Proyek | ,862 | 11 | 0,60 | Reliabel |
| Kepercayaan Donatur | ,813 | 4 | 0,60 | Reliabel |
| Kesuksesan Pendanaan | ,794 | 5 | 0,60 | Reliabel |

 *(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 22.2020)*

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa diperoleh nilai *Cronbach Alpha* dari seluruh variabel lebh besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulan bahwa instrumen dari kuesioner dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

####  Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengidentifikasi kenormalan suatu data. Cara untuk menguji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik dan analisis statistik dengan *Kolmogorov-Smirnov* (K-S)10, dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05.

**Tabel 4.8 Uji Normalitas**

|  |
| --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** |
|   |  Unstandardized Residual |
| N | 100 |
| Normal Parametersa,b | Mean | 0 |
| Std. Deviation | 1,84087213 |
| Most Extreme Differences | Absolute | 0,084 |
| Positive | 0,046 |
| Negative | -0,084 |
| Test Statistic | 0,084 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,078c |

 *(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 22.2020)*

Berdasarkan tabel diatas uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikansi 0,078 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

1. **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan atau korelasi antara dua variabel bebas atau lebih dalam model regresi linear berganda. Gejala multikolinearitas ditandai dengan adanya hubungan yang kuat diantara variabel bebas dalan suatu persamaan regresi.

**Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** |   |   |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 0,009 | 1,542 |  | 0,006 | 0,996 |  |  |
| Kepercayaan Brand (X1) | 0,334 | 0,08 | 0,38 | 4,157 | 0 | 0,502 | 1,994 |
| Kualitas Proyek (X2) | 0,153 | 0,054 | 0,28 | 2,825 | 0,006 | 0,428 | 2,337 |
| Kepercayaan Donatur (X3) | 0,26 | 0,115 | 0,215 | 2,27 | 0,025 | 0,466 | 2,145 |

1. Dependent Variable: Kesuksesan Pendanaan

*(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 22.2020)*

Deteksi multikolinieritas pada suatu model dapat dilihat dari beberapa hal, yaitu jika VIF (*Variance Inflated Factors*) tidak lebih dari 10 dan jika *Tolerance* tidak kurang dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

1. **Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana varian dari kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua nilai variabel bebas. Untuk mendeteksinya dilihat dari titik-titik yang menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y pada grafik *Scatterplot*.



*(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 22.2020)*

**Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan Gambar 4.2 menujukkan bahwa sebaran data residual tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di bawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis

#### Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian, regresi linier berganda dinyatakan dalam, persamaan matematika sebagai berikut:

KP = a + b1KB + b2KP + b3KD + e

Keterangan:

KP = Kesuksesan Pendanaan KB = Kepercayaan *Brand*

a = Koefisien konstanta KP = Kualitas Proyek

b = Koefisien regresi KD =KepercayaanDonatur

e = *Error*, variabel gabungan

Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.10 Uji Regresi Linier Berganda**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 0,009 | 1,542 |   | 0,006 | 0,996 |
| Kepercayaan Brand (X1) | 0,334 | 0,08 | 0,38 | 4,157 | 0 |
| Kualitas Proyek (X2) | 0,153 | 0,054 | 0,28 | 2,825 | 0,006 |
| Kepercayaan Donatur (X3) | 0,26 | 0,115 | 0,215 | 2,27 | 0,025 |
| a. Dependent Variable: Kesuksesan Pendanaan |

*(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 22.2020)*

Dari tabel 4.10 diatas dapat dirumuskan regresi berganda sebagai berikut Y = 0,009 + 0,334 X1 + 0,153 X2 + 0,26 X3

Angka yang dihasilkan dari pengujian atau disajikan dalam persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,009 yang berarti bahwa jika variabel independen yaitu kepercayaan *brand*, kualitas proyek dan kepercayaan donatur tidak ada atau bernilai nol, maka jumlah nilai kesuksesan pendanaan menjadi menurun 0,009.
2. Koefisien b1 X1, sebesar 0,334 hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan kepercayaan *brand* sebesar 1 satuan akan meningkatkan tingkat kesuksesan pendanaan sebesar 0,334.
3. Koefisien b2 X2, sebesar 0,153 hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan kualitas proyek sebesar 1 satuan akan meningkatkan tingkat kesuksesan pendanaan sebesar 0,153.
4. Koefisien b3 X3, sebesar 0,26 hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan kepercayaan donatur sebesar 1 satuan akan meningkatkan tingkat kesuksesan pendanaan sebesar 0,26.
5. **Uji t-Statistik (Uji Signifikansi Parsial)**

Uji t statistik dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial (individu) dalam menerangkan variasi terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 4.10 diatas dapat disimpulkan bahwa:

Pada Tabel *Cofficients* dapat dilihat variabel kepercayaan *brand* (X1) dengan sig 0,000 < 0,05 dengan demikian H1 diterima maka nilai signifikansi variabel kepercayaan *brand* berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan pendanaan pada *platform kitabisa.com*. Dengan demikian hipotesis pertama diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan *brand* terhadap kesuksesan pendanaan pada *platform* *kitabisa.com*.

Pada Tabel *Cofficients* dapat dilihat variabel kualitas proyek (X2) dengan sig 0,006 < 0,05 dengan demikian H2 diterima maka nilai signifikansi variabel kualitas proyek berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan pendanaan pada *platform* *kitabisa.com*. Dengan demikian hipotesis kedua diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas proyek terhadap kesuksesan pendanaan pada *platform* *kitabisa.com*.

Pada Tabel *Cofficients* dapat dilihat variabel kepercayaan donatur (X3) dengan sig 0,025 < 0,05 dengan demikian H3 diterima maka nilai signifikansi variabel kepercayaan donatur berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan pendanaan pada *platform* *kitabisa.com*. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan donatur terhadap kesuksesan pendanaan pada *platform kitabisa.com*.

## Pembahasan Hasil Penelitian

1. **Kepercayaan *Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesuksesan Pendanaan**

Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan Ha = menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif variabel kepercayaan *brand* terhadap kesuksesan pendanaan pada *Kitabisa.com*. Dapat diartikan bahwa kepercayaan *brand* yang berupa pengenalan merek (*brand recognition*) dan penarikan merek (*brand recall*) dapat di percaya oleh donatur yang akan berdonasi terhadap suatu *platform* galang dana. Sehingga disimpulkan bahwa variabel kepercayaan *brand* berpengaruh positif terhadap kesuksesan pendanaan pada *kitabisa.com*.

Dalam hal ini, hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan (Sari, 2019) sebelumnya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berdonasi di *Kitabisa.com*. Menurut penelitian yang dilakukan (Boenigk & Becker, 2016) hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan yaitu merek *nonprofit* berpengaruh secara signifikan terhadap membangun merek nirlaba.

1. **Kualitas Proyek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesuksesan Pendanaan**

Hipotesis yang kedua (H2) yang menyatakan Ha = menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif variabel kualitas proyek terhadap kesuksesan pendanaan pada *Kitabisa.com*. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas proyek maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh donatur setelah melakukan galang dana terhadap suatu *platform* penggalangan. Sehingga disimpulkan bahwa variabel kualitas proyek berpengaruh positif terhadap kesuksesan pendanaan pada *Kitabisa.com*.

Dalam hal ini, hasil penelitian selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas proyek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berdonasi di *Kitabisa.com*. Sedangkan dalam penelitian (Nie et al., 2020) hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan yaitu kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap mekanisme *KIA (Keep It All)*.

1. **Kepercayaan Donatur berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesuksesan Pendanaan**

Hipotesis yang ketiga (H3) yang menyatakan Ha = menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif variabel kepercayaan donatur terhadap kesuksesan pendanaan pada *Kitabisa.com*. Artinya kepercayaan donatur berpengaruh terhadap reputasi merek (*brand reputation*) yaitu jika seorang donatur mempunyai persepsi bahwa orang lain memiliki opini dari suatu merek itu baik, hal ini menyebabkan donatur tersebut akan cukup percaya untuk berdonasi di galang dana pada *Kitabisa.com*.

Dalam hal ini, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ariyan, 2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen atas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang minuman aqua dikota padang. Sedangkan dalam penelitian (Strohmaier et al., 2019) menyatakan bahwa kepercayaan donatur berpengaruh signifikan terhadap membangun kepercayaan untuk mepengaruhi kesuksesan *platform*.

**KESIMPULAN DAN IMPLIKASI**

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan *Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesuksesan pendanaan pada *platform Kitabisa.com*.
2. Kualitas Proyek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesuksesan pendanaan pada *platform Kitabisa.com*.
3. Kepercayaan Donatur tidak berpengaruh terhadap kesuksesan pendanaan pada *platform Kitabisa.com.*

## Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya yaitu:

1. Penelitian ini diharapkan selanjutnya dapat menambahkan variabel penelitian, untuk menguji variabel tersebut terhadap kesuksesan pendanaan. Seperti menambah variabel kualitas kinerja, kepercayaan pendanaan, pengetahuan kualitas proyek, keputusan berdonasi dan variabel lain yang dapat mempengaruhi kesuksesan pendanaan pada *platform kitabisa.com.*
2. Penelitian ini diharapkan diperluas dengan dapat menggunakan metode yang berbeda seperti metode kualitatif yaitu wawancara secara langsung agar informasi yang didaptkan secara lengkap dan akurat. Karena peneliti hanya beberapa responden belum keseluruhan sehingga informasi yang diperoleh belum secara detail.

**Implikasi**

Impikasi pada penelitian ini adalah pentingnya menanamkan pengetahuan tentang *crowdfunding* khususnya *platform* galang dana, karena masih terdapat masyarakat atau donatur, dimana kurangnya kepercayaan dalam menyalurkan donasi serta meningkatkan kualitas proyek dalam menawarkan galang dana atau donasi.

# DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, F., & Danial, E. (2015). Crowdfunding: Demokratisasi Akses Keuangan Dalam Mendukung Aksi Sosial Mahasiswa. In *Jurnal Ilmiah Mimbar Demokrasi* (Vol. 15, Issue 1). https://doi.org/10.21009/jimd.v15i1.9108

Arifin, S. R., & Wisudanto. (2017). Crowdfunding Sebagai Alternatif Pembiayaan Infrastruktur. In *University Network for Indonesia Infrastructure Development* (Issue September).

Ariyan, H. (2017). Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua Di Kota Padang. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).

Boenigk, S., & Becker, A. (2016). Toward The Importance Of Nonprofit Brand Equity Result From A Study Of German Nonprofit Organizations. *Nonprofit Management and Leadership*, *20*(4), 83–96. https://doi.org/10.1002/nml

Chairunisa. (2018). *Pengetahuan,Kepercayaan, Informasi Dan Teknologi Yang Mempengaruhi Motivasi Masyarakat Dalam Investasi Menggunakan Crowdfunding Syariah*. http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/41199/1/CHAIRUNISA-FEB.pdf

Cumming, D. (2015). *Signaling In Equity Crowdfunding*. 955–980. https://doi.org/10.1111/etap.12157

Dibyani, S. B. (2019). *Pengaruh Reputasi Perusahaan, Keamanan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Sistem Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Platform Crowdfunding (Studi Kasus pada Donatur Kitabisa.com Di Kota Yogyakarta)*. http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf

Estrin, S., Gozman, D., & Khavul, S. (2018). The Evolution And Adoption Of Equity Crowdfunding: Entrepreneur and Investor Entry Into A New Market. *Small Business Economics*, *51*(2), 425–439. https://doi.org/10.1007/s11187-018-0009-5

Ghanimata, F. (2012). *Analisis pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembelian Produk Bandeng, Juwana Elrina Semarang)*.

Hartono, H., & Hartomo, D. D. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Umkm Di Surakarta. In *Jurnal Bisnis dan Manajemen* (Vol. 14, Issue 1). https://doi.org/10.20961/jbm.v14i1.2678

Haryono, P. rahayu A. T., & H, L. B. (2017). *Analisis Sistem Informasi, Optimalisasi Waktu Dan Biaya, Kualitas Fungsional terhadap Kualitas Proyek Dan Kinerja Perusahaan CV Putra Tiga Sekawan* (Vol. 2). http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/754

Herve, F., & Schwienbacher, A. (2018). Crowdfunding And Innovation. *Journal of Economic Surveys*, *32*(5), 1514–1530. https://doi.org/10.1111/joes.12274

Huang, H., & Liu, S. Q. (2020). “Donate To Help Combat Covid-19!” How Typeface Affects The Effectiveness Of CSR Marketing? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *32*(10), 3315–3333. https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0462

Korry, D. I. (2017). Pengaruh Status Kerja Ibu Rumah Tangga Terhadap Coping Stress. In *Repository Unika Sogijapranata*. http://repository.unika.ac.id/id/eprint/14757

Kurniati. (2016). Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam. In *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* (Vol. 6, Issue 1). http://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/article/view/387

Mal, C. I., Davies, G., & Diers-Lawson, A. (2018). Through The Looking Glass: The Factors That Influence Consumer Trust And Distrust In Brands. *Psychology and Marketing*, *35*(12), 936–947. https://doi.org/10.1002/mar.21146

Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19. In *Jurnal Ekonomi* (Vol. 22, Issue 2).

Massa Saluzzo, F., & Alegre, I. (2021). Supporting Entrepreneurs: The Role Of Third-Party Endorsement In Crowdfunding Platforms. *Technological Forecasting and Social Change*, *162*(December 2019), 120402. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120402

Mufli, M. (2017). *Tanimadani.Com: Rancang Bangun Model Bisnis Islamic Financial Technology Berbasis Crowdfunding Pembiayaan Usaha Mikro Sektor Pertanian*.

Nie, T., Wang, X., Zhu, Y., & Du, S. (2020). Crowdfunding Mechanism Comparison When Product Quality Is Uncertain. *International Transactions in Operational Research*, *27*(5), 2616–2657. https://doi.org/10.1111/itor.12612

Nugroho, A. Y., & Rachmaniyah, F. (2019). Fenomena Perkembangan Crowdfunding Di Indonesia. In *Ekonika : Jurnal ekonomi universitas kadiri* (Vol. 4, Issue 1). https://doi.org/10.30737/ekonika.v4i1.254

Nurasri, D. maulina. (2018). Analisis Pengaruh Venture Quality Dan Kesuksesan Pendanaan Umkm Pada Platform Crowdfunding. In *Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*.

Nurmalita, L. (2020). Kebijakan Equity Crowdfunding Dalam Rangka Inovasi Pendanaan Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). In *Airlangga Journal of Innovation Management* (Vol. 1, Issue 1). https://doi.org/10.20473/ajim.v1i1.20179

Pradana, D. A. (2016). *Pengaruh Brand Reputation, Brand Predictability, Brand Competence, Trust In Company, Dan Brand Liking terhadap Trust In Brand Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Motor Kawasaki Seri Ninja (Studi Pada Pengguna Motor Kawasaki seri Ninja di*  [Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya]. https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/2517

Sari, A. P. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Proyek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Platform Crowdfunding Kitabisa.com. In *Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*.

Sidharta, I., & Boy Suzanto. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce. In *Jurnal Computech & Bisnis: Vol. Vol.9,* (Issue No.1, Juni 2015). http://jurnal.stmik-mi.ac.id/index.php/jcb/article/download/124/148

Strohmaier, D., Zeng, J., & Hafeez, M. (2019). Trust, Distrust, And Crowdfunding: A Study On Perceptions Of Institutional Mechanisms. *Telematics and Informatics*, *43*(July), 101252. https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101252

Subianto, T. (2007). *Studi tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*.

Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia. In *Jurnal Ilmiah fakultasi Ekonomi* (Vol. 6, Issue 1).

Tjajyadi, R. A. (2010). Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Krakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. In *Jurnal Manajemen* (Vol. 6, Issue 1).

Tripalupi, R. I. (2019). Equity Crowdfunding Syari’ah Dan Potensinya Sebagai Instrumen Keuangan Syari’ah Di Indonesia. In *’Adliya* (Vol. 13, Issue 2).

Vulkan, N., Åstebro, T., & Sierra, M. F. (2016). Equity Crowdfunding: A new Phenomena. *Journal of Business Venturing Insights*, *5*, 37–49. https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2016.02.001

Waal Malefyt, T. (2018). Brands. *The International Encyclopedia of Anthropology*, 1–3. https://doi.org/10.1002/9781118924396.wbiea1988