

Persepsi Keamanan, Kepercayaan, dan Akuntabilitas Perusahaan Terhadap Niat Berdonasi Melalui *Fintech Crowdfunding*

Dwi Irawan, Arlita Ariyani Puspitasari, Sri Wibawani Wahyuning Astuti, Aviani Widyastuti*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang

*Corresponding author: avianiw@umm.ac.id

Dikirim : 07 Januari 2022

Diterima : 02 Maret 2022

ABSTRACT

This study aims to empirically examine the effect of perceived security, trust and corporate accountability on the intention to donate through fintech crowdfunding. This research data is primary data which is obtained by distributing questionnaires through google form. The population of this study is all Indonesian people who have used fintech crowdfunding. The sample in this study used simple random sampling, where everyone who has used fintech crowdfunding is randomly selected and asked to be part of the research sample. Testing the data in this study using structural equation modeling (SEM) model with a Smart PLS 3. The results showed that the trust, security and accountability of the company had a positive and significant effect on the intention to donate through fintech crowdfunding. A crowdfunding company that is able to provide a high level of security related to customer personal data and transaction information, is able to make customers believe it, and the company's ability to provide disclosure of its financial statement information will make people believe that they will make online donations to the crowdfunding company.

Keywords: *accountability, intention to donate, security, trust.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi keamanan, kepercayaan dan akuntabilitas perusahaan terhadap niat berdonasi melalui *fintech crowdfunding*. Data penelitian ini merupakan data primer dimana diperoleh dengan melakukan penyebaran kuisioner melalui google form. Populasi penelitian ini seluruh masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan *fintech crowdfunding*. Sampel pada penelitian ini menggunakan simple random sampling, dimana setiap orang yang pernah menggunakan *fintech crowdfunding* dipilih secara acak dan diminta untuk menjadi bagian sebagai sampel penelitian. Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan model *structural equation modeling* (SEM) dengan Smart PLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, keamanan dan akuntabilitas perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berdonasi melalui *fintech crowdfunding*. Perusahaan *crowdfunding* yang mampu memberikan tingkat keamanan yang tinggi terkait dengan data pribadi pelanggan maupun terhadap informasi transaksi, mampu membuat pelanggan percaya, serta

kemampuan perusahaan dalam memberikan keterbukaan atas informasi laporan keuangannya akan membuat masyarakat yakin akan melakukan donasi online pada perusahaan *crowdfunding* tersebut.

Kata Kunci: akuntabilitas, keamanan, kepercayaan, niat berdonasi.

A. PENDAHULUAN

Kemudahan dalam mendapat informasi dan berkomunikasi yang didapat pada saat era milenial kini telah mengalami kemajuan. Segala bentuk pekerjaan kini dapat dilakukan dan dikerjakan dengan efisien dan efektif karena kemajuan dan kemudahan teknologi. Perkembangan internet di dunia mengalami peningkatan yang cukup signifikan sehingga kini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan rintisan yang dapat menunjang aktifitas mereka (Mun, 2017). Dampak yang sangat jelas kini bisa di rasakan pada kehidupan sehari-hari yang sangat dimudahkan dengan adanya beragam aplikasi dan fitur yang canggih dalam membantu penggunanya melakukan interaksi secara online.

Dengan adanya inovasi baru dalam bidang *fintech* atau *financial technology* membuat generasi milenial pada saat ini diberikan kemudahan dalam menentukan target mereka. Budaya transaksi yang telah tersedia berbasis teknologi dan dilakukan secara online, dengan menggunakan *cashless* atau disebut dengan *cashless society* yang membawa perubahan dalam model bertransaksi dimana diubah menjadi transaksi berupa online melalui aplikasi yang kini menyediakan kecanggihan berupa pembayaran yang dapat dilakukan secara online (Alwafi, 2016).

Crowdfunding merupakan platform berupa web yang muncul pertama kali pada Amerika Serikat tahun 2008 dan kini terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2013 *crowdfunding* di Indonesia mulai banyak bermunculan seperti Wujudkan.com, Patungan.com, Ayopeduli.com hingga Kitabisa.com. Faktor utama yang dapat mendukung keberhasilan pada *crowdfunding* adalah digitalisasi pada masyarakat, di negara Indonesia potensi perkembangan *crowdfunding* terbilang cukup tinggi (Belleflamme, 2010). Konsep dasar *crowdfunding* adalah mengumpulkan uang melalui kontribusi yang relatif kecil dari sejumlah besar orang (Bradford, 2012). *Crowdfunding* terbuka bagi seluruh pihak baik orang pribadi maupun pelaku ekonomi. *Fintech Crowdfunding* lebih menarik bagi calon donatur karena berbasis internet dan memudahkan calon donator untuk berkontribusi secara lebih luas.

Negara Indonesia merupakan salah satu negara yang dimana memiliki potensi yang dibidang cukup besar terhadap tingginya toleransi sesama masyarakat sehingga hal ini dapat mempercepat berkembangnya *crowdfunding* terutama pada proyek penggalangan dana bencana maupun dalam bentuk social lainnya. *Crowdfunding* platform di Indonesia yang mencatat transaksi terbesar dan selalu aktif dalam penggalangan dana adalah kitabisa.com. Dengan mempunyai brand yang dikenal cukup luas maka kitabisa.com merupakan salah satu *crowdfunding* yang menjadi prioritas dalam melakukan donasi secara online. Tahun 2019 GO-JEK melakukan kerjasamanya dengan kitabisa.com dimana hal ini dapat memudahkan masyarakat melakukan donasi secara online

menggunakan aplikasi gopay yang di salurkan kepada masjid dan yayasan yang telah terdaftar pada QR Code perusahaan gojek.

Munculnya berbagai resiko transaksi fintech membuat konsumen enggan untuk menggunakan aplikasi tersebut. Pengguna fintech tentu diharuskan untuk memasukkan data pribadi ke dalam sistem informasi untuk dapat menggunakan fasilitas yang ada pada aplikasi tersebut, hal ini memungkinkan adanya penyalahgunaan informasi yang diberikan konsumen (Irawan & Affan, 2020). Beberapa hal yang menjadi dasar dalam pertimbangan seseorang melakukan donasi melalui *fintech crowdfunding* salah satunya yaitu bagaimana keamanan perusahaan tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Meoli (2020) tingkat keamanan merupakan salah satu hal penting dalam menunjang kepuasan konsumen. Sehingga keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mengambil tindakan keputusan keamanan. Faktor ini akan sangat dipertimbangkan bagi para pendonor sebagai dasar bagi mereka untuk mengambil keputusan menggunakan layanan donasi online. Chen (2019) dalam penelitiannya mengatakan dimana sebuah platform yang dibuat dan dirancang dengan sangat baik maka akan menjamin keamanan serta jaminan kepada penggunanya sehingga akan menaikkan persepsi yang positif terhadap website yang digunakan, dan akan lebih memungkinkan donatur tersebut menjadi pelanggan.

Roca (2009) mengatakan dimana persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan yang akan melakukan donasi online, jika seorang pelanggan merasa sebuah perusahaan dapat memberi rasa aman dalam hal bertransaksi maupun informasi data pribadi maka pelanggan akan merasa aman dan percaya untuk melakukan transaksi sedara daring. Kepercayaan pelanggan terhadap sebuah system dipengaruhi oleh perusahaan, fasilitas yang diberikan, daya tarik visual dan struktur nafigasinya (Ramos, Ferreira, Freitas, & Rodrigues, 2018). Perusahaan *fintech crowdfunding* mempunyai tantangan untuk meningkatkan kepercayaan pelangan. Kepercayaan pelanggan akan memberikan kontribusi yang baik untuk berlangsungnya tujuan perusahaan. Selain keamanan dan kepercayaan, akuntabilitas juga merupakan hal yang paling diperhatikan bagi perusahaan *crowdfunding*. Akuntabilitas perusahaan merupakan salah satu pencegahan dimana minimnya transparasi dan keterbukaan perusahaan terhadap informasi laporan keuangan kepada para investor maupun para calon donator. Pertanggungjawaban dan bentuk jalannya suatu kinerja, serta keterangan terkait yang dapat diwujudkan untuk penerapan pada prinsip akuntan.

Akuntabilitas merupakan kewajiban yang juga dilakukan oleh para investor atau pemegang saham. Pengungkapan atas segala bentuk dan aktifitas, pertanggungjawaban penyajian pelaporan menjadikan amanah yang harus dilaksanakan oleh pihak yang memberikan amanah tersebut (Porlezza, 2016). Akuntabilitas yang lebih tinggi dalam organisasi non-bisnis, bahwa donatur memiliki hak untuk mengontrol pengelolaan organisasi mereka. Definisi akuntabilitas mencerminkan konteks pemangku kepentingan yang lebih luas. Tingginya permintaan badan amal untuk lebih akuntabel menunjukkan kurangnya kepercayaan terhadap badan amal. Kurangnya kepercayaan dapat disebabkan, seperti penipuan dan tindakan tidak etis lainnya (Ahmad & Rusdianto, 2020). Beberapa penelitian sebelumnya belum ditemukan persepsi keamanan,

kepercayaan dan akuntabilitas perusahaan terhadap niat berdonasi melalui *fintech crowdfunding* menggunakan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian ini adalah masyarakat luas tanpa batasan usia. Sedangkan sudut pandang terhadap penelitian ini merupakan seluruh masyarakat Indonesia yang pernah melakukan donasi menggunakan platform *fintech crowdfunding* maupun mereka yang sekedar tahu tentang platform *fintech crowdfunding*. Kontribusi penelitian ini adalah memberikan bukti empiris tentang bagaimana seharusnya perusahaan crowdfunding mampu mengelola para calon investor dari sisi keamanan, kepercayaan dan akuntabilitas perusahaan agar para investor memiliki niat dan ketertarikan untuk menggunakan *fintech crowdfunding* yang disediakan.

B. KAJIAN LITERATUR

Crowdfunding

Crowdfunding adalah salah satu penggalangan dana teknik yang melibatkan lebih luas komunitas atau masyarakat untuk menyediakan bantuan keuangan bagi mereka yang akan memulai usaha bisnis maupun menjalankan proyek tertentu. (Paryanti, 2018) menyatakan bahwa *crowdfunding* merupakan ajakan terbuka, dan kebanyakan dilakukan melalui situs web yang telah berkembang secara baik dalam bentuk donasi, maupun dalam bentuk penyediaan sumberdaya keuangan tanpa adanya imbalan. *crowdfunding* adalah proses penggalangan dana-dana dari masyarakat melalui internet yang bertujuan untuk mendukung pembiayaan bisnis atau proyek yang dilakukan oleh seseorang.

Konsep dasar *crowdfunding* adalah mengumpulkan uang/dana melalui yang relatif kecil kontribusi dari sejumlah besar orang (Bradford, 2012). Tidak seperti biasanya pembiayaan bisnis, yang terutama datang dari individu dan institusi kaya investor, *crowdfunding* menghasilkan uang dari masyarakat umum. Seorang pengusaha atau pemilik proyek dapat mengomunikasikannya ide dengan sedikit biaya hingga jutaan calon investor yang menggunakan internet (Rossi, 2014). Dalam *crowdfunding*, sebuah proyek pemilik memulai kampanye di platform atau situs *crowdfunding* (Rossi, 2014). Pemilik proyek, dikenal sebagai pencari dana, memunculkan dukungan keuangan untuk proyek dari publik dan mereka yang memberi keuangan dukungan disebut Investor. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengkategorikannya menjadi empat jenis, yaitu *crowdfunding* berbasis ekuitas, *crowdfunding* berbasis pinjaman, *crowdfunding* berbasis reward, dan *crowdfunding* berbasis donasi.

Fintech

Fintech atau yang disebut dengan *financial thecnology* adalah teknologi tentang pengenalan baru melalui sektor keuangan. (Gai, Qiu, & Sun, 2018) *Fintech* menurut menurut OJK merupakan digital payment pembayaran transaksi secara online (Gerber & Hui, 2013). *Fintech* merupakan istilah umum untuk layanan keuangan berbasis teknologi yang inovatif dan model bisnis yang menyertai layanan keuangan seperti *crowdfunding*, *mobile paymants* dan lain-lain. *Fintech* dapat digunakan dalam setiap inovasi yang berkaitan dengan bagaimana bisnis berusaha untuk meningkatkan proses penyampaian dan penggunaan layanan keuangan. Ada beberapa revolusi yang telah dialami oleh *fintech* mulai dari 2.0 hingga kini telah menjadi 4.0.

Fintech dengan revolusi 2.0 merupakan salah satu pemanfaatan teknologi dimana membutuhkan komputer dan mesin untuk melakukan transaksi pada data berbasis elektronik seperti untuk mesin ATM yang telah menggunakan revolusi 2.0 dimana dirancang khusus dan dikembangkan pertama di Inggris pada tahun 1967, menurut (Polishchuk, 2019) *crowdfunding* berkembang sebagai akibat dari berkembangnya internet modern. Pada web 2,0 telah menurunkan biaya transaksi dan risiko keuangan dimana metode yang digunakan layak secara ekonomi untuk membiayai usaha kecil. *Fintech* 3.0, telah melakukan perkembangan pada bisnis yang berbasis pada elektronik yang menggunakan data jaringan internet maupun dengan system online. Hingga *Fintech* 4.0, Yang kini telah banyak mengalami perkembangan dan inovasi-inovasi baru berbasis teknologi dengan system online dari berbagai sektor dimana diantaranya: pembiayaan (*crowdfunding*), pembayaran (*payment*) top-up hingga, serta peminjaman atau yang disebut (*lending*) (Nugroho¹, 2019).

Technology Acceptance Model (TAM)

Davis pada tesis doktoralnya mengenalkan teori *Technology Acceptance Model* atau yang disebut dengan TAM pada tahun 1986 (Gefen, 1997). TAM terbukti secara empiris telah berhasil memprediksi sekitar 40 persen dari sistem yang mempelajari tentang kepuasan dalam arti yang lebih besar (Legris, 2003). TAM telah dilakukan pengembangan pada tahun 1980 yang dikemukakan oleh Azjen dan Fishbein. Teori ini merupakan pengembangan dari TRA atau yang disebut dengan *Theory Of Reasoned Action*. (Jaziri, 2019) *Technology Acceptance Model* atau Teori pada TAM merupakan keyakinan dimana kemudahan terhadap persepsi kegunaan dimana niat menggunakan informasi sebagai acuan sikap individu tersebut. Dasar pada variabel eksternal dengan variabel internal dimana dampaknya berupa keyakinan, sikap, dan niat yang timbul.

Niat Berdonasi

Tindakan individu untuk menyalurkan donasinya atau tidak merupakan hal yang mendasari dalam menentukan individu melakukan niat berdonasi. Hal yang mendasari niat dalam berdonasi (Zhang, 2020) adalah: (a) Diukur dari iklan yang menarik atau rekomendasi orang-orang terpercaya, sehingga akan memunculkan rasa simpati sesama (b) keamanan, dan kepercayaan suatu platform *crowdfunding* maka hal ini dapat membantu masyarakat dalam melakukan donasi dan atas kepercayaan mereka terhadap sebuah platform maka bisa digunakan sebagai acuan untuk merekomendasikan situs *crowdfunding* tersebut kepada orang lain dan hal ini akan membuat niat berdonasi online semakin besar, niat donatur menyumbang donasinya ditentukan oleh kepercayaan mereka pada organisasi yang menerima donasi (Treiblmaier, 2006).

Keamanan

Keamanan Adalah upaya dalam melindungi suatu perusahaan dari hal yang dapat mengancam maupun merugikan. Dalam lingkup *fintech* atau *financial technology* keamanan sendiri bisa dikatakan sebagai usaha memproteksi suatu perusahaan terhadap data-data yang dimiliki perusahaan dan konsumen maupun data transaksi yang berpotensi dapat dicuri informasinya sehingga dipakai dengan tidak tanggung jawab oleh dan digunakan untuk hal yang merugikan.

Keamanan perusahaan yang telah dianggap aman dimana perusahaan dapat melindungi data-data terkait informasi lainnya hingga data berupa transaksi, merupakan sebuah usaha yang telah dilakukan perusahaan *crowdfunding* tersebut. (Wagner, 2020).

Faktor keamanan merupakan faktor yang penting bagi seorang donatur maupun investor untuk menentukan niat dalam melakukan transaksi pada platform fintech *crowdfunding*, dimana banyak investor yang mengharapkan agar uang yang didonasikan dapat disalurkan dengan benar dan dapat memberi manfaat. Menurut (Bakhtiar & Sunarka, 2019) Beberapa indikator yang ada pada keamanan yaitu: (1) Jaminan keamanan pada transaksi, (2) kerahasiaan data yang diberikan. Keamanan merupakan peran yang penting dalam pembentukan kepercayaan serta pada keyakinan seseorang. Dengan keamanan yang ketat maka akan mengurangi rasa ketakutan konsumen akan penyalahgunaan data pribadi mereka maupun pada transaksi data perusahaan yang mudah rusak.

Jika sebuah perusahaan khususnya *crowdfunding* telah ada pada titik keamanan yang dapat diterima oleh konsumen maka kemungkinan besar konsumen akan bersedia untuk membuka data pribadi mereka sehingga mereka tidak ragu untuk merasa aman. Website yang di kembangkan dan di rancang dengan baik akan menaikkan persepsi yang positif terhadap konsumen yang akhirnya akan menjadikan konsumen tersebut menjadi pelanggan. (Chang, 2008).

Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk percaya tanpa memikirkan adanya resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap platform yang dituju maka hal itu akan memberikan nilai yang positif khususnya pada perusahaan *crowdfunding*. Dengan maksud lain dimana kepercayaan merupakan suatu ekspektasi masyarakat bahwa platform fintech yang dipilih dapat diandalkan, mampu memberikan jaminan keamanan serta dapat meningkatkan rasa percaya bagi suatu perusahaan maupun investor itu sendiri (Andreani, 2016).

Kepercayaan merupakan Kemampuan dalam menepati janji maupun kejujuran pihak yang dipercaya terhadap integritas perusahaan. Dimana perusahaan *crowdfunding* yang kompeten akan melaksanakan kemampuannya dalam hal kepercayaan terhadap konsumen dan konsisten terhadap segala jenis kepercayaan yang telah diberikan donatur maupun investor terhadap perusahaan *crowdfunding*. Di simpulkan jika pemikiran positif maupun negatif konsumen terhadap niat berdonasi melalui perusahaan *crowdfunding* merupakan keyakinan seseorang yang timbul atas kemampuan perusahaan dalam memberikan kepercayaan (Alam, 2021).

Akuntabilitas Perusahaan

Menurut UU KIP (Keterbukaan Informasi Publik) akuntabilitas merupakan kejelasan mengenai pelaksanaan, fungsi, dan tanggungjawab sebuah perusahaan secara transparansi, sehingga pengelolaan perusahaan dapat terlaksana secara efektif. akuntabilitas merupakan sebuah prinsip bahwa pengelola berkewajiban memberikan pembinaan mengenai sistem akuntansi efektif untuk menghasilkan sebuah laporan keuangan yang detail dan dapat dipercaya. Akuntabilitas dalam segi akuntansi merupakan pengungkapan pelaporan yang benar sebagai upaya pencegahan resiko yang timbul (fanea-ivanovici, 2018).

Prinsip akuntabilitas dapat berjalan jika suatu perusahaan telah menerapkan bentuk pertanggungjawabannya dimana jalannya suatu kinerja perusahaan dan tindakan yang menyimpang dalam penyelenggaraan dana suatu organisasi. Sikap akuntabel ini juga harus dimiliki oleh seorang investor dimana merupakan suatu kewajiban yang dilakukan untuk mempertanggungjawabkan suatu penyajian, pelaporan dan pengungkapan atas aktifitas maupun kegiatan yang menjadi pihak yang memberi amanah (fanea-ivanovici, 2018). Pertanggungjawaban dapat dinilai secara objektif dimana seorang akuntan dapat mempertanggungjawabkan segala sikap, dan perbuatan terhadap para investor maupun donator dan masyarakat agar mencapai pertanggungjawaban yang objektif.

Hipotesis

Pengungkapan hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini adalah Persepsi keamanan perusahaan pada keputusan berdonasi melalui platform fintech crowdfunding merupakan jaminan yang diberikan oleh perusahaan mulai dari jaminan dalam kerahasiaan data hingga transaksi, ketika muncul sebuah kepercayaan dari konsumen akan membuat seseorang memutuskan untuk memakai dan menggunakan platform yang ditawarkan pada suatu perusahaan *crowdfunding*. Menurut (Flavián, 2006) yang dikutip dalam penelitian sebelumnya Terdapat pengaruh yang signifikan pada persepsi keamanan yang artinya dimana suatu perusahaan yang meningkatkan keamanannya dengan sangat baik maka akan meningkatkan pula keinginan masyarakat dalam menggunakan platform *crowdfunding*. Perusahaan yang mampu merancang keamanannya dan informasi transaksi yang baik terhadap pelanggan maka hal tersebut akan mengurangi tingkat kegagalan pada perusahaan khususnya fintech crowdfunding berbasis donasi. Dimana hal ini akan menaikkan persepsi positif yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan.

H1: Keamanan berpengaruh positif terhadap niat berdonasi melalui *fintech crowdfunding*.

Persepsi kepercayaan merupakan tindakan Investor maupun konsumen berda pada titik yang percaya akan kemudahan dan kenyamanan pada teknologi *fintech* yang digunakan. Kepercayaan sendiri memiliki keterkaitan dengan keamanan pada perusahaan yang dimana peningkatan kemandirian dan informasi yang diberikan oleh perusahaan ini akan semakin membuat konsumen atau pelanggan menjadi yakin atas penggunaan platform tersebut. (Strohmaier, 2019) mengatakan bahwa rasa percaya yang diberikan pada konsumen dan investor ini dapat diartikan sebagai ketersediaan mereka untuk bergantung pada pihak lain yang dalam hal ini adalah platform fintech yang digunakan.

H2: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat berdonasi melalui *fintech crowdfunding*.

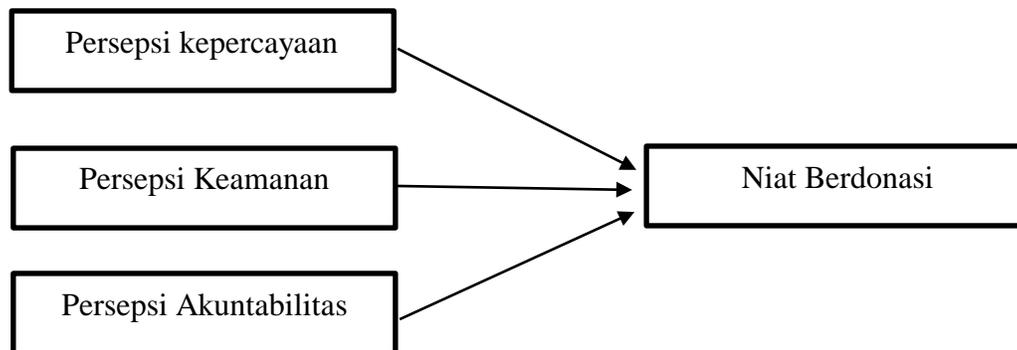
(Frink & Klimoski, 2004) Megatakan bahwa akuntabilitas adalah salahsatu pertanggungjawaban dimana semua hal yang berkaitan dengan aktivitas laporan keuangan maupun informasi yang berhubungan dengan perusahaan di laporkan kepada pihak yang telah diberi tanggungjawab. Akuntabilitas pada perusahaan merupakan salah satu upaya perusahaan untuk melakukan keterbukaan terhadap suatu aktivitas dengan tepat. Ada beberapa platform *fintech crowdfunding* yang telah menerapkan akuntabilitasnya sehingga menimbulkan rasa aman dan percaya yang timbul pada investor maupun donatur. Seperti pada platform crowdfunding yang

berkembang cukup baik di Indonesia diantaranya kitabisa.com dan dompet dhuafa yang telah mendapatkan izin. banyaknya Dukungan serta ulasan yang baik dari para investor maupun donatur membuat meningkatnya peforma pada *fintech crowdfunding* tersebut yang membuat meningkatnya konsumen. Dimana dibuktikan dengan terbukanya informasi rincian dana yang telah disalurkan maupun digunakan dari pihak perusahaan maupun kepada donatur.

H3: Perepsi akuntabilitas berpengaruh positif terhadap niat berdonasi melalui *fintech crowdfunding*.

Kerangka Penelitian

Penelitian ini mengambil tema persepsi kepercayaan, keamanan dan akuntabilitas perusahaan terhadap niat berdonasi melalui *fintech crowdfunding*. Dimana pada variabel independen berupa persepsi kepercayaan, keamanan dan akuntabilitas perusahaan. Sedangkan pada variabel dependen yaitu niat berdonasi menggunakan crowdfunding.



Gambar 1.
Kerangka Berpikir Penelitian

C. PELAKSAAAN DAN METODE

Pada penelitian ini menggunakan statistic deskriptif sebagai metodenya, dengan data yang di peroleh secara primer melalui metode pengumpulan data survei kuisisioner yang disebar menggunakan google form dengan sampel yang dipilih yaitu *simple random sampling* seluruh masyarakat Indonesia yang pernah melakukan donasi menggunakan platform *crowdfunding* dan yang mengetahui platform *crowdfunding*. Data primer didapat melalui teknik kuisisioner yang menggunakan skor 1-5 pada penggunaan skala Likert. Penelitian ini menggunakan SEM atau yang disebut dengan *structural equation medeling*. Dimana analisis data yang diambil pada variabel dapat diukur secara langsung namun menggunakan teknik yang diukur dengan beberapa indikator-indikator. Penelitian ini menggunakan metode *partial least square-sem* atau yang sering disebut dengan PLS-SEM karena penelitian pada veriabel ini bersifat abstrak. Dimana didalamnya dikaji menggunakan model diantaranya yaitu *outer model* dan *inner model*. Operasionalisasi variabel

kepercayaan pada penelitian ini menggunakan indikator kepercayaan atas rekomendasi, kepercayaan atas efisiensi waktu, kepercayaan atas transaksi, kepercayaan atas risiko yang rendah, kepercayaan dapat membantu sesama (Chuang, 2016; Lin, 2011; Strohmaier, 2019). Variabel keamanan berdonasi pada penelitian ini menggunakan indikator keamanan atas data donatur, keamanan atas integritas yang tinggi, keamanan transaksi, keamanan atas risiko rendah, jaminan kerahasiaan data (Chuang, 2016; Hansen, 2018; Strohmaier, 2019). Variabel akuntabilitas perusahaan pada penelitian ini menggunakan indikator pertanggungjawaban laporan keuangan, intansi terdaftar resmi, transparansi dana operasional perusahaan, keterbukaan pendanaan (Assaggaf, 2016). Variabel niat berdonasi pada penelitian ini menggunakan indikator niat dalam keinginan membantu sesama, niat menggunakan crowdfunding, niat merekomendasikan ke orang lain (Mun, 2017).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini karakteristik responden yang dilakukan meliputi jenis kelamin, usia, asal, dan pekerjaan responden yang pernah melakukan donasi online melalui platform *fintech crowdfunding*.

Tabel 2.
Karakteristik Reponden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	40	47%
Perempuan	46	53%
Total	86	100%
Usia		
19 tahun	1	1%
20-25 tahun	56	65%
26-31 tahun	21	24%
32-37 tahun	4	5%
38-40 tahun	4	5%
Total	86	100%
Asal		
Jawa Timur	71	83%
Jawa Tengah	4	5%
DKI Jakarta	3	3%
Bali	2	2%

Sulawesi Tengah	2	2%
Sulawesi Selatan	1	1%
Kalimantan Barat	1	1%
Papua	1	1%
Gorontalo	1	1%
Total	86	100%
Pekerjaan		
Mahasiswa	32	37%
BUMN	7	8%
Pns	13	15%
Swasta	24	28%
Wiraswasta	6	7%
Ibu rumahtangga	1	1%
Freelance	3	3%
Total	86	100%

Sumber: data diolah 2021

Berdasarkan pada tabel 2 diatas sebanyak 86 responden dengan presentase 53% adalah perempuan sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki presentase 47%. Kemudian diketahui bahwa sebagian besar usia yang pernah berdonasi online maupun yang mengetahui tentang donasi online melalui *fintech crowdfunding* berusia 20-25 tahun yaitu sebanyak 56 responden dengan presentase sebanyak 65%. Asal responden terbanyak adalah daerah Jawa Timur yaitu sebanyak 71 responden dengan presentase 83% sedangkan pada klasifikasi pekerjaan terlihat bahwa jumlah responden terbanyak yaitu berasal dari mahasiswa dimana mereka telah memiliki akses internet yang digunakan sehari-hari dalam melakukan aktivitas sehari-harinya yaitu sebesar 32 responden dan presentase sebesar 37%.

Statistik Deskriptif

Tabel 3.
Statistik Deskriptif

Sumber: data diolah 2021

Keterangan	Mean	Median	Min	Max	Standart Deviasi	Excess Kurtosis
KEP	4,27	4,29	2,86	5,00	0,68	-0,76
KEAM	4,15	4,00	2,57	5,00	0,75	-0,798
AP	4,24	4,00	3,00	5,00	0,64	-0,72

Berdasarkan table 3 diatas menunjukkan bahwa pada persepsi kepercayaan, keamanan akuntabilitas perusahaan dan niat berdonasi bersifat homogen, dapat dilihat bahwa nilai *mean* yang di hasilkan lebih besar daripada standart deviasi yang dihasilkan.

Dengan nilai *mean* pada kepercayaan sebesar 4,27 dan standart deviasi sebesar 0,68. Nilai *mean* untuk keamanan sebesar 4,15 dan standart deviasi 0,75. Akuntabilitas perusahaan nilai *mean* sebesar 4,24 dan standart deviasi sebesar 0,64

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dengan melakukan uji *outer model*. Indikator penelitian dikatakan valid dan reliabel jika memiliki nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.5 untuk penelitian awal. Selain itu nilai *Composite Reliability* > 0.7.



Gambar 2.
Diagram Algoritm PLS

Tabel 4.

Outer Loading Factor, AVE, dan Composite Reliability

Variabel	Item	Nilai Loading	AVE	Composite Reliability
Akuntabilitas Perusahaan	AP1	0,818	0,648	0,902
	AP2	0,725		
	AP3	0,846		
	AP4	0,814		
	AP5	0,817		
Keamanan	KEAM1	0,669	0,606	0,914
	KEAM2	0,844		
	KEAM3	0,836		
	KEAM4	0,791		
	KEAM5	0,822		
	KEAM6	0,823		
	KEAM7	0,613		
Kepercayaan	KEP1	0,563	0,512	0,879
	KEP2	0,770		
	KEP3	0,805		
	KEP4	0,813		
	KEP5	0,739		
	KEP6	0,656		
	KEP7	0,647		
Niat berdonasi	NB1	0,869	0,811	0,928
	NB2	0,907		
	NB3	0,919		

Sumber: data diolah 2021

Dari hasil tabel 4 diatas menunjukkan bahwa nilai *loading factor* pada variabel akuntabilitas, keamanan, kepercayaan dan niat berdonasi 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 akuntabilitas sebesar 0.648, keamanan sebesar 0.606, kepercayaan sebesar 0.512 dan niat berdonasi sebesar 0.811, sedangkan pada *composite reliability* didapatkan hasil lebih dari 0,7 yaitu akuntabilitas sebesar 0.902, keamanan sebesar 0.914, kepercayaan sebesar 0.879 dan niat berdonasi sebesar 0.928 yang artinya penelitian ini telah memenuhi standart reliabel.

Uji Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Uji R- Square (R^2)

Tabel 5.

Uji R- Square (R^2)

Hasil	
Niat Berdonasi	0,672

Sumber: data diolah 2021

R-Square merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa uji R-Square di dapat sebesar 0.672 yang artinya niat berdonasi yang terdapat pada variabel independen. Dapat menjelaskan variabel dependennya yaitu persepsi keamanan, kepercayaan dan akuntabilitas perusahaan.

Uji Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Discriminant Validity

Tabel 6.

Uji *Discriminant Validity*

Variabel	AP	KEAM	KEP	NB
AP	0.805			
KEAM	0.768	0.778		
KEP	0.677	0.735	0.716	
NB	0.718	0.768	0.735	0.900

Sumber: data diolah 2021

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa tiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel laten lainnya.(Basuki et al., 2020). Dimana pada hasil uji *validitas deskriminan* pada tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi nilai AVE pada tabel nilai korelasi dengan konstruk laten lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi *validitas deskriminan*.

Tabel 7.
Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	Originan Sample	Standart Devisiasi	T Statistik	P Value	keterangan
H1	Akuntabilitas -> Niat berdonasi	0.226	0.113	2.001	0.046	diterima
H2	Keamanan -> Niat Berdonasi	0.363	0.143	2.537	0.011	diterima
H3	Kepercayaan -> Niat Berdonasi	0.315	0.148	2.131	0.134	diterima

Sumber: data diolah 2021

Pengaruh persepsi akuntabilitas terhadap niat berdonasi memiliki nilai original sampel dengan nilai 0.226 dan nilai *p-value* dengan nilai 0.046 dengan nilai signivikasi *p-value* kurang \leq 5%. Hasil ini dapat diartikan bahwa akuntabilitas perusahaan berpengaruh signifikan terhadap niat berdonasi. Hasil penelitian sama dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (fanea-ivanovici, 2018) dimana menyatakan bahwa akuntabilitas terhadap informasi perusahaan berpengaruh terhadap keputusan berdonasi. Dimana masyarakat lebih melihat dari segi kemandirian dan nilai religiusitas seseorang dalam keputusan berdonasi online. Perusahaan yang mampu menunjukkan akuntabilitas yang baik tentu akan memiliki kemampuan untuk memperoleh calon investor yang lebih luas dan mampu mengembangkan bisnisnya menjadi lebih baik, karena akuntabilitas yang ditunjukkan mampu mempengaruhi calon investor untuk berdonasi.

Pengaruh persepsi keamanan terhadap niat berdonasi memiliki original sampel sebesar 0.363 dan nilai *p-value* sebesar 0.011 yang artinya bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap niat berdonasi. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Chen, 2019). Dimana dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwa kepercayaan masyarakat untuk melakukan donasi diukur dari amanah perusahaan yang dapat menjaga keamanan data yang telah mereka berikan. Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan nilai positif seseorang terhadap perusahaan khususnya *crowdfunding*. Hal ini juga selaras dalam penelitian milik (Kinasih & Albari, 2012) dimana keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen terutama pada informasi data yang di berikan pengguna pada platform *fintech*. Keamanan menggunakan *fintech crowdfunding* dapat meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan donasi dan merekomendasikan perusahaan *crowdfunding* kepada orang lain.

Pengaruh persepsi kepercayaan terhadap niat berdonasi memiliki nilai original sampel sebesar 0.315 dan nilai *p-value* sebesar 0.134, yang artinya bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap niat berdonasi. Hasil pada penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aghdaie, 2011) hasil analisis terbukti bahwa variabel kepercayaan menunjukkan

hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan bertransaksi. Dengan demikian kesetiaan mereka akan lebih mudah dibentuk. Kepercayaan konsumen atas perusahaan atau brand dan akan berpotensi menciptakan hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan. Kepercayaan seseorang terhadap perusahaan *crowdfunding* akan membuat mereka kembali mau untuk berdonasi melalui perusahaan *crowdfunding* dan pelanggan akan dengan sukarela merekomendasikan perusahaan *crowdfunding* tersebut. Pengaruh ketiga variable tersebut tentu tidak terlepas dari responden penelitian yang mayoritas masih berusia 20-25 tahun dimana generasi tersebut adalah generasi yang paham tentang penggunaan aplikasi modern. Selain itu mayoritas yang berasal dari pulau jawa yang memiliki aksesibilitas internet dan informasinya lebih cepat dan luas dibandingkan dengan daerah lainnya.

E. PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada uji hipotesis didapatkan variable kepercayaan, keamanan dan akuntabilitas perusahaan berpengaruh positif terhadap niat berdonasi melalui fintech crowdfunding. Hal ini menunjukkan bahwa apabila pengelola crowdfunding mampu untuk meningkatkan kemampuannya dalam menciptakan kepercayaan, keamanan dan mampu memberikan pertanggungjawaban yang baik maka dapat menarik pelanggan untuk berdonasi melalui crowdfunding. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah masih belum spesifik dalam pemilihan sampel, penentuan sampel penelitian masih menggunakan *random sampling* yang bias hasilnya juga tentu lebih besar. Determinasi variable penelitian masih 67,2% yang artinya masih terdapat variable lain selain variabel penelitian ini yang juga memiliki kontribusi terhadap niat pelanggan menggunakan *fintech* misalnya kegunaan, kemudahan, dan pengetahuan tentang teknologi. Pada peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel baru dengan mencari penelitian terdahulu sebagai acuan dalam menentukan variabel baru tersebut sehingga model penelitian dapat ditingkatkan, selain itu peneliti berikutnya juga dapat lebih membuat kategori yang lebih spesifik pada sampel penelitian.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Aghdaie, S. F. A. P., Amir Fathi, Saeed (2011). An analysis of factors affecting the consumer's attitude of trust and their impact on internet purchasing behavior. *International Journal of Business Social Science*, 2(23).
- Ahmad, Z. A., & Rusdianto, R. (2020). Impact of Transparency and Accountability on Trust and Intention to Donate Cash Waqf in Islamic Microfinance Institutions. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 5(2), 197-227.
- Alam, A. M., Luthfi Aria Widyatama Mu'awanah, Chabibatul. (2021). Description Analysis of Muslim Millennial Trust and Comfort in Using Crowd-funding Platforms for Donation. *Nusantara Science Technology Proceedings*, 119-128.

- Alwafi, F. M., Rizal Hari (2016). Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap toko dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara online pada situs jual beli tokopedia. com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 134-148.
- Andreani, J.-C. (2016). What Third parties Do People Trust When They Do not Know Each Other? A Crowdfunding Experimentation: Tata Institute of Social Sciences, Mumbai, India.
- Assaggaf, M. A. (2016). *Pengaruh Akuntabilitas dan Transparansi Pengelolaan Zakat Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Bakhtiar, M. R., & Sunarka, P. S. (2019). KEAMANAN, KEPERCAYAAN, HARGA, KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI PEMICU MINAT BELI CUSTOMER ONLINE SHOP ELEVENIA. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*, 10(2), 203-218.
- Basuki, S., Asbari, M., Purwanto, A., Agistiawati, E., Fayzhall, M., Radita, F. R., . . . Chidir, G. (2020). Pengaruh Organizational Culture terhadap Teacher Innovation Capability dalam Perspektif Knowledge Sharing: Studi Kasus Jabodetabek. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology Counseling*, 2(1), 171-192.
- Belleflamme, P. L., Thomas Schwienbacher, Armin. (2010). *Crowdfunding: An industrial organization perspective*. Paper presented at the Prepared for the workshop Digital Business Models: Understanding Strategies', held in Paris on June.
- Bradford, C. S. (2012). Crowdfunding and the federal securities laws. *Colum. Bus. L. Rev.*, 1.
- Chang, C.-C. B. (2008). Choice, perceived control, and customer satisfaction: The psychology of online service recovery. *CyberPsychology*, 11(3), 321-328.
- Chen, Y. D., Ruyi Yao, Jianrong Li, Yixiao (2019). Donate time or money? The determinants of donation intention in online crowdfunding. *Sustainability*, 11(16), 4269.
- Chuang, L.-M. L., Chun-Chu Kao, Hsiao-Kuang (2016). The adoption of fintech service: TAM perspective. *International Journal of Management Administrative Sciences*, 3(7), 1-15.
- fanea-ivanovici, M. (2018). Transparency of financial information on crowdfunding platforms—a prerequisite for successful funding campaigns. *ISSN -682X*, 24(2), 37.
- Flavián, C. G., Miguel. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management Data Systems*.
- Frink, D. D., & Klimoski, R. (2004). Advancing accountability theory and practice: Introduction to the human resource management review special edition. *Human resource management review*, 14(1), 1-17.
- Gai, K., Qiu, M., & Sun, X. (2018). A survey on FinTech. *Journal of Network Computer Applications*, 103, 262-273.
- Gefen, D. S., Detmar W (1997). Gender differences in the perception and use of e-mail: An extension to the technology acceptance model. *MIS quarterly*, 389-400.
- Gerber, E. M., & Hui, J. (2013). Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 20(6), 1-32.
- Hansen, J. M. S., George Benson, Vladlena (2018). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Computers in Human Behavior*, 80, 197-206.
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pengaruh Privasi dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan Payment Fintech. *Jurnal Kajian Akuntansi*, 4(1), 52-62.

- Jaziri, R. M., Mohammad (2019). Modelling the crowdfunding technology adoption among novice entrepreneurs: an extended TAM model. *Entrepreneurship Sustainability Issues*, 7(1), 353.
- Kinasih, B. S., & Albari, A. (2012). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online. *Jurnal siasat bisnis*, 16(1).
- Legris, P. I., John Colletette, Pierre. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information Management*, 40(3), 191-204.
- Lin, K.-Y. L., Hsi-Peng (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161.
- Meoli, M. R., Alice Vismara, Silvio. (2020). Financial literacy and security-based crowdfunding. *Corporate Governance: An International Review*.
- Mun, Y. P. K., Haliyana Nadarajah, Devika (2017). Millennials' perception on mobile payment services in Malaysia. *Procedia Computer Science*, 124, 397-404.
- Nugroho¹, A. Y. R., Fatichatur. (2019). Fenomena perkembangan crowdfunding di Indonesia.
- Paryanti, E. A., Amanda Marcelia Kenanga Apriyanto, Apriyanto (2018). CELEBRITY ENDORSEMENTS IN CROWDFUNDING MANAGEMENT CASE STUDY: YAYASAN KITABISA (Kitabisa.com). *TRANSAKSI*, 10(1), 49-63.
- Polishchuk, V. K., Miroslav Kozuba, Jarosław. (2019). Technology improving safety of crowdfunding platforms functioning in the context of the protection of the start-up investors in the financial and transport sectors. *Journal of Konbin*, 49(1), 313-330.
- Porlezza, C. S., Sergio. (2016). Accountability and transparency of entrepreneurial journalism: Unresolved ethical issues in crowdfunded journalism projects. *Journalism Practice*, 10(2), 196-216.
- Ramos, F. L., Ferreira, J. B., Freitas, A. S. d., & Rodrigues, J. W. (2018). The effect of trust in the intention to use m-banking. *BBR. Brazilian Business Review*, 15, 175-191.
- Roca, J. C. G., Juan José De La Vega, Juan José (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management Computer Security*
- Rossi, M. (2014). The new ways to raise capital: an exploratory study of crowdfunding. *International Journal of Financial Research*, 5(2), 8.
- Strohmaier, D. Z., Jianqiu Hafeez, Muhammad (2019). Trust, distrust, and crowdfunding: A study on perceptions of institutional mechanisms. *Telematics Informatics*, 43, 101252.
- Treiblmaier, H. P., Irene. (2006). A framework for measuring people's intention to donate online. *PACIS Proceedings*, 88.
- Wagner, G. S.-K., Hanna Steinmann, Sascha (2020). Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment. *Journal of Business Research*, 107, 256-270.
- Zhang, Y. T., Chrissie Diane Sun, Jun Yang, Zhaojun. (2020). Why do people patronize donation-based crowdfunding platforms? An activity perspective of critical success factors. *Computers in Human Behavior*, 112, 106470.