

Moslem Millennials Donor Intention Through Donation-Based Crowdfunding In Indonesia

Minat Berdonasi Generasi Milenial Muslim Melalui Donation-Based Crowdfunding Di Indonesia

Moh. Helmy Najih Ramadhan , Achsania Hendratmi 
Ekonomi Syariah - Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia
moh.helmy.najih-2015@feb.unair.ac.id*, achsania.hendratmi@feb.unair.ac.id

ABSTRACT

The existence of donation-based crowdfunding as an alternative fundraising system in Indonesia has a great opportunity to keep growing. The millennials as a digitally-native generation should actively contribute to the development of donation-based crowdfunding. This study tries to identify the effect of the variables of performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, sense of trust, and experience expectation on the intention to donate donation-based crowdfunding by the Muslim millennials in Indonesia. Respondents who were analyzed were 156 people who were selected using purposive sampling and tested using SmartPLS. The results showed that Social Influence, Sense of Trust, and Experience Expectation had a positive influence on Intention to donate to donation-based crowdfunding. However, a test of Performance Expectancy, Effort Expectancy, and Facilitating Conditions shows that there are different findings. The data presented in this study is expected to add new perspectives for relevant stakeholders to develop donation-based crowdfunding in Indonesia.

Keywords: *Donation-based Crowdfunding, Moslem Millennials, Partial Least Square, Donation.*

Article History

Submitted: 11-01-2022
Reviewed: 12-01-2022
Accepted: 08-07-2022
Published: 31-01-2023

^{*)}Correspondence:

Moh. Helmy Najih Ramadhan

Open access under Creative
Commons Attribution-Non
Commercial-Share A like 4.0
International Licence
(CC-BY-NC-SA)



ABSTRAK

Kehadiran donation-based crowdfunding sebagai alternatif sistem penggalangan dana di Indonesia memiliki peluang yang besar untuk terus berkembang. Generasi milenial sebagai generasi yang terbiasa dengan teknologi seyogyanya berperan aktif dalam perkembangan platform donation-based crowdfunding. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, sense of trust serta experience expectation terhadap intention to donate to donation-based crowdfunding dari para generasi milenial muslim di Indonesia. Responden yang dianalisis sejumlah 156 orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling serta diuji menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan Social Influence, Sense of Trust, dan Experience Expectation memiliki pengaruh positif terhadap Intention to donate to donation-based crowdfunding. Namun, pengujian pada Performance Expectancy, Effort Expectancy, dan Facilitating Conditions menunjukkan hasil yang berbeda. Data yang ditampilkan dalam penelitian ini diharapkan menambah sudut pandang baru bagi stakeholder terkait agar dapat mengembangkan donation-based crowdfunding di Indonesia.

Kata Kunci: *Donation-based Crowdfunding, Generasi Milenial Muslim, Partial Least Square, Donasi.*

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini memberikan dampak yang sangat besar pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk penggalangan dana. Kehadiran penggalangan dana *online* merupakan alternatif dari sistem penggalangan dana tradisional (Choy & Schlagwein, 2015). Peluang dalam melakukan penggalangan dana secara *online* di Indonesia sangat besar, hal ini terlihat dari penggunaan jaringan internet di Indonesia (Ardiansyah, 2016). Data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia (APJII) pada tahun 2020 menampilkan jumlah pengguna internet di Indonesia yakni sejumlah 196,71 juta orang, meningkat dari tahun sebelumnya yakni 171,17 juta orang. Fakta ini tak pelak juga memaksa munculnya beragam inovasi, termasuk dalam hal penggalangan dana yang biasa disebut dengan *crowdfunding*.

Crowdfunding adalah penggalangan dana berbasis teknologi untuk membantu pendanaan pada berbagai kegiatan, baik dalam konteks bisnis ataupun sosial (Bhawika, 2017). *Crowdfunding* berperan sebagai alternatif sumber pendanaan eksternal bagi penggalang dana (Belleflamme *et al.*, 2013). Beberapa lembaga sosial di Indonesia juga telah meluncurkan layanan *crowdfunding* berbasis donasi demi menangkap peluang yang ada seperti Kitabisa.com, Benihbaik.com, Wecare.id, Pedulisehat.id, dan lain sebagainya. Salah satu platform *crowdfunding* berbasis donasi terbesar di Indonesia, Kitabisa.com yakni wadah untuk berdonasi dan menggalang dana secara *online* yang didirikan pada tahun 2013 (Kitabisa, 2021). Peningkatan total penghimpunan dana di Kitabisa.com dari tahun ke tahun memperlihatkan peningkatan kesadaran masyarakat untuk berdonasi. Pada tahun 2018, sebanyak 63% donasi dihimpun dari perangkat seluler. Hal ini dapat diartikan bahwa internet berperan penting dalam mempercepat dampak sosial yang dihasilkan melalui program donasi. Akses internet membantu program-program amal menyebar luas dan cepat (Kitabisa Online Giving Report, 2018).

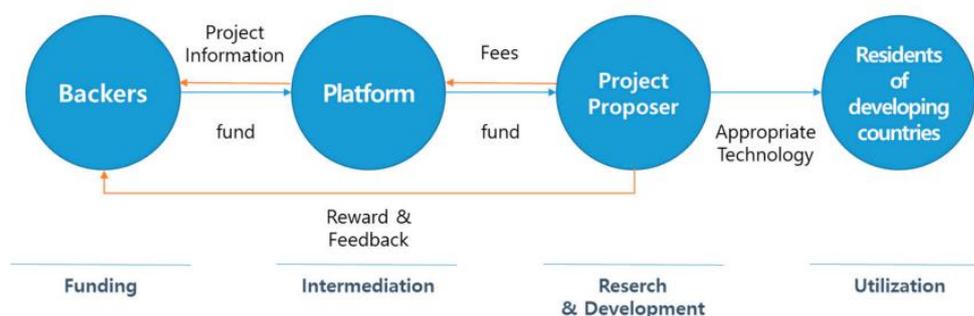
Generasi milenial lahir dalam keadaan serba teknologi, hal ini membuat mereka lebih mudah beradaptasi serta memanfaatkan teknologi sebagai alat bantu menjalankan keberfungsian (Achmad *et al.*, 2019). Survei dari tirto.id menyatakan bahwa sebesar 51.09% responden milenial melakukan donasi sebulan sekali dan sisanya melakukan donasi lebih dari sekali per bulannya (Tirto.id, 2018). Hal ini mengindikasikan bahwa generasi milenial di Indonesia mulai peka terhadap kepentingan sesama serta rela mengalokasikan sebagian pendapatannya untuk kegiatan sosial. Survei lain dari Gopay menemukan fakta bahwa generasi milenial selama pandemi covid-19, memiliki frekuensi donasi lebih banyak dibandingkan generasi lain per bulannya (Gopay Digital Donation Outlook, 2020). Generasi milenial mampu memanfaatkan perkembangan teknologi sehingga mempermudah aktivitasnya (Hidayatullah *et al.*, 2018).

Wisera *et al.* (2019) menyimpulkan bahwa *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating conditions* berpengaruh signifikan atas niat berdonasi melalui *crowdfunding* berbasis donasi. Fuadi *et al.* (2020) juga menemukan bahwa variabel-variabel yang merupakan bagian dari *unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT) tersebut, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat penggunaan atas *crowdfunding*. Faktor lain yang juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam berdonasi ialah *sense of trust* dan *experience expectation*. *Sense of trust* atau kepercayaan menjadi salah satu faktor kunci yang berpengaruh terhadap keberhasilan adaptasi transaksi digital (Falcone & Castelfranchi, 2001; Bekkers, 2003). Selain itu, *experience expectation* juga patut dipertimbangkan seperti yang disebutkan Hui dalam Li *et al.* (2017) dimana mencoba atau merasakan produk baru merupakan salah satu faktor penting yang menjadi penyebab tingkat partisipasi donatur pada *crowdfunding*. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mencoba mengidentifikasi minat berdonasi generasi milenial muslim pada *donation-based crowdfunding* sehingga diharapkan mampu menjadi gambaran bagi stakeholder terkait untuk mengembangkan dan memaksimalkan layanan di Indonesia.

II. KAJIAN LITERATUR

Crowdfunding merupakan metode baru penggalangan dana berbasis internet dimana individu meminta kontribusi atas program tertentu melalui media atau website khusus (Wheat *et al.*, 2013; Hossain & Oparaocha, 2017). Model *crowdfunding* menghadirkan sebuah alternatif di mana setiap individu bisa berkontribusi dalam jumlah yang sangat kecil, lebih ringan dibandingkan meminta kontribusi bantuan hanya kepada beberapa individu dengan jumlah yang besar (Wheat *et al.*, 2013;

Belleflame *et al.*, 2013).



Sumber: Moon & Hwang, 2018

Gambar 1. Stakeholders of a Crowdfunding Project

Gambar 1 menunjukkan bahwa proyek *crowdfunding* secara luas terdiri dari tiga komponen: pemrakarsa proyek (*project proposer*), platform yang memberikan informasi kepada *backers* dan mengirimkan dana yang terkumpul (*platform*), dan donatur (*backers*). Stakeholders dalam sebuah proyek crowdfunding seringkali berbeda-beda, terutama dalam proyek seni budaya atau terkait teknologi. Sementara donatur (*backers*) dalam crowdfunding umumnya mencari keuntungan atas investasi yang dikeluarkan. Perbedaan struktural ini menyiratkan bahwa dukungan untuk proyek crowdfunding mungkin lebih bersifat donasi daripada investasi (Moon & Hwang, 2018). Menurut Hossain & Oparaocha (2017), *crowdfunding* dapat dikategorikan menjadi 4 jenis, yaitu:

1. *Donation-based Crowdfunding*
Donation-based Crowdfunding adalah jenis *crowdfunding* terpopuler yang paling sederhana. Donasi umumnya diluncurkan untuk kegiatan sosial, sehingga donatur tidak mengharapkan pengembalian apapun. Risiko terkait dengan *donation-based crowdfunding* sangat rendah karena prosesnya sederhana dan tidak ada kewajiban untuk memberikan pengembalian.
2. *Reward-based Crowdfunding*
Reward-based crowdfunding memberikan pengembalian non-moneter kepada penyandang dana. Dalam model ini, pendiri mengajak calon konsumen untuk melakukan pre-order penawaran produknya dengan membayar harga yang lebih rendah dari biasanya. Tingkat risiko bagi pendiri dan pemberi dana adalah sedang. Pendiri mungkin tidak dapat menghasilkan produk yang diusulkan karena berbagai alasan, jadi pemberi dana mungkin tidak menerima hadiah mereka. Hadiah yang diterima dapat bervariasi berdasarkan tingkat pendanaannya.
3. *Equity-based Crowdfunding*
Equity-based crowdfunding adalah model dimana penyandang dana mengharapkan pengembalian finansial atas investasi mereka, dan ini juga disebut model bagi hasil. Dalam model ini, wirausahawan mendorong orang untuk menyediakan modal dan kemudian menerima bagian dari keuntungan usaha (Belleflamme *et al.*, 2013). Pemberi dana menerima bagian keuntungan berdasarkan nilai investasi mereka.
4. *Lending-based Crowdfunding*
 Model *lending-based crowdfunding* bisa juga disebut *peer-to-peer lending*. Beberapa platform *lending-based crowdfunding* secara eksklusif berbasis bunga. Dana diberikan sebagai pinjaman, dengan pemberi dana mengharapkan pengembalian pinjaman mereka. Model *lending-based crowdfunding* berbeda dari model *crowdfunding* lainnya karena hanya uang yang dipertukarkan dalam model tersebut. Penyandang dana berisiko kehilangan jumlah pokoknya jika peminjam tidak dapat melunasinya.

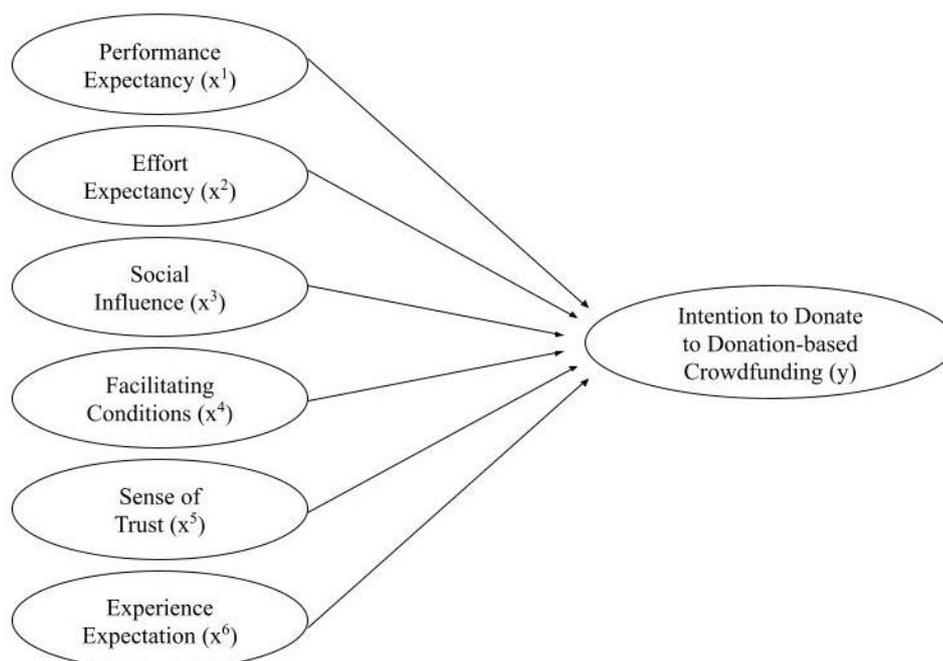
Tabel 1. Rangkuman Teori Generasi Milenial Menurut Tahun Kelahiran

Pendapat	Tahun					
	1976	1980	1982	1990	1999	2000
Tapscott (1998)	<input type="checkbox"/>					
Howe & Strauss (2000)			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
National Chamber Foundation (2012)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
KEMENPPPA dan BPS (2018)		<input type="checkbox"/>				

Sumber: Data diolah, 2021

Generasi yakni sekelompok individu yang diidentifikasi berdasarkan kesamaan tahun lahir, umur, lokasi, dan kejadian-kejadian penting dalam kehidupan kelompok tersebut yang berpengaruh dalam fase pertumbuhan mereka (Kupperschmidt, 2000). Perbedaan pendapat mengenai klasifikasi generasi milenial melahirkan banyak teori. Tapscott dalam Putra (2016) menyebut generasi milenial dengan istilah *Digital Generation*. Menurut Howe & Strauss dalam Putra (2016) generasi Y atau generasi milenial adalah generasi yang lahir pada tahun 1982. *National Chamber Foundation (NCF)* pada tahun 2012 menerbitkan *The Millennial Generation Research Review* yang mengklasifikasikan generasi milenial sebagai generasi yang lahir pada rentang tahun 1980 - 1999. Di Indonesia, Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak bekerjasama dengan Badan Pusat Statistik pada tahun 2018 menyimpulkan bahwa generasi milenial ialah generasi yang lahir pada rentang tahun 1980 – 2000. Berdasarkan rangkuman pada tabel 1, penulis memutuskan untuk mengklasifikasikan generasi milenial ialah generasi yang lahir dalam rentang tahun 1982 – 1999.

Teori terpadu penerimaan dan penggunaan teknologi atau *unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT) dikemukakan oleh Venkatesh, Morris, Davis, dan Davis (2003). Venkatesh *et al.* (2003) mengembangkan UTAUT sebagai sintesis komprehensif penelitian penerimaan teknologi sebelumnya (Rondan-Cataluña, 2015). Model tersebut menyatukan kesamaan konseptual dan empiris dari teori yang ada tentang proses penerimaan pengguna sistem informasi (Venkatesh *et al.*, 2003). UTAUT memiliki empat konstruksi utama yakni, ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi upaya (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi fasilitasi (*facilitating conditions*) yang memengaruhi niat perilaku untuk menggunakan teknologi dan/ atau penggunaan teknologi. Secara empiris, model UTAUT dapat menjelaskan sekitar 70% dari varians niat perilaku untuk menggunakan sistem baru. Penggunaan model UTAUT secara signifikan lebih baik dibandingkan model analisis lain yang hanya berkisar antara 17% dan 53% (Rondan-Cataluña, 2015).



Gambar 2. Model Empiris

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dipaparkan sebelumnya menghasilkan kerangka berfikir seperti pada gambar 2. Oleh karena itu, kami mengajukan hipotesis:

H1: *Performance Expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to donate to donation-based crowdfunding* para Milenial Muslim

H2: *Effort Expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to donate to donation-based crowdfunding* para Milenial Muslim

H3: *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to donate to donation-based crowdfunding* para Milenial Muslim

H4: *Facilitating Conditions* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to donate to donation-based crowdfunding* para Milenial Muslim

crowdfunding para Milenial Muslim

H5: *Sense of Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to donate to donation-based crowdfunding* para Milenial Muslim

H6: *Experience Expectation* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to donate to donation-based crowdfunding* para Milenial Muslim

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner. Kuisisioner memakai skala *likert* dan disebarakan menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden pada penelitian ini merupakan generasi milenial dengan rentang tahun kelahiran 1982-1999, beragama Islam, dan belum pernah berdonasi melalui *donation-based crowdfunding*.

Tabel 2. Variabel dan Kuisisioner

Variabel	Kode	Pertanyaan Kuisisioner
Performance Expectancy	PE1	Kehadiran platform <i>crowdfunding</i> sepertinya akan memudahkan saya dalam berdonasi
	PE2	Berdonasi melalui platform <i>crowdfunding</i> mempercepat upaya pengumpulan donasi
	PE3	Berdonasi melalui platform <i>crowdfunding</i> sepertinya dapat memberikan manfaat yang lebih besar dan merata
	PE4	Saya berharap pengumpulan donasi melalui platform <i>crowdfunding</i> mampu menjadi solusi bagi orang-orang yang membutuhkan
Effort Expectancy	EE1	Tampilan situs maupun aplikasi dari platform <i>crowdfunding</i> berbasis donasi terlihat jelas dan mudah untuk dipahami
	EE2	Platform <i>crowdfunding</i> terlihat lebih memudahkan saya dalam berdonasi
	EE3	Sangat mudah bagi saya untuk memahami cara kerja donasi melalui platform <i>crowdfunding</i>
	EE4	Saya akan dengan mudah melakukan donasi melalui platform <i>crowdfunding</i>
Social Influence	SI1	Saya memiliki kepekaan sosial yang tinggi
	SI2	Berdonasi melalui platform <i>crowdfunding</i> merupakan bentuk dari tanggung jawab sosial
	SI3	Saya berpikir bahwa orang yang memiliki jiwa sosial sebaiknya berpartisipasi dalam platform <i>crowdfunding</i> berbasis donasi
	SI4	Saya merasa terpicu untuk berdonasi melalui platform <i>crowdfunding</i> , ketika mengetahui orang terdekat saya melakukan hal serupa
Facilitating Conditions	FC1	Saya yakin platform <i>crowdfunding</i> berbasis donasi menyediakan pilihan sistem pembayaran yang bervariasi
	FC2	Saya yakin platform <i>crowdfunding</i> berbasis donasi menyediakan informasi terkait secara detail
	FC3	Saya yakin platform <i>crowdfunding</i> berbasis donasi menyediakan layanan bantuan (<i>customer support</i>) yang memadai
Sense of Trust	ST1	Saya merasa aman ketika berdonasi melalui platform <i>crowdfunding</i>
	ST2	Saya percaya data pribadi saya hanya akan dipergunakan sesuai peruntukannya
	ST3	Saya yakin platform <i>crowdfunding</i> berbasis donasi telah menyeleksi penerima bantuan dengan baik
	ST4	Saya yakin platform <i>crowdfunding</i> merupakan salah satu alternatif terbaik untuk berdonasi
	ST5	Saya yakin platform <i>crowdfunding</i> berbasis donasi akan terus berkembang dan berusaha meningkatkan pelayanan
	ST6	Saya percaya penggalang dana pada platform <i>crowdfunding</i> berbasis donasi dapat diandalkan
	ST7	Saya yakin penggalang dana pada platform <i>crowdfunding</i> berbasis donasi biasanya telah memiliki pengalaman dan reputasi yang baik
Experience Expectations	EX1	Saya suka mencoba sebuah inovasi baru
	EX2	Saya menganggap berdonasi melalui platform <i>crowdfunding</i> merupakan hal baru yang menarik untuk dicoba
Intention to Donate	IN1	Saya berencana untuk berdonasi melalui platform <i>crowdfunding</i> dalam waktu dekat

IN2	Saya akan berdonasi melalui platform <i>crowdfunding</i>
IN3	Saya berencana untuk berdonasi melalui platform <i>crowdfunding</i> berulang kali

Performance Expectancy

Performance Expectancy menurut Venkatesh *et al.* (2003) ialah sejauh mana seorang individu percaya bahwa mengadopsi sistem baru akan meningkatkan performa kerja. Ekspektasi atas kinerja atau *performance expectancy* secara signifikan mempengaruhi sikap terhadap pembuatan proyek *crowdfunding* (Pangaribuan, 2018). *Performance Expectancy* dalam UTAUT berpengaruh positif terhadap *intention to donate* (Li *et al.*, 2017; Wisesa *et al.*, 2019; Fuadi *et al.*, 2020). Hubungan antara *performance expectancy* dengan *behavioral intention* sangat kuat (Taiwo & Downe, 2013). *Performance Expectancy* pada penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi generasi milenial muslim atas peningkatan kinerja yang diperoleh ketika berdonasi melalui platform *donation-based crowdfunding*.

Effort Expectancy

Effort Expectancy atau ekspektasi atas upaya dapat dimaknai sebagai suatu bentuk kemudahan yang diharapkan individu atau donatur untuk dapat berinvestasi dalam sebuah sistem *crowdfunding* (Moon & Hwang, 2018). *Effort Expectancy* merupakan variabel yang terbukti paling mempengaruhi sikap terhadap proyek *crowdfunding* (Pangaribuan, 2018). *Effort Expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use donation crowdfunding* (Wisesa *et al.*, 2019; Fuadi *et al.*, 2020). *Effort Expectancy* pada penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi generasi milenial muslim atas kemudahan yang didapatkan ketika berdonasi melalui platform *donation-based crowdfunding*.

Social Influence

Social influence berpengaruh langsung terhadap keputusan berdonasi pada *crowdfunding* di China (Li *et al.*, 2017). Orang terdekat umumnya berperan untuk memberikan pengaruh atas niat berdonasi seseorang (Wisesa *et al.*, 2019). *Social influence* dalam platform media sosial memiliki pengaruh positif terhadap empati dan keputusan berdonasi (Boying Li *et al.*, 2019; Wisesa *et al.*, 2019; Fuadi *et al.*, 2020). *Social Influence* pada penelitian ini didefinisikan sebagai pengaruh dari lingkungan sosial dapat menjadi faktor pendorong generasi milenial muslim untuk berdonasi menggunakan platform *donation-based crowdfunding*.

Facilitating Conditions

Facilitating Conditions dimaknai sebagai persepsi ketersediaan infrastruktur organisasi dan teknologi yang mendukung penggunaan platform *crowdfunding* (Moon & Hwang, 2018). Keragaman sumber informasi dan representasi media yang berbeda, termasuk media sosial, acap kali menghasilkan peningkatan kesadaran akan *crowdfunding* dan berpengaruh positif pada *intention to donate* (Gerber *et al.*, 2012; Li *et al.*, 2017; Wisesa *et al.*, 2019; Fuadi *et al.*, 2020). *Facilitating Conditions* secara signifikan mempengaruhi sikap terhadap pembuatan proyek *crowdfunding* (Pangaribuan, 2018). *Facilitating Conditions* pada penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi generasi milenial muslim atas ketersediaan infrastruktur dan teknologi sehingga menunjang penggunaan platform *donation-based crowdfunding* dalam berdonasi.

Sense of Trust

Sejak hadirnya inovasi baru berupa transaksi digital, *sense of trust* atau rasa percaya menjadi salah satu faktor kunci yang berpengaruh terhadap keberhasilan adaptasi transaksi digital (Falcone & Castelfranchi, 2001; Bekkers, 2003). Pengelola *crowdfunding* di Indonesia perlu menjaga dan memperbesar kepercayaan masyarakat terhadap entitas *crowdfunding* itu sendiri (Tirdanatan *et al.*, 2014). *Sense of Trust* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku berdonasi (Li *et al.*, 2017). *Sense of Trust* pada penelitian ini didefinisikan sebagai kepercayaan generasi milenial muslim terhadap platform *donation-based crowdfunding*, proyek-proyek yang dirilis, serta penggalang dana yang berpartisipasi didalamnya

Experience Expectation

Hui dalam Li *et al.* (2017) menyebutkan bahwa mencoba atau merasakan produk baru merupakan salah satu faktor penting yang menjadi penyebab tingkat partisipasi donatur pada *crowdfunding*. *Experience Expectation* juga memiliki pengaruh positif terhadap *intention to donate* (Li *et al.*, 2017). *Experience Expectation* pada penelitian ini didefinisikan sebagai ekspektasi pengalaman generasi

milenial muslim terhadap penggunaan *donation-based crowdfunding* untuk berdonasi.

Intention to donate to donation-based crowdfunding

Minat menurut Walgito (1981:38) diartikan sebagai keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian lebih akan sesuatu lalu disertai dengan keinginan untuk mengetahui dan mempelajari lebih banyak. *Intention* mengukur seberapa keras orang mau mencoba, sejauh mana usaha yang dikeluarkan untuk melakukan sesuatu (Ajzen, 1991). Dengan demikian definisi dari *intention to donate to donation-based crowdfunding* pada penelitian ini yaitu sejauh mana generasi milenial muslim di Indonesia berencana untuk memanfaatkan teknologi berupa *donation-based crowdfunding* dalam kegiatan berdonasi.

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)* yang berbasis *Partial Least Square (PLS)*. PLS digunakan dengan tujuan untuk memprediksi konstruksi dalam model yang mengandung beberapa faktor. Pendekatan analisis ini tidak memerlukan data yang terdistribusi normal dan dapat digunakan pada jumlah sampel kecil (Fahrullah *et al.*, 2020). Kuisisioner pada penelitian ini berisi beberapa pertanyaan seperti pada tabel 2. yang kemudian ditabulasi dan diolah menggunakan software SmartPLS 3.2.9. Tahapan teknis analisis menggunakan SEM PLS meliputi uji measurement model (outer model) dan uji structural model (inner model).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden

Variabel	Fitur	Frekuensi	Persentase
Gender	Pria	40	25,64 %
	Wanita	116	74,36 %
Usia (tahun)	21-26	144	92,31 %
	27-32	9	5,77%
	33-39	3	1,92 %
Domisili (pulau)	Jawa dan Madura	125	80,13 %
	Kalimantan	20	12,82 %
	Sumatra	4	2,56 %
	Sulawesi	3	1,92 %
	Bali dan Nusa Tenggara	4	2,56 %
Pendidian Terakhir	SD/ SMP/ SMA/ sederajat	38	24,36 %
	Diploma (DI/ DII/ DIII/ DIV)	15	9,62 %
	Sarjana (S1/ S2/ S3)	103	66,03 %
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	73	46,79 %
	PNS/ Guru/ Dosen	10	6,41 %
	Pegawai BUMN	8	5,13 %
	Pegawai Swasta	37	23,72 %
	Wiraswasta	10	6,41 %
	Ibu Rumah Tangga	5	3,21 %
	Lainnya	13	8,33 %
Pendapatan (/bulan)	< Rp. 2.000.000	98	62,82 %
	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	36	23,08 %
	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	17	10,90 %
	Rp. 6.000.001 - Rp. 8.000.000	2	1,28 %
	> Rp. 8.000.000	3	1,92 %
Nominal yang rela dikeluarkan jika berdonasi	≤ Rp. 10.000	19	12,18 %
	Rp. 10.001 - Rp. 50.000	89	57,05 %
	Rp. 50.001 - Rp. 100.000	35	22,44 %
	≥ Rp. 100.001	13	8,33 %

Penghimpunan data dilakukan secara online dan disebarakan secara acak kepada generasi milenial muslim di Indonesia pada Agustus 2021. Setelah dilakukan *screening* pada setiap kuisisioner, ditemukan responden yang memenuhi persyaratan sebanyak 156 orang. Karakteristik responden dirangkum pada tabel 3. Terdapat 116 responden wanita, sedangkan pria sejumlah 40 repsonden. Usia responden didominasi usia milenial tingkat awal dimana 144 responden berusia 21-26 tahun. Selanjutnya, domisili responden mayoritas berasal dari Jawa dan Madura dengan 125 responden, pendidikan terakhir

mayoritas berstatus sarjana dengan 103 responden, serta pekerjaan juga diduduki oleh pelajar/mahasiswa dengan 73 responden. Tingkat pendapatan per bulan, sebanyak 98 responden memiliki pendapatan < Rp. 2.000.000. Poin yang menarik ialah mayoritas responden tidak memilih nominal terkecil ketika ditanya berapa nominal yang rela dikeluarkan jika berdonasi. Sejumlah 57,05% responden memilih akan berdonasi dalam rentang Rp. 10.001 - Rp. 50.000, jauh diatas pilihan nominal ≤ Rp. 10.000 yang hanya sekitar 12,18%. Fakta ini menunjukkan generasi milenial muslim di Indonesia memiliki kerelaan yang cukup tinggi dalam menyisihkan hartanya untuk berdonasi.

Outer Model

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model (Ghozali, 2021:67). Evaluasi *outer model* terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

Tabel 4. Loading Factor dan AVE

Variabel	Item	Loading Factor Outer Loading	Ket.	Nilai AVE
Performance Expectancy (X ¹)	PE1	0,761	Valid	0,602
	PE2	0,803	Valid	
	PE3	0,846	Valid	
	PE4	0,685	Valid	
Effort Expectancy (X ²)	EE1	0,787	Valid	0,669
	EE2	0,849	Valid	
	EE3	0,844	Valid	
	EE4	0,790	Valid	
Social Influence (X ³)	SI1	0,527	Valid	0,579
	SI2	0,782	Valid	
	SI3	0,817	Valid	
	SI4	0,871	Valid	
Facilitating Conditions (X ⁴)	FC1	0,888	Valid	0,815
	FC2	0,924	Valid	
	FC3	0,896	Valid	
Sense of Trust (X ⁵)	ST1	0,780	Valid	0,537
	ST2	0,735	Valid	
	ST3	0,777	Valid	
	ST4	0,752	Valid	
	ST5	0,533	Valid	
	ST6	0,776	Valid	
	ST7	0,743	Valid	
Experience Expectation (X ⁶)	EX1	0,831	Valid	0,788
	EX2	0,941	Valid	
Intention to donate to donation-based crowdfunding (Y)	IN1	0,906	Valid	0,812
	IN2	0,876	Valid	
	IN3	0,920	Valid	

Loading factor digunakan untuk menguji validitas konvergen. Tabel 4. menunjukkan *loading factor* dari tiap indikator kontruk memiliki nilai diatas 0,5. Menurut Chin (dalam Ghozali, 2021:68), nilai *loading* 0,5 - 0,6 dianggap sudah cukup valid untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan yang baik antar indikator. Uji validitas konvergen selanjutnya juga dinilai dari besaran nilai *average variance extracted* (AVE). Besaran nilai AVE yang dapat diterima yakni diatas 0,5 (Ghozali, 2021:68). Tabel 4. menunjukkan bahwa semua nilai AVE pada tiap-tiap variabel dalam penelitian ini berada diatas 0,5. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel yang digunakan peneliti memiliki korelasi yang tinggi.

Tabel 5. Cross Loading, Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	X ¹	X ²	X ³	X ⁴	X ⁵	X ⁶	Y
PE1	0,761	0,532	0,373	0,351	0,377	0,397	0,343
PE2	0,803	0,541	0,358	0,400	0,335	0,298	0,420
PE3	0,846	0,597	0,644	0,496	0,531	0,424	0,510
PE4	0,685	0,481	0,389	0,299	0,402	0,336	0,298
EE1	0,484	0,787	0,493	0,482	0,539	0,477	0,451
EE2	0,635	0,849	0,484	0,588	0,493	0,407	0,466
EE3	0,593	0,844	0,513	0,536	0,579	0,473	0,501

EE4	0,558	0,790	0,458	0,521	0,469	0,334	0,415
SI1	0,289	0,379	0,527	0,412	0,247	0,411	0,391
SI2	0,442	0,453	0,782	0,453	0,545	0,473	0,440
SI3	0,491	0,482	0,817	0,420	0,562	0,511	0,520
SI4	0,522	0,492	0,871	0,527	0,595	0,568	0,645
FC1	0,403	0,544	0,463	0,888	0,450	0,418	0,398
FC2	0,512	0,643	0,582	0,924	0,584	0,475	0,467
FC3	0,461	0,568	0,564	0,896	0,585	0,462	0,459
ST1	0,534	0,669	0,577	0,528	0,780	0,514	0,578
ST2	0,278	0,336	0,421	0,366	0,735	0,293	0,308
ST3	0,346	0,398	0,503	0,489	0,777	0,384	0,426
ST4	0,363	0,438	0,477	0,447	0,752	0,385	0,381
ST5	0,263	0,243	0,275	0,248	0,533	0,212	0,154
ST6	0,467	0,507	0,524	0,501	0,776	0,399	0,460
ST7	0,384	0,490	0,490	0,407	0,743	0,399	0,544
EX1	0,373	0,410	0,466	0,422	0,357	0,831	0,377
EX2	0,450	0,503	0,659	0,469	0,548	0,941	0,616
IN1	0,480	0,519	0,575	0,420	0,495	0,561	0,906
IN2	0,461	0,469	0,548	0,376	0,558	0,446	0,876
IN3	0,469	0,530	0,686	0,520	0,574	0,566	0,920
Cronbach's Alpha	0,781	0,835	0,745	0,887	0,860	0,744	0,884
Composite Reliability	0,857	0,890	0,842	0,930	0,889	0,881	0,928

Cross loading digunakan untuk menguji validitas diskriminan. Tabel 5. menunjukkan *cross loading* dari semua indikator berkorelasi tinggi dengan masing-masing konstraknya. Nilai *cross loading* yang bercetak tebal dari masing- masing item terhadap konstraknya lebih besar dari nilai *cross loading* di konstruk lain. Hal tersebut dapat diartikan bahwa penelitian ini telah memenuhi validitas diskriminan.

Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Tabel 5. menunjukkan nilai terkecil dari *cronbach's alpha* pada penelitian ini sebesar 0,744, sedangkan nilai terkecil dari *composite reliability* pada penelitian ini sebesar 0,842. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* berada diatas 0,7 serta nilai *composite reliability* berada diatas 0,7 (Ghozali, 2021:71). Oleh karena itu, variabel pada penelitian ini dapat dikatakan memiliki tingkat realibilitas yang tinggi, dan pengukur dari masing- masing konstruk juga berkorelasi tinggi.

Inner Model

Evaluasi model struktural atau *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2021:67). Evaluasi *inner model* dalam penelitian ini meliputi pengujian *r-square* dan *path coefficient*.

Tabel 6. Path Coefficients dan R-Square

Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics (O/STDEV)	R-Square
H1	Performance Expectancy (X ¹) -> Intention to Donate to Donation-based Crowdfunding (Y)	0,072	0,779	
H2	Effort Expectancy (X ²) -> Intention to Donate to Donation-based Crowdfunding (Y)	0,113	1,176	
H3	Social Influence (X ³) -> Intention to Donate to Donation-based Crowdfunding (Y)	0,331	3,599	
H4	Facilitating Conditions (X ⁴) -> Intention to Donate to Donation-based Crowdfunding (Y)	-0,026	0,292	0,535
H5	Sense of Trust (X ⁵) -> Intention to Donate to Donation-based Crowdfunding (Y)	0,188	2,229	
H6	Experience Expectation (X ⁶) -> Intention to Donate to Donation-based Crowdfunding (Y)	0,190	2,529	

Pengujian *path coefficient* ialah langkah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang menjawab hipotesis penelitian ini. Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model *structural* yang diperoleh dengan prosedur *bootstrapping*. Nilai yang dianggap signifikan pada tingkat level signifikansi 5% adalah jika nilai t statistik lebih besar dari 1,96 (Ghozali, 2021:72). Analisa hasil hipotesis akan dijabarkan diakhir pembahasan.

Nilai R-Square digunakan untuk merepresentasikan jumlah variansi dari konstruk yang dijelaskan oleh model (Ghozali, 2021:73). Penelitian ini menghasilkan nilai r-square sebesar 0,535 (Tabel 6). Temuan tersebut dapat diartikan bahwa variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *sense of trust* dan *experience expectation* mampu menjelaskan variabel *intention to donate to donation-based crowdfunding* sebesar 53,5%, sedangkan 46,5% lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Hubungan Performance Expectancy dengan Intention to Donate to Donation-based Crowdfunding

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan angka koefisien regresi senilai 0,072, nilai t statistics $0,779 < 1,96$, serta p values $0,436 > 0,05$. Hasil tersebut dapat dimaknai bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *performance expectancy* (X1) terhadap *intention to donate to donation-based crowdfunding* (Y), maka H1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi generasi milenial muslim di Indonesia atas peningkatan kinerja yang diperoleh ketika berdonasi, tidak serta merta memengaruhi minat mereka untuk berdonasi melalui *donation-based crowdfunding*.

Penelitian ini sejalan dengan Moon & Hwang (2018), dimana *performance expectancy* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan *crowdfunding*. Milenial muslim di Indonesia sebenarnya beranggapan bahwa kehadiran *donation-based crowdfunding* akan menjadi solusi bagi orang-orang yang membutuhkan, selain itu mereka juga beranggapan bahwa opsi alternatif tersebut mampu mempercepat upaya pengumpulan donasi. Namun, tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan dibawah < Rp. 2.000.000, dimana dapat diartikan bahwasanya belum memiliki kemandirian ekonomi yang baik. Oleh karena itu, meski milenial muslim di Indonesia memiliki *performance expectancy* yang tinggi atas penggunaan *donation-based crowdfunding*, hal tersebut masih belum mampu memengaruhi minat mereka untuk berdonasi didalamnya.

Hubungan Effort Expectancy dengan Intention to Donate to Donation-based Crowdfunding

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan angka koefisien regresi senilai 0,113, nilai t statistics $1,176 < 1,96$, serta p values $0,240 > 0,05$. Hasil tersebut dapat dimaknai bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *effort expectancy* (X2) terhadap *intention to donate to donation-based crowdfunding* (Y), maka H2 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi generasi milenial muslim di Indonesia atas kemudahan yang didapatkan ketika berdonasi, tidak serta merta memengaruhi minat mereka untuk berdonasi melalui *donation-based crowdfunding*.

Penelitian ini sejalan dengan Baptista & Oliviera (2015), dimana *effort expectancy* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan *mobile banking* di Mozambik. Milenial muslim sebenarnya melihat kegiatan donasi yang dilakukan akan lebih mudah jika menggunakan *donation-based crowdfunding*. Mereka juga beranggapan bahwa tampilan situs maupun aplikasi *donation-based crowdfunding* terlihat jelas dan mudah dipahami sehingga merasa akan dengan mudah mengoperasikannya. Tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas responden masih berstatus pelajar/ mahasiswa. Tuntutan keberlangsungan kegiatan belajar mengajar meski disaat pandemi membuat pelajar/ mahasiswa terbiasa dengan teknologi. Oleh karena itu, meski milenial muslim di Indonesia memiliki *effort expectancy* yang tinggi atas penggunaan *donation-based crowdfunding*, hal tersebut tidak terbukti mampu memengaruhi minat mereka untuk berdonasi didalamnya.

Hubungan Social Influence dengan Intention to Donate to Donation-based Crowdfunding

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan angka koefisien regresi senilai 0,331, nilai t statistics $3,599 > 1,96$, serta p values $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut dapat dimaknai bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara variabel *social influence* (X3) terhadap *intention to donate to donation-based crowdfunding* (Y), maka H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lingkungan sosial berpengaruh terhadap minat generasi milenial muslim di Indonesia untuk berdonasi menggunakan *donation-based crowdfunding*.

Penelitian ini sejalan dengan Li, *et al.* (2017), Moon & Hwang (2018), Wisesa, *et al.* (2019), dan Fuadi, *et al.* (2020), dimana *social influence* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan *crowdfunding*. Milenial muslim di Indonesia merasa memiliki kepekaan sosial yang cukup tinggi. Tidak hanya itu, milenial muslim di Indonesia juga melihat bahwa berdonasi melalui *donation-based crowdfunding* dirasa penting untuk dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab sosial.

Hubungan *Facilitating Conditions* dengan *Intention to Donate to Donation-based Crowdfunding*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan angka koefisien regresi senilai -0,026, nilai t statistics $0,292 < 1,96$, serta p values $0,771 > 0,05$. Hasil tersebut dapat dimaknai bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *facilitating conditions* (X4) terhadap *intention to donate to donation-based crowdfunding* (Y), maka H4 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi generasi milenial muslim di Indonesia atas ketersediaan infrastruktur dan teknologi penunjang, tidak serta merta memengaruhi minat mereka untuk berdonasi melalui *donation-based crowdfunding*.

Penelitian ini sejalan dengan Moon & Hwang (2018) dimana *facilitating conditions* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan *crowdfunding*. Baptista & Oliviera (2015) dan Kholid (2019) juga menemukan bahwa *facilitating conditions* tidak memengaruhi niat seseorang untuk menggunakan suatu layanan *mobile banking*. Milenial muslim sebenarnya memiliki keyakinan bahwa terdapat banyak pilihan sistem pembayaran yang dapat memudahkan transaksi. Mereka juga cukup yakin bahwa *donation-based crowdfunding* akan menyediakan layanan pendukung serta informasi dengan baik. Penelitian ini mensyaratkan responden untuk mencantumkan kontak telepon yang tersambung dengan dompet digital untuk meningkatkan validitas responden. Hal ini mengartikan bahwa mayoritas responden sudah terbiasa dengan pemanfaatan teknologi digital. Akses yang cukup tinggi terhadap dompet digital sebagai salah satu fasilitas pembayaran pada *donation-based crowdfunding* tidak dapat memengaruhi minat mereka untuk mencoba alternatif donasi tersebut.

Hubungan *Sense of Trust* dengan *Intention to Donate to Donation-based Crowdfunding*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan angka koefisien regresi senilai 0,188, nilai t statistics $2,229 > 1,96$, serta p values $0,026 < 0,05$. Hasil tersebut dapat dimaknai bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara variabel *sense of trust* (X5) terhadap *intention to donate to donation-based crowdfunding* (Y), maka H5 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap platform *donation-based crowdfunding*, proyek-proyek yang dirilis, serta penggalang dana yang berpartisipasi didalamnya terbukti mampu memengaruhi minat generasi milenial muslim di Indonesia untuk berdonasi melalui *donation-based crowdfunding*.

Penelitian ini sejalan dengan Li *et al.* (2017) dimana *sense of trust* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap niat berdonasi pada *crowdfunding*. Generasi milenial muslim percaya sistem *crowdfunding* berbasis donasi akan terus berkembang seiring waktu. Menghadirkan penggalang-penggalang dana yang terpercaya untuk berpartisipasi didalam *donation-based crowdfunding* merupakan hal yang paling menarik minat donasi para milenial muslim di Indonesia. Pengelola *donation-based crowdfunding* memiliki tanggung jawab besar dalam mengoperasikan sistem tersebut dalam rangka menjaga kepercayaan donatur serta sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada Allah Swt.

Hubungan *Experience Expectation* dengan *Intention to Donate to Donation-based Crowdfunding*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan angka koefisien regresi senilai 0,190, nilai t statistics $2,529 > 1,96$, serta p values $0,012 < 0,05$. Hasil tersebut dapat dimaknai bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara variabel *experience expectation* (X6) terhadap *intention to donate to donation-based crowdfunding* (Y), maka H6 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ekspektasi terhadap pengalaman penggunaan *donation-based crowdfunding* untuk berdonasi terbukti mampu memengaruhi minat generasi milenial muslim di Indonesia untuk berdonasi melalui *donation-based crowdfunding*.

Penelitian ini sejalan dengan Li *et al.* (2017) dimana *experience expectation* memiliki pengaruh terhadap niat berdonasi pada *crowdfunding*. Generasi milenial muslim di Indonesia cenderung lebih menyukai sesuatu hal yang baru. Mereka melihat *donation-based crowdfunding* sebagai suatu hal baru yang menarik untuk dicoba. *Experience expectation* memang terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat generasi milenial muslim di Indonesia untuk berdonasi melalui *donation-based crowdfunding*,

namun alangkah lebih baik jika tetap bersedia berdonasi meski tak harus melalui media yang menawarkan ekspektasi pengalaman yang tinggi. Empati terhadap sesama mestinya didasarkan atas kesadaran yang tulus sebagai konsekuensi dari berlebihnya kepemilikan harta. Hukum asal sedekah atau donasi ialah sunnah, namun akan menjadi wajib jika seseorang mendapati orang lain yang sangat membutuhkan, sedangkan ia dalam keadaan memiliki kelebihan dalam pemenuhan kebutuhannya (Az-Zuhaili, 2011).

V. SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *social influence*, *sense of trust*, dan *experience expectation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to donate to donation-based crowdfunding*. Akan tetapi, pengujian pada *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *facilitating conditions* terbukti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *intention to donate to donation-based crowdfunding*. Dari hasil tersebut diharapkan dapat menjadi sumber informasi tambahan yang dapat digunakan pengelola platform *donation-based crowdfunding* di Indonesia untuk menarik donatur khususnya dari kalangan generasi milenial muslim. Peneliti juga berharap bahwa penelitian ini mampu memberikan gambaran atas fenomena yang terjadi sehingga pemerintah atau *stakeholder* terkait mampu merespon dengan tepat dan cepat baik dalam bentuk ketersediaan fasilitas penunjang maupun dalam bentuk tatanan regulasi. Beberapa karakteristik responden yang disebutkan dalam pembahasan terbukti mampu memberikan dampak besar dalam penelitian ini, penelitian selanjutnya diharapkan mempertimbangkan hal tersebut dengan lebih baik agar menghasilkan penelitian yang lebih optimal.

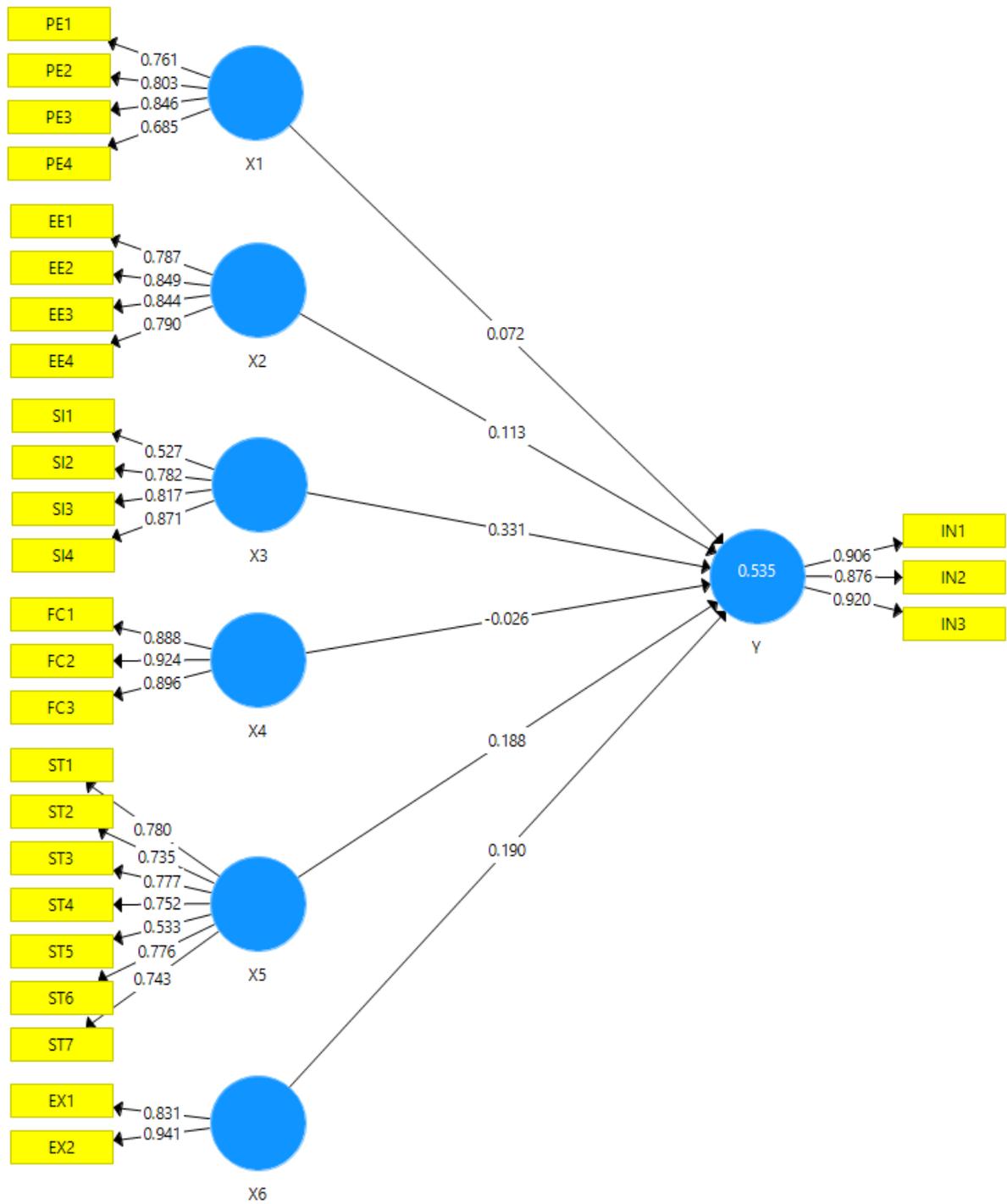
DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, R. W., Poluakan, M. V., Dikayuana, D., Wibowo, H., & Raharjo, S. T. (2019). Potret generasi milenial pada era revolusi industri 4.0. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(2), 187-197. doi:10.24198/focus.v2i2.26241
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-t
- Ardiansyah, D. O. (2016). Pengaruh komunikasi terhadap kinerja karyawan dengan dimediasi oleh kepuasan kerja (Studi pada bagian produksi pabrik kertas pt. setia kawan makmur sejahtera tulungagung). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 16-30. doi:10.26905/jbm.v3i1.70
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2020. Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020 (Q2). Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Az-Zuhaili, Wahbah. (2011). *Fiqih Islam Wa Adillatuhu* (Vol. 3). Jakarta: Gema Insani.
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418-430. doi:10.1016/j.chb.2015.04.024
- Bekkers, R. (2003). Trust, accreditation, and philanthropy in the Netherlands. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 32(4), 596–615. doi:10.1177/0899764003258102
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2013). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585–609. doi:10.1016/j.jbusvent.2013.07.003
- Bhawika, G. W. (2017). Risiko dehumanisasi pada crowdfunding sebagai akses pendanaan berbasis teknologi di Indonesia. *Jurnal Sosial Humaniora*, 10(1), 47-58. doi:10.12962/j24433527.v10i1.2355
- Choy, K., & Schlagwein, D. (2015). IT affordances and donor motivations in charitable crowdfunding: The "Earthship kapita" case. *ECIS 2015 Completed Research Papers*. 31. Diakses dari https://aisel.aisnet.org/ecis2015_cr/31
- Fahrullah, A., Anwar, M. K., Ridlwan, A. A., Prabowo, P. S., & Yasin, A. (2020). How Ramadan and global pandemic affect religiosity and donating behaviors. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 5(2), 250. doi:10.22515/shirkah.v5i2.323
- Falcone, R., & Castelfranchi, C. (2001). Social trust: A cognitive approach. *Trust and Deception in Virtual Societies*, 55–90. doi:10.1007/978-94-017-3614-5_3
- Fuadi, N. F., Farida, D. N., & Saadah, N. (2020). Empathy or self-credibility? An empirical study of intentions to donate through social crowdfunding using the UTAUT model. *Proceedings of the*

- 1st Conference on Islamic Finance and Technology, CIFET, 21 September, Sidoarjo, East Java, Indonesia.* doi:10.4108/eai.21-9-2019.2293953
- Gerber, E. M., Hui, J. S., & Kuo, P. Y. (2012). Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/261359489>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris Jilid 3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gopay. (2020). *Gopay Digital Donation Outlook 2020*.
- Hidayatullah, S., Waris, A., Devianti, R. C., Sari, S. R., Wibowo, I. A., & Made, P. (2018). Perilaku generasi milenial dalam menggunakan aplikasi go-food. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), 240-249. doi:10.26905/jmdk.v6i2.2560
- Hossain, M., & Oparaocha, G. O. (2017). Crowdfunding: Motives, definitions, typology and ethical challenges. *Entrepreneurship Research Journal*, 7(2). doi:10.1515/erj-2015-0045
- Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. (2018). *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Kholid, M. N. (2019). Determinants of intention to use Islamic mobile banking: Evidence from millennial generation. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 5(2), 53-62. doi:10.20885/jeki.vol5.iss2.art2
- Kitabisa.com. (2018). *Online Giving Report 2018: Insights for Nonprofits and Brands*.
- Li, Y., He, T., Song, Y., Yang, Z., & Zhou, R. (2017). Factors impacting donors intention to donate to charitable crowd-funding projects in China: A UTAUT-based model. *Information, Communication & Society*, 21(3), 404-415. doi:10.1080/1369118x.2017.1282530
- Li, B., Hou, F., Guan, Z., & Chong, A. (2019). How social experience encourages donation intention to charitable crowdfunding projects on social media: Empathy and personal impulsiveness. *PACIS 2019 Proceedings*, 195. Diakses dari <https://aisel.aisnet.org/pacis2019/195>
- Moon, Y., & Hwang, J. (2018). Crowdfunding as an alternative means for funding sustainable appropriate technology: Acceptance determinants of backers. *Sustainability*, 10(5), 1456. doi:10.3390/su10051456
- National Chamber Foundation. (2012). *The Millennial Generation Research Review*. Washington DC: National Chamber Foundation.
- Pangaribuan, C. H., & Wulandar, Y. S. (2019). A crowdfunding platform user acceptance: An empirical examination of performance expectancy, effort expectancy, social factors, facilitating condition, attitude, and behavioral intention. *Proceedings of the 1st Sampoerna University-AFBE International Conference, SU-AFBE 2018, 6-7 December 2018, Jakarta Indonesia*. doi:10.4108/eai.6-12-2018.2286301
- Purnamasari, D. (2018). *Riset Mandiri: Generasi Milenial Suka Memberi Sumbangan*. Retrieved from <https://tirto.id/generasi-milenial-suka-memberi-sumbangan-cLHu>
- Putra, Y. S. (2016). Theoretical review: Teori perbedaan generasi. *Among Makarti*, 9(2). doi:10.52353/ama.v9i2.142
- Rondan-Cataluña, F. J., Arenas-Gaitán, J., & Ramírez-Correa, P. E. (2015). A comparison of the different versions of popular technology acceptance models. *Kybernetes*, 44(5), 788-805. doi:10.1108/k-09-2014-0184
- Taiwo, A. A., & Downe, A. G. (2013). The theory of user acceptance and use of technology (UTAUT): A meta-analytic review of empirical findings. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 49(1), 48-58. Diakses dari <http://www.jatit.org/volumes/Vol49No1/7Vol49No1.pdf>
- Tirdanatan, N. U., Georgiana, V., Sun, Y. (2014). Evaluasi good corporate governance atas kebutuhan donatur pada penerapan crowdfunding di Indonesia: Studi kuantitatif dan kualitatif pada efekrumahkaca.net, Patungan.Net, dan Wujudkan.Com. *ComTech*, 5(1), 123-135. doi:10.21512/comtech.v5i1.2598
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 8, 425-478. doi:10.2307/30036540
- Walgito, B. (1981). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Wheat, R. E., Wang, Y., Byrnes, J. E., & Ranganathan, J. (2013). Raising money for scientific research through crowdfunding. *Trends in Ecology & Evolution*, 28(2), 71–72. doi:10.1016/j.tree.2012.11.001
- Wisasa, A. D., Kholid, M. N., & Hamdani, R. (2019). Factors influencing intention to donate through donation crowd-funding: Evidence from Indonesia. *Society of Interdisciplinary Business Research*, 8(5). doi:10.2139/ssrn.3784229

LAMPIRAN
Outer Model



LAMPIRAN
Inner Model

