

**PENGARUH FAKTOR KEAMANAN, KEPERCAYAAN, AKUNTABILITAS
PERUSAHAAN DAN LITERASI KEUANGAN DIGITAL TERHADAP MINAT
GENERASI Z BERDONASI ONLINE MELALUI *PLATFORM*
CROWDFUNDING DI WILAYAH PURWOKERTO**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**IKOMATUL LUTFIAH
NIM. 2017202196**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ikomatul Lutfiah
NIM : 2017202196
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Keamanan, Kepercayaan, Akuntabilitas Perusahaan dan Literasi Keuangan Digital Terhadap Minat Generasi Z Berdonasi Online Melalui *Platform Crowdfunding* di Wilayah Purwokerto

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 25 Mei 2024

Saya yang menyatakan,



Ikomatul lutfiah

NIM. 2017202196



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

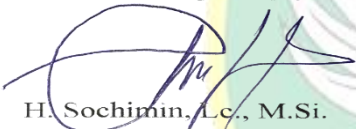
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH FAKTOR KEAMANAN, KEPERCAYAAN, AKUNTABILITAS
PERUSAHAAN DAN LITERASI KEUANGAN DIGITAL TERHADAP MINAT
GENERASI Z BERDONASI ONLINE MELALUI PLATFORM
CROWDFUNDING DI WILAYAH PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudara **Ikomatul Lutfiah NIM 2017202196** Program Studi **S-1 Perbankan Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa, 11 Juni 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

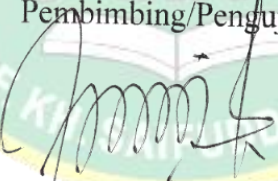
Ketua Sidang/Penguji


H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Sekretaris Sidang/Penguji


Sarpini, M.E.Sy
NIP. 19830404 201801 2 001

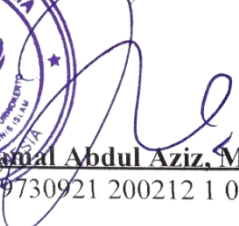
Pembimbing/Penguji


Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP
NIP 19830510 202321 2 033

Purwokerto, 14 Juni 2024

Mengesahkan
Dekan,




H. Hani'ah Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada,

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Ikomatul Lutfiah NIM. 2017202196 yang berjudul:

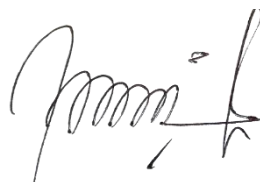
“Pengaruh Faktor Keamanan, Kepercayaan, Akuntabilitas Perusahaan dan Literasi Keuangan Digital Terhadap Minat Generasi Z Berdonasi Online Melalui Platform Crowdfunding di Wilayah Purwokerto”

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Purwokerto, 25 Mei 2024

Pembimbing,



Siti Ma'sumah S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP.
NIP. 198305102023212033

**PENGARUH FAKTOR KEAMANAN, KEPERCAYAAN, AKUNTABILITAS
PERUSAHAAN DAN LITERASI KEUANGAN DIGITAL TERHADAP MINAT
GENERASI Z BERDONASI ONLINE MELALUI *PLATFORM*
CROWDFUNDING DI WILAYAH PURWOKERTO**

**Ikomatul Lutfiah
NIM. 2017202196**

Email : ikomatullutfiah@gmail.com

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Dalam kehidupan sehari-hari dampak adanya internet sangat bisa dirasakan, terutama dampak internet dikalangan generasi Z yang sangat besar. Kemajuan teknologi internet di Indonesia membawa banyak perubahan di segala bidang kehidupan. Salah satu perubahan yang paling signifikan yaitu banyaknya generasi Z saat ini yang lebih menggemari pembayaran menggunakan e-payment dibandingkan dengan transaksi langsung. Adanya internet yang canggih digunakan juga sebagai sarana pendukung kegiatan donasi online melalui platform crowdfunding hal ini dimanfaatkan untuk mempercepat penyebaran informasi dan memperluas jaringan aktivitas sosial. Penelitian ini memfokuskan pada empat variabel bebas yaitu faktor keamanan, kepercayaan, akuntabilitas perusahaan dan literasi keuangan digital yang dapat mempengaruhi minat generasi Z untuk melakukan donasi online melalui platform crowdfunding di wilayah Purwokerto.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik Convenience Sampling untuk pengambilan sampelnya. Populasinya merupakan seluruh generasi Z yang berada di wilayah Purwokerto dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden. Menggunakan 4 variabel bebas yaitu faktor keamanan, kepercayaan, akuntabilitas perusahaan dan literasi keuangan digital serta 1 variabel terikat yaitu minat. Metode pengumpulan data menggunakan angket kuesioner yang disebar kepada responden secara langsung dan melalui google form. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dan mengolah datanya menggunakan IBM SPSS versi 26.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan dan literasi keuangan digital berpengaruh signifikan terhadap minat berdonasi online sedangkan variabel faktor keamanan dan akuntabilitas perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berdonasi online. Secara simultan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor keamanan, kepercayaan, akuntabilitas perusahaan dan literasi keuangan digital berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z berdonasi online melalui *platform crowdfunding* di wilayah Purwokerto.

Kata Kunci: Faktor Keamanan, Kepercayaan, Akuntabilitas Perusahaan, Literasi Keuangan Digital, Minat Berdonasi Online, Generasi Z.

THE INFLUENCE OF SECURITY FACTORS, TRUST, CORPORATE ACCOUNTABILITY AND DIGITAL FINANCIAL LITERACY ON GENERATION Z'S INTEREST IN DONATING ONLINE THROUGH CROWDFUNDING PLATFORMS IN THE PURWOKERTO REGION

Ikomatul Lutfiah
NIM. 2017202196

Email : ikomatullutfiah@gmail.com

Study Program of Islamic Banking Islamic Economic and Business Faculty
State Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

In everyday life, the impact of the internet can be felt, especially the impact of the internet among generation Z which is very large. The advancement of internet technology in Indonesia has brought many changes in all areas of life. One of the most significant changes is that many of today's generation Z are more fond of payments using e-payments compared to direct transactions. The existence of a sophisticated internet is also used as a means of supporting online donation activities through the crowdfunding platform, which is utilized to accelerate the dissemination of information and expand the network of social activities. This study focuses on four independent variables, namely security factors, trust, corporate accountability and digital financial literacy.

This research uses a quantitative approach with Convenience Sampling technique for sampling. The population is all generation Z in the Purwokerto area with a sample size of 105 respondents. Using 4 independent variables, namely security factors, trust, corporate accountability and digital financial literacy and 1 dependent variable, namely interest. The data collection method uses a questionnaire distributed to respondents directly and via google form. The data analysis technique used is multiple linear regression and processes the data using IBM SPSS version 26.

The results of this study indicate that partially the variables of trust and digital financial literacy have a significant effect on interest in donating online while the variables of security factors and corporate accountability do not have a significant effect on interest in donating online. Simultaneously, the results of this study indicate that security factors, trust, corporate accountability and digital financial literacy have a significant effect on generation Z's interest in donating online through crowdfunding platforms in the Purwokerto region.

Keywords: Security Factors, Trust, Corporate Accountability, Digital Financial Literacy, Interest In Donating Online, Generation Z.

MOTTO

“Finish what you have started, it’s okay, take it slow, enjoy the process”

-iklu-



PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ž	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka

ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wau	w	we
هـ	ha	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya	y	ye

B. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis lengkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

C. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

1. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كراهة الولاياء	Ditulis	<i>karamah al-auliya</i>
----------------	---------	--------------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاةلفطر	Ditulis	<i>zakat al-fitṛ</i>
----------	---------	----------------------

D. Vokal pendek

َ	Fathah	Ditulis	a
ِ	Kasrah	Ditulis	i
ُ	Dammah	Ditulis	u

E. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	ĵahiliyyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تس	Ditulis	tansā
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	karīm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	furūd

F. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya" mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

G. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	a"antum
أعدت	Ditulis	u"iddat

H. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	al-qiyas
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya

الساماء	Ditulis	As-sama
---------	---------	---------

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي النورس	Ditulis	Zawi al-furūd
------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Oleh karena itu dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, M.M, selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc, M.Ag., Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si., Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Hastin Tri Utami S.E., M.Si., selaku Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP selaku Dosen Pembimbing skripsi. Terimakasih sudah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya serta kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Ibu dan keluarga selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
11. Segenap Dosen dan Staff Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan selama ini dan segala bantuan serta fasilitas yang diberikan.
12. Bapak Sulhan dan Ibu Siti Aminatun, selaku kedua orang tua saya. Terima kasih sudah menjadi motivasi terbesar saya untuk terus bertahan, berusaha dan selalu

- mencoba. Terima kasih atas segala do'a, restu dan dukungan untuk saya dalam meraih pendidikan hingga saya menyelesaikan studi ini. Semoga Allah SWT memberi umur yang panjang, keberkahan dan keselamatan dunia dan akhirat.
13. Arif Fatoni, Wiji Noviani dan Nur Fitri Alfaeni, selaku kakak-kakak saya tercinta. Terima kasih sudah menjadi kakak yang baik, yang selalu ada dan selalu mendukung apapun keputusan adiknya, terutama dalam hal pendidikan. Semoga rezeki kalian selalu lancar.
 14. Segenap keluarga besar yang selalu membantu dan mendo'akan saya hingga dapat menyelesaikan studi ini. Semoga Allah membalas kebaikan kalian.
 15. Teman-teman Komunitas Teater Didik. Terima kasih sudah menjadi keluarga kedua saya selama di Purwokerto yang selalu peduli, menemani dan memberi support. Semoga kekeluargaan kita tidak terputus.
 16. Teman-teman KKN dan PPL. Terima kasih sudah kebersamai proses di luar kelas. Atas kebaikan dan kepedulian semoga kesuksesan selalu menyertai kalian.
 17. Teman-teman kelas Perbankan Syariah D 2020. Terima kasih sudah berbagi pengalaman, materi dan informasi seputar perkuliahan. Semangat berjuang dan semoga kita semua dipermudah dalam mencapai tujuan dan cita-cita.
 18. Teman-teman pondok pesantren Darul Abror dan teman-teman Kost Purwoko. Terima kasih sudah menjadi teman berkeluh kesah dan kebersamai di keadaan suka dan duka. Semoga pertemanan kita tidak terputus.
 19. Segenap responden yang sudah mengisi kuesioner saya. Saya ucapkan banyak terima kasih, tanpa kalian saya tidak dapat menyelesaikan penelitian ini. Semoga hal baik selalu menyertai dan semoga kalian dipermudah dalam segala urusan.
 20. Terakhir untuk diri saya sendiri, Ikomatul Lutfiah. Terima kasih sudah mampu bertahan dan berjuang sampai sejauh ini. Terima kasih sudah mau keluar dari zona nyaman dan belajar mandiri. Terima kasih sudah mampu berdamai dengan keadaan yang rumit, kamu hebat. Perjalanan masih panjang, semoga Allah SWT selalu mempermudah segala urusan dan semoga kamu menjadi hamba yang selalu bahagia, beruntung dan pandai bersyukur.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Sistematika Penulisan	13
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	14
B. Landasan Teologis	34
C. Kajian Pustaka	36
D. Kerangka Berpikir	40
E. Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis penelitian.....	46
B. Waktu dan Tempat Penelitian	46
C. Populasi dan Sampel.....	46
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	47
E. Teknik Pengumpulan Data.....	50
F. Sumber Data	50
G. Uji Instrumen Penelitian	51
H. Teknik Analisis Data.....	52
I. Uji Regresi Linear Berganda	53

J. Uji Hipotesis	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum.....	57
B. Karakteristik Responden.....	62
C. Hasil Analisis Data	64
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	75
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN-LAMPIRAN	91
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	122



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Crowdfunding yang aktif di Asia	3
Tabel 1. 2 Data Perkembangan SCF di Indonesia.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 2. 2 Kerangka Berfikir.....	40
Tabel 3. 1 Variabel Indikator	48
Tabel 3. 2 Skala Likert	50
Tabel 4. 1 Jumlah Penduduk di wilayah Purwokerto.....	60
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah.....	63
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	64
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas X1.....	65
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas X2.....	66
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas X3.....	66
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas X4.....	67
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Y.....	67
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas.....	69
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heterokedastistas	70
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	71
Tabel 4. 15 Hasil Uji F (Simultan).....	74
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Perkembangan Crowdfunding	4
Gambar 2. 1 Peta Konsep Theory of Reasoned Action (TRA).....	14
Gambar 2. 2 Gambar mekanisme crowdfunding berbasis donasi.....	17
Gambar 2. 3 Gambar crowdfunding berbasis pinjaman.....	18
Gambar 2. 4 Gambar crowdfunding berbasis investasi	19
Gambar 2. 5 Gambar crowdfunding berbasis hadiah.....	20



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 - Kuesioner	91
Lampiran 2 – Data Penelitian.....	95
Lampiran 3 – Hasil Tabulasi Data.....	98
Lampiran 4 – Hasil Uji Validitas.....	110
Lampiran 5 – Hasil Uji Reliabilitas	115
Lampiran 6 - Hasil Uji Normalitas.....	116
Lampiran 7 – Hasil Uji Multikolinearitas	116
Lampiran 8 – Hasil Uji Heterokedastisitas	116
Lampiran 9 – Uji Regresi Linear Berganda	117
Lampiran 10 – Uji F (Simultan).....	117
Lampiran 11 – Uji Koefisien Determinasi	117
Lampiran 12 – Tabel Rumus	118
Lampiran 13 – Dokumentasi.....	121
Lampiran 14 – Daftar Riwayat Hidup.....	122



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman yang modern ini perkembangan internet di Indonesia terus meningkat dan meluas, dari data yang ada menunjukkan bahwa pengguna internet tumbuh 13,3% dari 2017 yaitu sebanyak 84 juta pengguna, peningkatan yang cukup drastis. Pada tahun 2018-2023 pengguna internet mengalami peningkatan drastis dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2%. Memang tidak dapat dipungkiri bahwa setiap individu membutuhkan internet, internet memiliki peran penting dan berpengaruh besar dalam memudahkan kehidupan manusia terutama di lingkungan generasi Z (Linardi et al., 2021).

Peran internet dikalangan generasi Z sangat penting mulai dari akses berbagai ilmu pengetahuan yang semakin mudah dilakukan sampai dengan meluasnya arus informasi yang semakin cepat. Hal tersebut tentu sangat memudahkan generasi Z dalam memperoleh ilmu pengetahuan, ilmu budaya, bisnis, berita terkini, info cuaca hingga bahkan info lowongan pekerjaan yang berasal dari penjuru dunia tanpa terkecuali. Dengan teknologi yang semakin maju semua kegiatan dan aktivitas manusia menjadi lebih praktis, efisien dan hemat waktu.

Banyak informasi baru yang tercipta dari hasil kemajuan teknologi sehingga membawa banyak perubahan disegala bidang kehidupan manusia termasuk dalam bidang transaksi keuangan. Perubahan tersebut dicontohkan dengan banyaknya generasi Z saat ini yang lebih menggemari pembayaran menggunakan *e-payment* yaitu pembayaran non tunai yang bisa dilakukan menggunakan *handphone*. *Financial Teknologi (fintech)* merupakan sebuah istilah industri jasa keuangan yang menggabungkan antara teknologi informasi dan jasa keuangan. Kepada penggunanya *fintech* memberikan pengaruh yang cukup besar, yaitu dengan menawarkan akses yang cukup mudah pada produk keuangan sehingga transaksi lebih praktis digunakan dimana saja dan kapan saja.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat kepedulian tertinggi di dunia, nilai toleransi terhadap sesama masyarakat sangat dijunjung

tinggi. Selain itu, masyarakat Indonesia juga sangat dermawan dan suka menolong. Dalam hal ini terdapat tiga kategori dermawan, *pertama* menolong orang baik yang dikenal maupun tidak dikenal, *kedua* bersedekah dalam bentuk benda atau uang dan *ketiga* keseluruhan total waktu dalam melakukan kebaikan. Jiwa sosial yang dimiliki masyarakat Indonesia cukup baik dan cenderung peduli dengan lingkungan sekitar terutama peduli dalam hal finansial. Kepedulian mereka dibuktikan dengan banyaknya lembaga sosial maupun individu yang melakukan kegiatan penggalangan dana (*fundraising*) dari masyarakat yang dilakukan secara sukarela. Hasil dari penggalangan dana tersebut diberikan untuk memantu mereka yang membutuhkan (Nelly et al., 2022).

Sekarang ini adanya internet yang semakin canggih digunakan juga sebagai sarana pendukung kegiatan penggalangan dana, hal ini dimanfaatkan untuk mempercepat penyebaran informasi dan memperluas jaringan aktivitas sosial. Kegiatan penggalangan dana atau berdonasi secara non tunai melalui platform *online* disebut dengan *Crowdfunding*. *Crowdfunding* merupakan suatu metode urun dana secara *online* dari masyarakat luas dengan nominal yang tidak terlalu besar dan dalam batas waktu tertentu, sebagai panggilan terbuka bagi pemberi dana (donatur) untuk membantu sesama kita yang kurang mampu atau mewujudkan ide usaha dan proyek yang kekurangan dana.

Terdapat empat jenis alternatif *Crowdfunding* yaitu *pertama* basis donasi, merupakan kegiatan penggalangan dana sosial yang diperoleh atas kedermawanan seseorang, basis donasi ini memiliki tujuan utama untuk mencari sumbangan yang akan diberikan kepada pihak yang membutuhkan dan pihak donatur tidak mengharap kembalian maupun ekspektasi dalam bentuk apapun. *Kedua* yaitu basis *lending based* atau pinjaman, setelah seseorang melakukan peminjaman maka akan diberi jangka waktu pengembalian. *Ketiga* yaitu basis investasi, seseorang akan mendapatkan haknya yang merupakan bagian dari hasil adanya timbal balik dana investasi yang telah diberikan. *Keempat* basis hadiah, adanya *reward* yang sudah disesuaikan dengan jumlah dana donasi yang diberikan (Warapsari, 2020).

Berdasarkan data yang terdapat di AlliedCrowd tahun 2018, terdapat 14 *platform Crowdfunding* di Indonesia yang berstatus aktif dari jumlah total 61 *platform*, 47 sisanya berstatus tidak aktif dan jika dipresentasikan *platform* yang

berstatus aktif hanya sekitar 21%. Namun jika dibandingkan dengan negara-negara di Asia seperti Malaysia, Nepal, India, Thailand, Turkey, Cambodia, Jordan, Negara Indonesia termasuk paling banyak memiliki *platform Crowdfunding*, yaitu dengan data sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Daftar Crowdfunding yang aktif di Asia

INDIA	MALAYSIA	INDONESIA
Impact Guru	Alix Global	Akseleran
Ketto	CROWDO	Amartha.Microfinane
Lendbox	CrowdPlus.Asia	CROWDO
Lenden Club	Eureeca	DANAdidik
Letz Change	Impact Guru	Gandeng Tangan
Loanmeet	Kapital Boost	Impact Guru
Milaap	PitchIN	Investree
Monexo	SimplyGiving.com	Kapital Boost
Omnivore Partners	SkolaFunding	Koinworks
Peer Lend		Kopernik
		Kitabisa
		MEKAR Network
		Modalku
		Sinwattana

Sumber data: olahan alliedcrowds 2018 dalam Nugroho

Perkembangan teknologi internet melalui *platform Crowdfunding* memberi banyak inovasi dalam bidang keuangan dengan sarana yang mudah dipahami, sederhana, efisiensi dan fleksibilitas. Adanya inovasi dalam teknologi ini semakin mempermudah dan membuka peluang bagi generasi muda untuk mencapai targetnya, budaya transaksi dan berdonasi yang telah berbasis digital dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja (Nugroho & Rachmaniyah, 2019).

Faktor yang mendukung perkembangan *crowdfunding* di Indonesia yaitu digitalisasi pada masyarakat, apabila potensi digital masyarakat tinggi maka perkembangan teknologi digitalnya akan semakin meningkat. Perkembangan *crowdfunding* di Indonesia dijelaskan melalui data berikut ini:

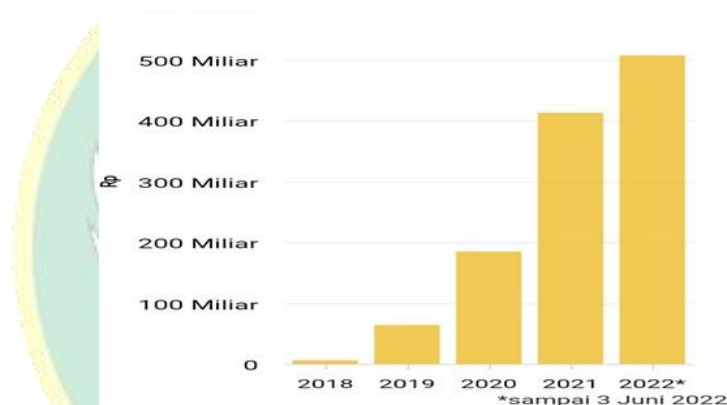
Tabel 1. 2 Data Perkembangan SCF di Indonesia

No.		Nilai/Rp
1.	2018	6.470.000.000
2.	2019	64.150.000.000
3.	2020	184.900.000.000
4.	2021	413.190.000.000
5.	2022	507.200.000.000

*sampai 3 Juni 2022

Sumber: databoks.katadata.co.id dalam ikhsan

Gambar 1. 1 Grafik Perkembangan Crowdfunding



Sumber: databoks.katadata.co.id dalam ikhsan

Perkembangan industri *Securities Crowdfunding* (SCF) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang positif dan terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Payung hukum yang dimiliki oleh SCF tercantum dalam Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam Peraturan yakni POJK Nomor 57/POJK.04/2020 tentang Penawaran Efek Melalui Layanan Urun Dana Berbasis Teknologi informasi (*Securities Crowdfunding*). Berdasarkan laporan dari OJK pada awal tahun 2022 keseluruhan jumlah dana yang dimiliki mencapai Rp507,20M hingga tanggal 3 Juni 2022. Dari total pendanaan sepanjang tahun 2021 mengalami peningkatan yang cukup tinggi yaitu 22,7% dengan jumlah sebesar Rp413,19 miliar (Ikhsan Harahap, 2023).

Jika dilihat dari grafik perkembangan *crowdfunding* di Indonesia hasilnya yaitu terus meningkat setiap tahunnya, hal ini menunjukkan bahwa saat ini

masyarakat Indonesia sudah familiar dengan sistem urun dana berbasis digital. Masyarakat Indonesia memiliki karakteristik sikap yang menjunjung tinggi perhatian terhadap sesama manusia, dengan adanya hal tersebut menjadikan negara Indonesia mempunyai peluang besar dalam mengembangkan *platform crowdfunding* (Muthiah, 2017). Tidak terkecuali, generasi Z saat ini pun turut berpartisipasi memanfaatkan *platform crowdfunding* untuk melakukan berbagai kegiatan sosial maupun investasi.

Pemerintah dan masyarakat juga turut berkontribusi dalam pemantauan terhadap kegiatan pengumpulan dana donasi secara *online*. Hal tersebut diatur dalam Peraturan Menteri Sosial Nomor 22 Tahun 2015 Pasal 21 dan 22 yang menyatakan bahwa:

Pasal 21 menyatakan : “(1) Pemerintah pusat dapat melakukan pemantauan terhadap izin penyelenggaraan yang telah dikeluarkan untuk seluruh wilayah Indonesia. (2) Pemerintah daerah provinsi dan pemerintah daerah kabupaten/kota dapat melakukan pemantauan terhadap izin penyelenggaraan yang telah dikeluarkan untuk wilayah provinsi setempat. (3) Pemantauan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) dilakukan untuk mengetahui penyimpangan, penipuan, pelanggaran, hambatan, dan perkembangan izin penyelenggaraan. (4) Dalam hal ditemukan penyimpangan, penipuan, pelanggaran, dan hambatan sebagaimana dimaksud pada ayat (3) pemerintah daerah provinsi dan pemerintah daerah kabupaten/kota dapat melakukan pengaduan ke Pemerintah Pusat. (5) Pemantauan sebagaimana dimaksud pada ayat (3) dilaksanakan secara rutin melalui koordinasi dengan pihak terkait.”

Pasal 22 menyatakan bahwa : ”(1) Masyarakat dapat melakukan pemantauan terhadap penyelenggaraan UGB dan PUB. (2) Hasil pemantauan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat dilaporkan melalui aplikasi sistem *online*.”

Pertanggungjawaban hukum terhadap sistem *donation based crowdfunding* secara daring menurut hukum positif di Indonesia mengikuti kepada aturan Permensos RI Nomor 11 Tahun 2015 tentang Standar Operasional Prosedur Pelayanan Izin Undian Gratis Berhadiah dan Pengumpulan Uang atau Barang dengan sistem *online*, sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Sosial Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2015 (Monica, 2022).

Perkembangan *crowdfunding* di wilayah Purwokerto sudah cukup baik, ditandai dengan adanya sosialisasi *securities crowdfunding (SCF)* kepada para pelaku usaha oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Purwokerto pada Jum'at, 17 September 2021. Sosialisasi SCF tersebut bertujuan untuk memperkenalkan *crowdfunding* sebagai alternatif pendanaan kepada pemerintah daerah, pemangku kepentingan dan tujuan utamanya untuk memperkenalkan kepada para pelaku usaha. Dalam acara tersebut menghadirkan Direktur Statistik, Informasi Pasar Modal OJK dan Komisaris PT. Sanjaya Daya Inspiratama sebagai narasumber. Riwin Mirhadi selaku kepala OJK Purwokerto menyampaikan bahwa SCF akan membuka peluang besar bagi pendanaan UMKM maupun UMKM yang belum *bankable* dengan cepat, mudah dan murah (Puji Purwanto, 2021). Setelah dilakukan mini riset oleh peneliti ke beberapa generasi Z di wilayah Purwokerto, kata "*Crowdfunding*" ternyata masih terdengar asing di telinga generasi Z. Mereka mengetahui adanya layanan donasi online namun mereka tidak mengenalnya dengan istilah *crowdfunding*.

Minat merupakan tumbuhnya keinginan dalam diri seseorang yang mendorong orang tersebut agar melakukan tindakan atau mengambil keputusan tertentu. Seseorang dapat mengambil suatu keputusan akan berawal dari adanya minat (keinginan). Menurut Ajzen dan Fishbein (1980) keinginan dalam diri individu akan menghasilkan suatu tindakan dan perilaku tertentu, dua hal yang mendasari adanya keinginan yaitu sikap dan norma subyektif. *Theory of Reasoned Action* (teori tindakan beralasan) mengasumsikan bahwa adanya hubungan sikap dengan perilaku, probabilitas subyektif memberi gambaran hasil tertentu dan evaluasi memberi gambaran penilaian implisit. Sedangkan norma subjektif mempunyai hubungan dengan perilaku yang mengacu pada lingkungan sosial, berbagai macam tekanan yang dirasakan akan menentukan seseorang melakukan atau tidak melakukan tindakan (Dr. Mahyarni, 2013).

Apabila minat dikaitkan dengan konteks teknologi digital, maka untuk meningkatkan kepentingan pelayanan sangat dipengaruhi oleh penggunaannya dan berhasil tidaknya suatu *platform* dipengaruhi oleh minat. Suatu teknologi akan dikatakan berhasil dalam mencapai tujuannya yaitu ketika teknologi tersebut berhasil menarik sebanyak mungkin pengguna untuk terus menggunakan produk dan layanan yang tersedia dalam teknologi tersebut, maka dari itu minat

merupakan faktor yang sangat penting dalam penggunaan teknologi (Ahmad dan Bambang Setiyo P., 2014). Banyaknya kesenjangan dan masalah sosial yang terekspos ke media sosial menjadikan seseorang mempunyai rasa iba dan ingin menolong dengan melakukan kegiatan amal untuk membantu saudara kita yang membutuhkan yaitu dengan cara berdonasi. Untuk mendukung berjalannya kegiatan amal tentunya dibutuhkan upaya kinerja yang baik dari para organisasi amal dengan melakukan penggalangan dana untuk mendapatkan donatur yang potensial (Hasna & Irwansyah, 2019).

Riset terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat berdonasi secara non-tunai melalui *platform crowdfunding* sudah banyak dilakukan sebelumnya. Seperti hasil penelitian Dhimas M. Zulfian (2020) mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan berdonasi secara online melalui *platform financial technology crowdfunding* yaitu persepsi keamanan, kemudahan, sistem berdonasi, reputasi perusahaan, tingkat religious, inovasi perusahaan, dan akuntabilitas pelaporan keuangan perusahaan. Riset juga dilakukan oleh (Aziz et al., 2019) yang menjelaskan apa saja faktor yang berpengaruh dalam *platform crowdfunding* yaitu religious, efektivitas kampanye, inovasi platform dan jiwa sosial. Disini, penulis menggunakan empat faktor sebagai fokus penelitian yang akan di uji pengaruhnya terhadap minat generasi Z dalam berdonasi melalui *platform crowdfunding*. Faktor tersebut antara lain adalah faktor kepercayaan, keamanan, akuntabilitas perusahaan dan literasi keuangan digital.

Faktor pertama yang mempengaruhi minat berdonasi online melalui *platform crowdfunding* yaitu keamanan. Keamanan menjadi hal penting yang harus dipertimbangkan oleh setiap individu ketika hendak menjadi pengguna *crowdfunding*. Munculnya berbagai resiko pada donasi *online* menjadi penyebab calon konsumen tidak percaya dan enggan untuk menggunakan *platform* tersebut. Adanya data pribadi yang harus diunggah ke dalam sistem informasi untuk dapat menggunakan *platform* akan sangat memungkinkan adanya penyalahgunaan data konsumen (Irawan & Affan, 2020). Dari banyaknya hal penting yang merupakan dasar-dasar pertimbangan dalam melakukan donasi online melalui *platform crowdfunding*, faktor keamanan merupakan salah satu dari dasar pertimbangan tersebut. Perusahaan *crowdfunding* memiliki tantangan yang besar untuk meningkatkan kepercayaan pengguna yaitu dengan menjaga kerahasiaan data

dengan keamanan yang terbaik. Tingkat kepercayaan dan keamanan yang tinggi akan memberikan penilaian dan kontribusi baik terhadap tujuan perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Irawan et al., (2022) menyatakan bahwa faktor keamanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berdonasi non-tunai melalui *platform crowdfunding*. Sedangkan hasil penelitian Efrianto et al., (2021) menyatakan bahwa persepsi keamanan berpengaruh tidak signifikan terhadap penggunaan *financial technology* di kalangan masyarakat.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat berdonasi online melalui *platform crowdfunding* yaitu kepercayaan. Kepercayaan merupakan evaluasi hubungan antar pihak yang hendak melakukan donasi sesuai dengan keyakinannya dalam lingkungan yang tidak memiliki kepastian. Dari definisi tersebut mengandung dua atribut penting yaitu adanya harapan bahwa keyakinan menghasilkan hasil yang menguntungkan dan kemungkinan kerugian karena adanya lingkungan yang tidak memiliki kepastian (Salsabila & Hasbi, 2021). Faktor kepercayaan pengguna akan sangat dipengaruhi oleh faktor keamanan. Faktor kepercayaan dan keamanan saling berkaitan karena keamanan akan memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna *platform crowdfunding* untuk melakukan kegiatan donasi. Dalam penelitian yang dilakukan Salsabila & Hasbi (2021) berdasarkan hasil uji simultan menyatakan bahwa faktor kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berdonasi secara non-tunai melalui *platform crowdfunding*. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Cho (2015) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat keputusan pembelian online.

Faktor ketiga yang mempengaruhi minat berdonasi online melalui *platform crowdfunding* yaitu akuntabilitas perusahaan. Akuntabilitas harus diperhatikan oleh setiap perusahaan *crowdfunding*, tujuan akuntabilitas perusahaan yaitu sebagai upaya keterbukaan dan transparansi perusahaan terhadap keseluruhan informasi laporan keuangan kepada para *stakeholder* dan pengguna *crowdfunding* khususnya para donatur dan investor. Akuntabilitas adalah suatu kewajiban, semua *stakeholder* yang terkait dan berkepentingan dapat melakukannya termasuk investor dan pemegang saham. Segala bentuk aktivitas dan pertanggungjawaban laporan dalam perusahaan menjadi amanah yang harus dilakukan oleh pihak yang berkepentingan (Porlezza & Splendore, 2016). *GCC*

atau *good corporate governance* dapat berdiri karena menggunakan prinsip akuntabilitas, yang mana hal tersebut mampu meminimalisir praktik ketidaktransparasian perusahaan dalam pemaparan laporan keuangan perusahaan pada pihak lain yang berkepentingan (Nugraha Eha, 2019). Dalam penelitian yang dilakukan Yasmin et al., (2018) menyatakan bahwa faktor akuntabilitas perusahaan berpengaruh positif terhadap minat berdonasi online melalui *platform crowdfunding*. Sedangkan penelitian yang dilakukan Dhimas M. Zulfian (2020) menyatakan bahwa faktor akuntabilitas memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat berdonasi online.

Faktor terakhir yang mempengaruhi minat berdonasi online melalui *platform crowdfunding* yaitu literasi keuangan digital. Literasi keuangan menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2016) yaitu pengetahuan dan keahlian seseorang dalam berperilaku meningkatkan pengelolaan dana pribadi untuk mencapai kesejahteraan hidup. Literasi keuangan menjadi salah satu aspek yang mendukung kegiatan transaksi keuangan baik dalam wujud aktivitas *philantrophy* maupun kontribusi sosial (Wijaya et al., 2023). Literasi keuangan termasuk dalam kebutuhan dasar bagi setiap individu agar dapat mencapai kehidupan yang lebih baik dan lebih sejahtera. Dengan tingkat literasi keuangan yang baik dapat meminimalisir individu agar terhindar dari keterpurukan *financial*, yaitu dengan memanfaatkan kemampuannya dalam mengevaluasi perencanaan keuangan yang sehat. Literasi keuangan bersifat menyeluruh yaitu mencakup pengelolaan, pelaksanaan dan pemahaman tentang harta/keuangan. Berdasarkan hasil studi yang dilakukan Maghfiroh dan Sugiarto, di Karesidenan Banyumas lebih tepatnya di Purwokerto tingkat literasi keuangan masyarakatnya masih bisa dibilang rendah (Kusumastuti, 2021).

Literasi keuangan digital merupakan kemampuan serta pengetahuan yang melekat dalam diri seseorang dalam kegiatan layanan keuangan (produk dan jasa) dan metode pembayaran yang memanfaatkan teknologi digital, sehingga dapat mengelola keuangan pribadinya dengan baik. Dimana keputusan tersebut akan memberi dampak kepada masyarakat dan perekonomian secara global. Dengan adanya literasi keuangan digital akan memunculkan berbagai pengaruh dalam penggunaan platform digital termasuk sistem donasi online *Crowdfunding*. Tingkat kephahaman seseorang tentang literasi keuangan digital sangat

mempengaruhi minat melakukan aksi sosial termasuk kegiatan donasi. Literasi keuangan digital sebagai faktor yang penting dalam pengambilan keputusan transaksi online khususnya bagi para generasi Z yang merupakan generasi penerus bangsa (Rahayu, 2022).

Agar generasi Z saat ini tidak mengalami keuangan yang buruk maka harus diimbangi dengan literasi keuangan agar mampu memilih dan memilah untuk memenuhi kebutuhan. Sebagai makhluk sosial manusia tidak bisa hidup egois untuk dirinya sendiri. Melihat kesenjangan sosial yang terus meningkat belakangan ini membuat banyak pihak merasa empati sehingga tak sedikit dari mereka yang membuka kegiatan sosial untuk menggalang dana. Dalam penelitian yang dilakukan Munthasar (2023) menyatakan bahwa literasi keuangan digital memiliki pengaruh yang positif terhadap minat berdonasi online melalui *platform crowdfunding*. Sedangkan penelitian yang dilakukan Faradilah et al., (2022) menyatakan bahwa literasi keuangan digital tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berdonasi melalui *platform digital crowdfunding*.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan Irawan et al., (2022). Dari penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya tiga variabel bebas yaitu keamanan, kepercayaan dan akuntabilitas perusahaan yang berpengaruh signifikan terhadap minat berdonasi online melalui *fintech crowdfunding*. Sedangkan dalam penelitian ini terdapat penambahan satu variabel bebas yaitu literasi keuangan digital. Variabel bebas tersebut merupakan variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi melalui *platform crowdfunding* dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijaya et al., (2023). Adanya penambahan variabel bebas dalam penelitian ini akan menjadi pembeda dengan penelitian terdahulu sehingga menjadi daya tarik tersendiri. Pemilihan literasi keuangan digital yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh literasi keuangan atau kemampuan individu dalam mengelola keuangannya, apakah hanya untuk memenuhi kebutuhan dirinya sendiri atau merasa empati dengan kondisi sosial yaitu dengan cara memberi bantuan kepada pihak yang membutuhkan melalui kegiatan berbagi dan berdonasi.

Karena masih adanya gap penelitian, penulis tertarik untuk mendalami penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat berdonasi online untuk mengetahui sejauh mana respon serta sikap generasi Z terkait pengetahuan dan

minat berdonasi secara non-tunai melalui *platform crowdfunding*. Generasi Z merupakan generasi yang sangat bergantung pada internet dikarenakan mudahnya akses digital yang bisa dilakukan menggunakan ponsel saja. Di era globalisasi ini partisipasi generasi Z terhadap internet sangat tinggi yang mana menjadikan internet sebagai sumber utama untuk mencari segala informasi. Pemilihan wilayah Purwokerto sebagai objek wilayah penelitian karena generasi Z yang berada di Kota Purwokerto mempunyai akses internet yang cukup baik sehingga dapat melakukan berbagai aktivitas melalui teknologi digital dengan mudah dan merupakan generasi yang hidup di lingkungan kota dengan kehidupan modernisasi sehingga lebih mudah beradaptasi menerima perkembangan zaman yang semakin modern serba digital. Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan penulis akan menuangkan ke dalam sebuah penelitian skripsi yang berjudul **“Pengaruh Faktor Keamanan, Kepercayaan, Akuntabilitas Perusahaan dan Literasi Keuangan Digital Terhadap Minat Generasi Z Berdonasi Online Melalui *Platform Crowdfunding* di wilayah Purwokerto”**.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah faktor keamanan berpengaruh terhadap minat generasi Z berdonasi online melalui *Platform Crowdfunding*?
2. Apakah faktor kepercayaan berpengaruh terhadap minat generasi Z berdonasi online melalui *Platform Crowdfunding*?
3. Apakah faktor akuntabilitas perusahaan berpengaruh terhadap minat generasi Z berdonasi online melalui *Platform Crowdfunding*?
4. Apakah faktor literasi keuangan digital berpengaruh terhadap minat generasi Z berdonasi online melalui *Platform Crowdfunding*?
5. Apakah faktor kepercayaan, keamanan, akuntabilitas perusahaan dan literasi keuangan digital terhadap minat generasi Z berdonasi online melalui *Platform Crowdfunding*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah faktor keamanan berpengaruh terhadap minat generasi Z berdonasi online melalui *Platform Crowdfunding*.

2. Untuk mengetahui apakah faktor kepercayaan berpengaruh terhadap minat generasi Z berdonasi online melalui *Platform Crowdfunding*.
3. Untuk mengetahui apakah faktor akuntabilitas perusahaan berpengaruh terhadap minat generasi Z berdonasi online melalui *Platform Crowdfunding*.
4. Untuk mengetahui apakah faktor literasi keuangan digital berpengaruh terhadap minat generasi Z berdonasi online melalui *Platform Crowdfunding*.
5. Untuk mengetahui apakah faktor kepercayaan, keamanan, akuntabilitas perusahaan dan literasi keuangan digital berpengaruh terhadap minat generasi Z berdonasi online melalui *Platform Crowdfunding*.

Berdasarkan tujuan di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat yang diberikan antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan dan wawasan serta dapat dijadikan sebagai sumber referensi bagi kalangan generasi Z ataupun pihak lain yang hendak melakukan penelitian yang serupa yaitu berkaitan dengan pengaruh faktor kepercayaan, keamanan, akuntabilitas perusahaan dan literasi keuangan digital berpengaruh terhadap minat generasi Z berdonasi online melalui *Crowdfunding*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Generasi Z

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan donasi secara online ataupun menambah informasi yang bermanfaat tentang *Crowdfunding*.

- b. Bagi Peneliti dan Akademisi

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan mengembangkan ilmu yang di dapat selma di bangku perkuliahan dalam hal berkaitan dengan faktor kepercayaan, keamanan, akuntabilitas perusahaan dan literasi keuangan digital berpengaruh terhadap minat generasi Z berdonasi melalui *Crowdfunding*.

D. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini bertujuan untuk memudahkan ketika pembaca memahami isi skripsi. Dalam sistematikanya, penulis membagi skripsi menjadi lima bab yaitu:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini membahas mengenai referensi yang menjadi acuan dasar penelitian yang mencakup kajian pustaka, kerangka teori atau penelitian terdahulu dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini membahas mengenai metode yang digunakan dalam penelitian yang mencakup jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, variabel dan indikator penelitian dan uji penelitian.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini membahas mengenai hasil penelitian terkait Pengaruh faktor keamanan, kepercayaan, akuntabilitas perusahaan, persepsi kemudahan, dan norma subjektif terhadap keputusan gen Z berdonasi melalui platform crowdfunding di wilayah Purwokerto.

BAB V Penutup

Bab ini merupakan bab terakhir dalam sistematika penulisan yang membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran dan penutup.

BAB II LANDASAN TEORI

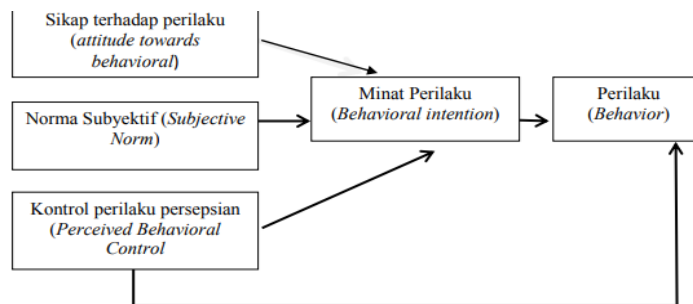
A. Kerangka Teori

1. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Dasar teori yang digunakan sebagai konsep utama dalam penelitian ini yaitu *Theory of Reasoned Action (TRA)* atau teori tindakan beralasan. TRA dipusatkan pada dua faktor penentu yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif, keduanya saling mempunyai keterkaitan sehingga dapat mempengaruhi perilaku manusia dan hubungan antar keyakinannya. Teori ini diperkuat lagi oleh Davis pada tahun 1989 yang menerapkan teori TRA sebagai alasan orang-orang pada waktu itu untuk menerima atau menolak adanya komputer. TRA menjelaskan bahwa niat dan minat yang menghasilkan keputusan melakukan sesuatu merupakan berasal dari sebuah perilaku yang benar-benar dilakukan oleh individu (Dr. Mahyarni, 2013).

Theory of Reasoned Action berfokus pada sikap dan minat manusia untuk berperilaku dengan alasan tertentu. Para peneliti terdahulu sudah banyak yang menghubungkan teori antara sikap dan perilaku, tetapi teori yang bisa memprediksi tindakan konsumen dengan sikap, minat dan norma subjektif hanya bisa dilakukan oleh teori TRA ini. Riley (2019) menggunakan teori TRA sebagai uji perilaku konsumen terhadap tindakan pembelian secara online. Minat pembelian mengacu pada dorongan keinginan konsumen terhadap barang yang disukainya, sedangkan minat donasi mengacu pada dorongan berbagi sosial yang dilakukan donatur untuk membantu sesama (Purwanto et al., 2020).

Gambar 2. 1 Peta Konsep Theory of Reasoned Action (TRA)



Sumber: (Dr. Mahyarni, 2013)

Theory of Reasoned Action merupakan teori yang menggabungkan antara minat dan tindakan (perilaku). Minat dan tindakan merupakan dua hal yang berbeda, minat yaitu suatu niat atau keinginan yang belum tentu akan diwujudkan, sedangkan tindakan adalah perilaku yang nyata dan sesungguhnya dilakukan oleh individu. *Theory of Reasoned Action (TRA)* dalam penelitian ini dirumuskan untuk memberikan gambaran bahwa adanya hubungan antara sikap dan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan keuangan. Hal tersebut menunjukkan bahwa sikap konsumen dalam mengambil keputusan keuangan digital mempengaruhi pertimbangan melakukan *action* atau tindakan donasi secara online.

2. Teori Crowdfunding

a. Sejarah Crowdfunding

Krisis ekonomi dunia pada tahun 2008 memberi dampak buruk terhadap inklusi keuangan dunia. Pada tahun 2017 mengutip laporan dari Global Findex, Indonesia mulai mengalami peningkatan inklusi keuangan yang cukup baik dari 36% pada tahun 2014 menjadi 48,9% dan meningkat lagi menjadi 76,19% pada tahun 2019. Hal tersebut membuktikan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia memiliki akses keuangan formal.

Awal mula munculnya *crowdfunding* yaitu pada tahun 2003 di Amerika Serikat yang ditandai dengan munculnya situs internet *Artistshare*. Situs internet *Artistshare* berisi para musisi yang sedang mencari dana untuk kebutuhan proyeknya dengan cara menarik perhatian para pecinta seni yang royal. Dari usaha tersebut diperoleh keberhasilan yang tinggi yaitu mereka mampu mendapatkan jumlah dana yang besar yang terkumpul dari rupiah-rupiah yang kecil. Hal tersebut mendorong munculnya situs-situs sejenis seperti *crowdfunding* untuk mengumpulkan pendanaan yang diperoleh dari masyarakat secara luas. *Crowdfunding* merupakan lembaga *Intermediary Bank* yang artinya hanya sebagai perantara keuangan, berbeda dengan bank ataupun dengan pasar modal. *Crowdfunding* mempunyai beberapa karakteristik, yaitu faktor keamanan yang

terjamin, situs berbasis digital, keuntungan yang tinggi dan tanpa jaminan apapun (Wahjono Imam, 2022).

b. Konsep Crowdfunding

Crowdfunding merupakan proses pengumpulan pendanaan yang dilakukan secara online melalui internet untuk membantu suatu lembaga bisnis yang mempunyai proyek tetapi mengalami keterbatasan dalam hal dana. Bentuk pendanaan dalam *crowdfunding* merupakan pendanaan alternatif yang bersifat konvensional, yang mana semua orang baik pribadi maupun kelompok atau organisasi bebas memberikan pinjaman pendanaan, baik pinjaman pendanaan dengan jumlah kecil maupun besar. Semua rangkaian proses pengajuan dari lembaga bisnis dilakukan secara digital dalam *platform crowdfunding*, hal ini dilakukan untuk mempercepat dan memperluas penyebaran arus informasi sehingga peluang mendapatkan pinjaman pendanaan akan semakin besar karena menjangkau masyarakat luas.

Semua rangkaian kinerja *crowdfunding* dilakukan menggunakan internet melalui suatu *platform*, sehingga edukasi digital terhadap masyarakat merupakan suatu hal yang penting untuk mendukung keberhasilan *crowdfunding* di Indonesia. Semakin tinggi tingkat digital masyarakat akan semakin mudah pula masyarakat memahami konsep yang ada dalam *platform crowdfunding* seperti dapat mengakses, menerima ataupun menanggapi informasi lembaga bisnis yang disampaikan dalam proposal pengajuannya. Perkembangan *crowdfunding* mulai pesat yaitu pada tahun 2009 yang mana ditandai dengan banyaknya kontribusi dari masyarakat luas untuk mendorong kemajuan *platform crowdfunding*.

Pada tahun 2008 Situs *crowdfunding* terbesar di dunia berada di Amerika Serikat dengan nama *Kickstarter* dan *Indeogogo*. Kemudian *platform crowdfunding* mulai masuk di Indonesia pada tahun 2013 dengan munculnya beberapa situs seperti *Kitabisa.com*, *GandengTangan.com*, *Ayopeduli.com*, *Wujudkan.com*, dsb. Beberapa situs tersebut bergerak dalam membantu proses pendanaan proyek

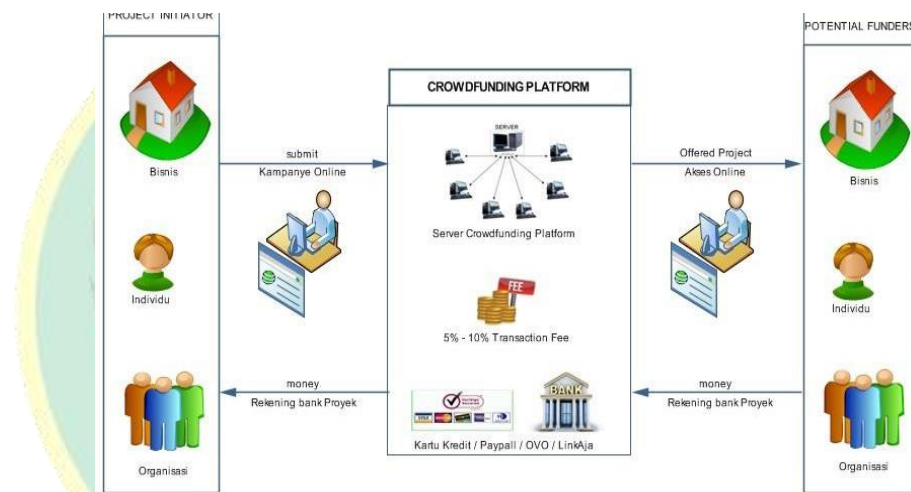
proyek yang tidak menghasilkan banyak profit, proyek seperti kesehatan, pendidikan dan pertunjukan seni. Di Indonesia platform crowdfunding dibagi menjadi empat jenis yaitu basis donasi, basis pinjaman, basis investasi dan basis hadiah (Sitanggang, 2018).

c. Jenis Crowdfunding

Jenis crowdfunding yang terdapat di Indonesia terdapat empat jenis, yaitu crowdfunding dengan basis donasi, basis pinjaman, basis investasi dan basis hadiah. Berikut akan dijelaskan dengan masing-masing mekanisme kerjanya (Wahjono Imam, 2022).

1) Crowdfunding basis donasi

Gambar 2. 2 Gambar mekanisme crowdfunding berbasis donasi



Sumber : Wahjono, S. I., & Marina, A. (2022). Mekanisme Crowdfunding

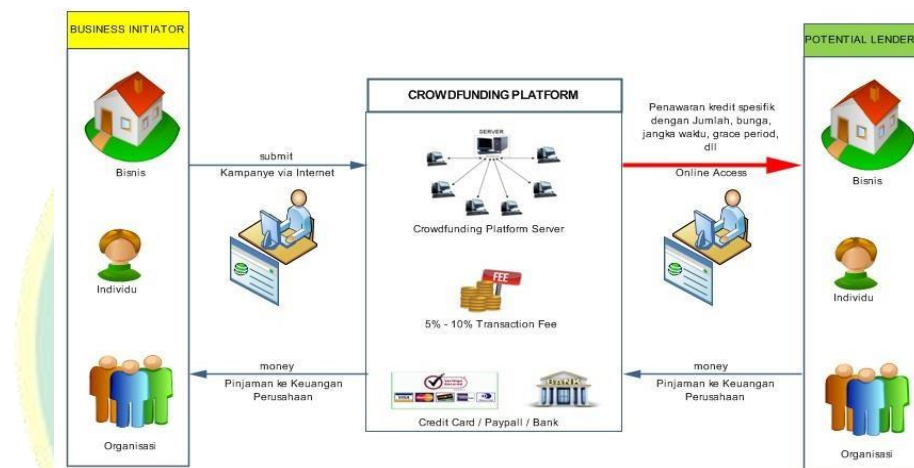
Gambar diatas menjelaskan bahwa mekanisme kinerja *crowdfunding* dalam basis donasi yaitu ketika individu yang mempunyai dana tertarik untuk melakukan kegiatan donasi melalui *platform crowdfunding*. Kemudian pihak yang membuat kegiatan donasi memaparkan proposal yang telah dibuat lengkap dengan *timeline*-nya kepada *platform* perusahaan. Metode penyaluran dana dalam *platform crowdfunding* terdapat banyak pilihan, mulai dari transfer bank, kartu kredit ataupun dompet digital (Dana, LinkAja, Dana, atau OVO).

Dana yang terkumpul dalam satu kegiatan donasi akan diberikan seluruhnya kepada organisasi sosial yang

membutuhkan, seperti korban bencana alam, pembangunan fasilitas pendidikan, fasilitas kesehatan, bantuan panti asuhan maupun panti jompo. Tugas lembaga bisnis yaitu bertanggungjawab penuh untuk menjaga dan amanah terhadap uang donasi, karena para pendonasi mempunyai tujuan untuk membantu sosial kepada pihak-pihak yang membutuhkan bantuan. Kesimpulan *crowdfunding* berbasis donasi ini yaitu tidak ada imbalan apapun yang akan diberikan kepada para pendonasi.

2) Crowdfunding basis pinjaman

Gambar 2. 3 Gambar crowdfunding berbasis pinjaman



Sumber : Wahjono, S. I., & Marina, A. (2022). Mekanisme Crowdfunding

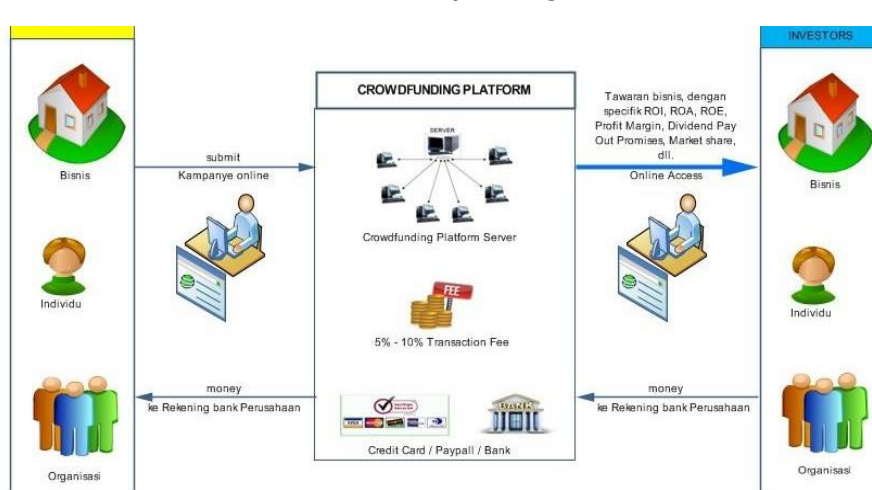
Gambar di atas menjelaskan tentang mekanisme *crowdfunding* yang berbasis pinjaman, yang mana dalam prosesnya akan menjadi tempat perantara antara lembaga bisnis yang membutuhkan dana dengan platform yang mengumpulkan pendanaan. Tahapan pertama yaitu organisasi bisnis menyiapkan proposal pengajuan yang dikirimkan ke *platform crowdfunding*. Kemudian untuk menarik minat para Potensial Lender proposal tersebut akan disampaikan dan dipaparkan yang mencakup jangka waktu pengembalian dana, bunga, studi kelayakan, prospek kerja, peluang bisnisnya di masa depan dan luasnya jenjang karir bisnis, dll. Dari presentasi proposal tersebut akan memberikan pertimbangan para pemilik dana untuk bersedia atau tidak bersedia memberi pinjaman ke proyek lembaga bisnis yang

membutuhkan dana. Jika pemilik dana bersedia maka dana pinjamannya akan dikirimkan melalui *platform crowdfunding*.

Jika sudah terjadi kesepakatan antara pemilik dana dengan lembaga bisnis untuk kedepannya si pemilik bisnis harus bertanggungjawab dan memberikan laporan perkembangan bisnisnya secara berkala kepada pemilik dana dan mengembalikan pinjaman sesuai dengan waktu yang sudah disepakati. Kesimpulan *crowdfunding* berbasis pinjaman ini yaitu adanya imbalan dan balas jasa yang diberikan kepada si pemberi pinjaman berupa bunga atas dana pinjaman yang sudah diberikan.

3) Crowdfunding basis investasi/ekuitas

Gambar 2. 4 Gambar crowdfunding berbasis investasi



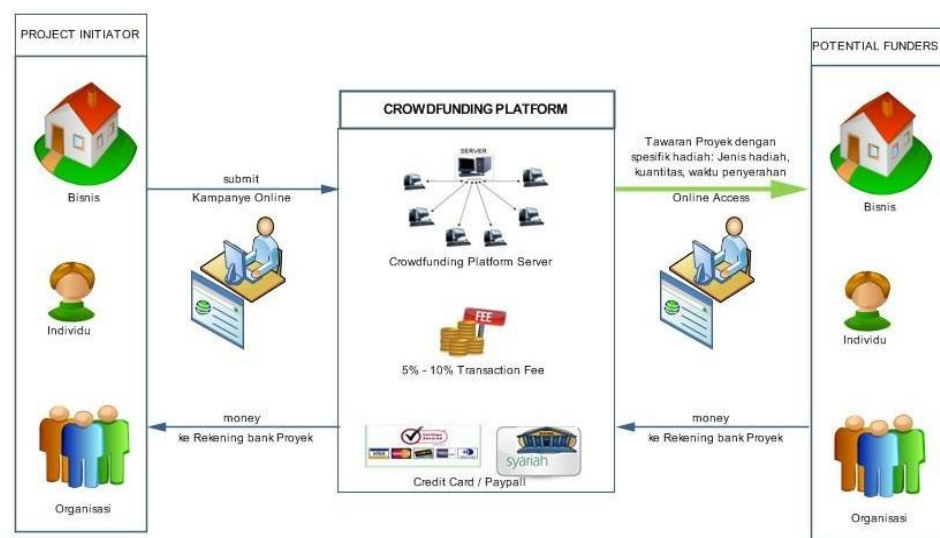
Sumber : Wahjono, S. I., & Marina, A. (2022). Mekanisme Crowdfunding.

Gambar di atas menjelaskan tentang mekanisme crowdfunding basis ekuitas yang mana platform ini menjembatani lembaga bisnis yang memerlukan dana dengan investor yang bersedia menanam saham di bisnisnya. Ketika para potensial investor tertarik dengan proposal lembaga bisnis yang sudah dipaparkan dengan kinerja yang kompeten dalam menjalankan bisnisnya, tertarik dengan dividen yang ditawarkan, dan perkembangan bisnis yang bagus maka investor akan bersedia untuk menanamkan saham pada lembaga bisnis tersebut. Jika sudah terjadi kesepakatan, kemudian penyaluran uang investasi

dari pemilik dana ke Lembaga bisnis dikirimkan melalui platform *crowdfunding*. Setelah menerima uang saham dari pemilik dana, lembaga bisnis bertanggung jawab penuh dalam melakukan pelaporan keuangan bisnisnya secara berkala dan dengan keadaan yang jujur serta membayar dividen sesuai kesepakatan awal. Kesimpulan *crowdfunding* basis ekuitas ini yaitu untuk menikmati pertumbuhan usaha dengan mendapat dividen.

4) Crowdfunding basis hadiah

Gambar 2. 5 Gambar crowdfunding berbasis hadiah



Sumber : Wahjono, S. I., & Marina, A. (2022). Mekanisme Crowdfunding.

Gambar di atas menjelaskan tentang mekanisme *crowdfunding* basis hadiah, yang mana setelah adanya proposal pengajuan dalam platform *crowdfunding* dan sudah dipresentasikan yang mencakup kegiatan proyek bisnis dan hadiah yang ditawarkan akan menjadi pertimbangan para potensial funder. Jika berminat pemilik dana akan bersedia untuk memberikan pendanaan terhadap proposal dan menerima hadiah yang sudah ditentukan sejak awal. Pengiriman dana bantuan dari pemilik dana ke lembaga bisnis dilakukan melalui perantara platform *crowdfunding*. Kesimpulan *crowdfunding* basis hadiah ini yaitu pemberian bantuan uang kepada lembaga bisnis untuk membantu proyek yang kurang dana yang berdasarkan karena

persamaan hobi ataupun minat yang dimiliki kedua belah pihak dan adanya imbalan hadiah untuk pemberi dana atau pendonasi.

3. Minat (Y)

a. Definisi

Minat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai bentuk kesenangan, kesukaan, kecenderungan maupun ketertarikan hati terhadap sesuatu. Secara singkat minat merupakan kecenderungan rasa suka terhadap sesuatu sehingga mampu membuat seseorang untuk terus mengingat dan memberikan perhatian lebih dalam mencapai kepuasan batin.

Kotler (2005) mendefinisikan minat sebagai ketertarikan yang timbul setelah adanya rangsangan dari produk atau layanan yang nampak dilihatnya, setelah itu akan muncul keinginan dan ketertarikan untuk mencobanya sehingga pada akhirnya akan timbul keinginan untuk memiliki produk tersebut. Minat menyebabkan seseorang dapat berhubungan dengan lingkungan di sekitarnya dengan atau tanpa adanya pengaruh dari orang lain, apabila minat tersebut merupakan hal yang positif maka akan menimbulkan ketertarikan untuk mencoba atau memiliki terhadap hal yang dilihat atau ditawarkan (Aisyah et al., n.d. 2020).

Minat merupakan suatu ketidaksengajaan dalam bentuk pemusatan perhatian yang terlahir secara natural dari dalam diri seseorang dengan penuh kesadaran terhadap lingkungannya dan tanpa adanya paksaan dari siapapun. Minat bersifat psikologis yang mana berkaitan dengan apapun yang memengaruhi pikiran dengan kesadaran, perasaan maupun motivasi, adanya perasaan senang ketika dihadapkan pada hal yang disukai, adanya perhatian lebih yang timbul dan memikirkan berkelanjutan serta adanya kecenderungan perasaan ingin memiliki guna mencapai tujuan. Sederhananya minat adalah gejala psikologis yang menimbulkan ketertarikan (kecocokan hati) terhadap sesuatu sehingga menimbulkan rasa ingin memiliki atau melakukan hal yang disukai (Nisa Afiatin, 2015).

Minat dalam setiap diri seseorang berbeda-beda dan minat merupakan suatu hal yang tidak bisa dipaksakan sama sekali. Seseorang yang mempunyai emosi dan rasa percaya diri yang besar akan dapat mengembangkan minatnya. Dengan adanya ketertarikan dan kesukaan sehingga menghasilkan keterlibatan batin seseorang pada suatu bidang untuk memperoleh hal yang diinginkannya tersebut. Ketika seseorang individu mempunyai kemauan untuk melakukan sesuatu dan dapat menunjukkan besarnya usaha untuk berkomitmen pada suatu objek maka disitulan dikatakan individu tersebut mempunyai minat. Dalam lingkupnya, minat tidak hanya berkaitan dengan suatu barang atau objek saja, namun berkaitan juga dengan pengambilan keputusan melakukan kegiatan seperti bersedekah, berdonasi, maupun kegiatan sosial lainnya, serta sejauh mana individu akan bertindak sesuai kesadaran dalam dirinya (Irawati & Fitriyani, 2022).

b. Indikator minat

Indikator minat menurut (Linardi et al. 2021) :

1) Memiliki kemauan

Kemauan merupakan suatu kehendak dasar yang berasal dari dalam diri dan mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Kemauan adalah suatu tanggapan dari apa yang diarahkan oleh pikiran dan perasaan sehingga membuat seseorang dapat melakukan, memutuskan, menerima dan mengendalikan diri. Kemauan berawal dari harapan yang menjadi nyata dan suatu kepemimpinan dari dalam diri untuk melakukan suatu tindakan yang benar benar nyata.

2) Tertarik untuk menggunakan

Tertarik merupakan suatu peristiwa yang membuat seseorang tidak bisa berhenti untuk memikirkan suatu hal. Tertarik adalah rasa yang membuat seseorang ingin memiliki atau mengetahui. Tidak hanya dalam bentuk fisik tetapi kata tertarik mempunyai cakupan yang luas, seperti ketertarikan dalam

menggunakan sesuatu. Tanpa memiliki ketertarikan seseorang akan enggan untuk mencoba menggunakan sesuatu.

3) Banyak Konsumen yang menggunakan

Tindakan seseorang dalam mengambil suatu keputusan dipengaruhi juga oleh lingkungan sekitar, banyaknya orang yang menggunakan suatu aplikasi akan mempengaruhi orang lain untuk ikut menggunakannya. Seseorang yang mulanya tidak mempunyai niat menggunakan suatu aplikasi tetapi karena melihat banyaknya orang di sekitar yang menggunakannya membuat rasa penasaran, dan pada akhirnya memutuskan untuk mencobanya. Hal tersebut membuktikan bahwa niat bisa saja tiba-tiba muncul karena adanya pengaruh sosial.

4) Mencari informasi

Mencari informasi dalam setiap kegiatan galang dana/donasi merupakan hal yang penting, terlebih dalam kegiatan-kegiatan sosial yang beredar di media sosial hanya dengan menggunakan poster. Sebelum melakukan donasi, sebagai calon pendonasi harus memastikan terlebih dahulu bahwa informasi tersebut valid dengan tujuan yang jelas dan bukan penipuan.

5) Perasaan senang

Ketika seseorang merasakan senang saat menggunakan sesuatu maka besar kemungkinan seseorang itu akan terus menggunakannya secara berkelanjutan. Begitu pula dengan aplikasi dalam *handphone*, jika seorang pengguna merasakan senang saat menggunakan aplikasi ataupun setelah menggunakan suatu aplikasi di rasa memberikan efek yang positif maka mereka akan terus menggunakan aplikasi tersebut secara berulang.

4. Faktor Keamanan (X1)

a. Definisi

Menurut KBBI keamanan adalah rasa aman, tentram, damai, keadaan yang bebas dari bahaya dan minim resiko. Keamanan merupakan suatu usaha untuk mencegah dan meminimalisir terjadinya bahaya ancaman yang berpotensi mengganggu kedepannya.

Secara umum makna dari keamanan yaitu upaya melindungi diri dari ancaman kejahatan dan menghindari terhadap hal-hal yang dapat membahayakan.

Dalam lingkup teknologi internet adanya keamanan sangat dibutuhkan untuk melindungi data diri. Keamanan disini diartikan sebagai upaya perlindungan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga data pribadi konsumennya agar tidak disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab. Perusahaan harus benar-benar memperhatikan kontrol keamanan sehingga oknum-oknum tidak bisa mencuri data perusahaan yang dapat mengancam keberlangsungan perusahaan tersebut. Sebuah perusahaan dikatakan berhasil dalam hal proteksi keamanan yaitu ketika perusahaan tersebut mampu menjaga data pribadi konsumen, data perusahaan dan informasi penting serta mampu menarik perhatian konsumen agar terus percaya dan bekerjasama sehingga menjadi konsumen yang loyal (Wegner Ben, 2020).

Keamanan merupakan kemampuan perusahaan dalam menjaga privasi data milik pengguna serta mengawasi adanya ancaman transaksi data. Pertanggungjawaban dalam melindungi data memiliki peran utama dalam membentuk keyakinan calon pengguna platform digital yaitu dengan meminimalisir penyalahgunaan data pribadi yang telah dimasukkan ketika pendaftaran. Dalam teknologi digital faktor keamanan menjadi faktor yang mendasar, terutama dalam hal dana yaitu transaksi digital (Sarjita, 2020). Dengan sistem keamanan yang baik maka dapat memberi kenyamanan kepada pengguna sehingga pengguna merasa percaya dan tidak cemas dengan penyalahgunaan data pribadi saat melakukan donasi di platform digital.

b. Indikator faktor keamanan

Indikator faktor keamanan menurut Dhimas Muhammad (2020) :

1) Jaminan kepercayaan hukum

Adanya jaminan hukum ditujukan untuk melindungi pengguna aplikasi dari bahaya penipuan dan ancaman. Jika ada

yang melanggar peraturan dan menyalahgunakan aplikasi kemudian bisa dilaporkan kepada pihak yang berwajib dan diberi hukuman yang setimpal.

2) Instansi terdaftar resmi

Aplikasi yang sudah terdaftar secara resmi mempunyai akses yang lebih mudah, aman serta sudah terjamin keamanannya sehingga seluruh kegiatan donasi dalam aplikasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan dan dilindungi oleh hukum. Seperti contohnya aplikasi galang dana *Kitabisa* yang sudah terdaftar di Kementerian Hukum dan HAM RI melalui SK Menteri Sosial Nomor 310/HUK-PS/2018.

3) Kerahasiaan data

Yang menjadi kekhawatiran para konsumen dalam melakukan transaksi digital yaitu mereka harus mendaftar akun dan memasukan data diri mereka sehingga terdapat kemungkinan ada oknum yang menyalahgunakan data pribadi konsumen. Kerahasiaan data harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan dan para konsumen juga harus selektif dalam memilih layanan transaksi digital yang terpercaya.

4) Jaminan keamanan

Setiap kegiatan galang dana yang tersedia di platform crowdfunding terdapat informasi identitas pihak yang melakukan penggalangana dana, sehingga para pendonasi merasa aman atas uang yang di donasikan karena terdapat jaminan identitas pihak yang menyelenggarakan dan terdapat verifikasi untuk lembaga tersebut.

5) Privasi terkait nominal donasi

Terkadang kita merasa malu jika akan berdonasi offline (donasi langsung) namun dengan nominal yang sedikit karena dapat dilihat langsung oleh si penarik donasi. Dengan adanya layanan donasi berbasis digital kita bebas berdonasi tanpa harus merasa malu jika donasi yang kita berikan dengan nominal sedikit. Sedikit banyaknya donasi yang kita berikan tidak akan

diketahui oleh banyak orang karena kita berdonasi melalui *handphone* kita sendiri yang bersifat privasi.

5. Faktor Kepercayaan (X2)

a. Definisi

Kepercayaan berasal dari kata Percaya, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata percaya mempunyai arti meyakini, menganggap, mengakui bahwa sesuatu memang benar adanya atau nyata, jujur dan sesuai harapan. Kepercayaan merupakan keyakinan seorang individu tentang apa yang diketahuinya yang kemudian memunculkan persepsi positif maupun negatif tentang objek yang diketahuinya tersebut.

Tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen atau pengguna tidak bisa disamakan karena setiap konsumen memiliki kepercayaan yang berbeda-beda, sehingga perusahaan harus memahami karakteristik setiap konsumen agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepercayaan konsumen muncul tidak hanya dari popularitas yang dimiliki oleh perusahaan saja, namun dipengaruhi juga oleh faktor keamanan yang dimiliki oleh perusahaan dalam melakukan transaksi dan menjaga data milik konsumen. Oleh karena itu faktor keamanan dan faktor kepercayaan saling berkaitan dan saling mempengaruhi (Haris Romdhoni, 2022). Kepercayaan juga muncul dimana psikologis dalam diri individu percaya terhadap platform suatu perusahaan dapat memenuhi janji-janji yang ditawarkan (Lestari, 2018).

Faktor kepercayaan dalam platform digital mempunyai peran yang sangat penting, dengan tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen suatu perusahaan dapat memenangkan dalam persaingan pasar. Kepercayaan dalam *platform crowdfunding* merupakan kesediaan dari pengguna atau calon pengguna untuk mempercayai produk dan layanan dalam platform digital dengan segala risiko di dalamnya, karena ada satu harapan untuk mendapatkan hasil yang positif dari *platform* tersebut (Canestren, 2021).

Dalam setiap keputusan pembelian online faktor kepercayaan menjadi kunci utama yang mempengaruhi minat konsumen. Hanya konsumen yang mempunyai keyakinan serta kepercayaan tinggi yang akan berani mengambil keputusan untuk melakukan suatu transaksi online dengan mempertimbangkan segala resikonya. Terdapat tiga unsur yang terdapat dalam faktor kepercayaan seorang konsumen yaitu kemampuan, kebaikan hati dan integritas (Anwar & Afifah, 2016).

- 1) Kemampuan : karakteristik yang dimiliki pihak perusahaan dalam melayani dan meyakinkan calon konsumen maupun konsumen dalam mengamankan transaksi.
- 2) Kebaikan hati : keseimbangan antara profit yang di peroleh perusahaan dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, sehingga saling menguntungkan diantara kedua pihak.
- 3) Integritas : konsistensi yang dilakukan penjual dalam mengembangkan bisnisnya dan keterbukaan informasi yang diberikan kepada konsumen.

b. Indikator faktor kepercayaan

Indikator faktor kepercayaan menurut (Nurul Mahmudah, 2022) :

1) Kepercayaan

Untuk mengambil suatu keputusan seseorang harus mempunyai kepercayaan terlebih dahulu yang akan memberi keyakinan pada dirinya bahwa keputusan penggunaan transaksi digital bukanlah hal yang salah. Kepercayaan akan membawa calon konsumen untuk mengambil keputusan penggunaan, kepercayaan dipengaruhi oleh oleh faktor internal (perusahaan) dan eksternal (konsumen).

2) Ulasan baik pengguna

Ulasan baik pengguna menjadi tolak ukur calon pengguna untuk mempertimbangkan apakah akan menggunakan atau tidak menggunakan transaksi digital. Jika banyak ulasan positif maka akan menarik minat calon pengguna untuk menggunakan, walaupun tak jarang hal itu muncul karena rasa penasaran.

Begitupun sebaliknya jika banyak ulasan negatif maka akan mengurangi minat untuk mencobanya.

3) Amanah

Amanah merupakan salah satu sifat terpuji yang memiliki arti dapat dipercaya. Dapat dipercaya oleh orang lain dan dapat dipercaya untuk terus menjadi baik dan tidak merugikan pihak lain. Tidak hanya pada manusia namun aplikasi digital pun harus memiliki sifat yang amanah, karena pada dasarnya aplikasi diciptakan oleh manusia dan akan dioperasikan oleh manusia. Terlebih pada aplikasi yang digunakan untuk layanan transaksi digital, para konsumen menaruh besar harapan agar aplikasi tersebut dapat dipercaya untuk menyalurkan uangnya sesuai tujuan konsumen dengan sebaiak-baiknya.

4) Fitur lengkap

Fitur yang lengkap dalam suatu aplikasi akan menambah nilai plus, karena secara tidak langsung pengguna akan membandingkan satu aplikasi dengan aplikasi lain. Membandingkan dari segi manfaat, kelengkapan fitur, kemudahan akses, dan kepintaran suatu aplikasi digital. Aplikasi yang dianggap dapat membantu pekerjaan seseorang akan lebih banyak dipilih untuk digunakan, salah satunya yaitu dengan fitur yang lengkap, semakin lengkap fitur dalam sebuah aplikasi maka akan semakin banyak pula manfaat dalam suatu aplikasi digital tersebut.

5) Mudah diakses dan mudah dipahami

Aplikasi tersebut dapat diakses dan aman oleh semua pengguna *gadget* baik pengguna android maupun *iPhone* serta cara mendaftar akun yang praktis sehingga tidak menyulitkan bagi penggunanya.

6. Akuntabilitas perusahaan (X3)

a. Definisi

Secara istilah akuntabilitas atau *accountability* berasal dari dua suku kata yaitu *Account* yang berarti laporan atau catatan, dan *Ability*

yang berarti kemampuan, sehingga *accountability* atau akuntabilitas mempunyai arti kemampuan membuat laporan dan catatan yang bisa dipertanggungjawabkan oleh pihak yang bersangkutan. Jika perusahaan mampu mengelola sumber dayanya secara efektif, efisien dan produktif secara maksimal maka perusahaan itu dikatakan mempunyai akuntabilitas yang tinggi.

Akuntabilitas merupakan pengungkapan segala bentuk aktivitas dan penyajian laporan keuangan kepada para donatur dan pengguna *platform crowdfunding* agar mereka mengetahui keluar masuknya dana yang mereka donasikan, adanya akuntabilitas adalah tanggung jawab besar yang merupakan kewajiban semua pihak perusahaan. Keterbukaan akan setiap keputusan yang diambil harus sesuai dengan aturan dan regulasi perusahaan yang telah disepakati lembaga sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan akuntabel terhadap badan amal dan meminimalisir penipuan dan hal negatif lainnya. Prinsip akuntabilitas bertujuan untuk menciptakan timbal balik antara donatur dengan perusahaan *crowdfunding* dalam hal berdonasi, melalui informasi yang update dan memadai donatur akan memperoleh informasi yang akurat terhadap uang yang didonasikan dimanfaatkan dengan baik dan disalurkan sesuai tujuan awal dan tidak disalahgunakan (Ahmad Zulfikar & Rusdianto, 2020).

b. Indikator Akuntabilitas Perusahaan

Indikator akuntabilitas perusahaan menurut Dhimas Muhammad (2020) :

1) Pertanggungjawaban laporan keuangan

Dalam sebuah perusahaan, laporan keuangan merupakan laporan yang sangat penting, kebenaran datanya merupakan tanggung jawab dan bentuk kejujuran dari pengelola dana. Keluar masuknya dana dan naik turunnya kondisi keuangan perusahaan harus disampaikan melalui laporan keuangan yang sebenar-benarnya. Laporan keuangan digunakan untuk menilai

kondisi keuangan selama periode yang sudah ditentukan serta untuk mengevaluasi kinerja dalam mengejar target perusahaan.

2) Transparansi pengelolaan dana donasi

Transparansi pengelolaan dana donasi bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan pihak yang berdonasi. Dengan melihat perputaran uang yang telah didonasikan digunakan sesuai dengan kebutuhan, para donatur akan merasa percaya dan senang bahwa uang yang mereka donasikan tidak disalahgunakan. Transparansi dana donasi dalam aplikasi digital merupakan kewajiban setiap perusahaan, karena semakin pintarnya teknologi semakin banyak kasus penipuan yang terjadi. Sehingga untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dan untuk meminimalisir kecurigaan penipuan setiap perusahaan harus mengutamakan transparansinya.

3) Mengetahui jumlah dana yang dibutuhkan

Publikasi dana yang dibutuhkan dalam satu kegiatan merupakan suatu bentuk akuntabilitas perusahaan. Dengan begitu, khalayak umum akan lebih memahami kebutuhan dana dan dapat menilai apakah wajar atau tidak wajar anggaran dana dengan kebutuhan suatu kegiatan.

4) Transparansi dana operasional perusahaan

Adanya transparansi dalam pengelolaan keuangan yaitu untuk meningkatkan kepercayaan pihak terkait, seperti mitra bisnis dan investor. Semakin tinggi transparansi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mitra bisnis, dengan begitu kesempatan untuk memperluas jaringan perusahaan akan semakin mudah dilakukan. Transparansi dilakukan perusahaan untuk meminimalisir berbagai penyimpangan dan kecurangan. Keterbukaan akan informasi keuangan membuat setiap pihak dapat mengakses dan mengecek laporan keuangan, dengan begitu akan mencegah berbagai tindakan yang merugikan perusahaan, seperti korupsi.

5) Menggunakan terus menerus

Kesetiaan pelanggan dalam melakukan keputusan penggunaan yang berulang-ulang akan memberikan banyak dampak positif, terlebih dalam hal-hal yang menyangkut kegiatan sosial. Pelanggan yang memilih menggunakan secara terus menerus menunjukkan bahwa pelanggan tersebut merasa suka atau mempunyai kepuasan tersendiri setelah melakukan suatu keputusan penggunaan.

7. Literasi Keuangan Digital (X4)

a. Definisi

Literasi keuangan digital merupakan gabungan antara dua bidang keilmuan, yaitu literasi keuangan dan *platform digital*. Literasi keuangan adalah perilaku, sikap dan tindakan serta kemampuan yang melekat pada seseorang terkait hal-hal yang berhubungan dengan layanan keuangan dan seberapa baik cara pengelolaan keuangan yang dimilikinya tersebut. Sementara itu *platform digital* adalah tempat atau sarana yang memfasilitasi bertemunya kedua belah pihak antara penjual dan pembeli (dalam perdagangan) di dunia digital untuk saling melakukan transaksi, pembelian maupun bertukar informasi.

Literasi keuangan merupakan sebuah pendidikan tentang kombinasi antara pengetahuan, kesadaran, sikap, keahlian dan kesadaran untuk membentuk keputusan terhadap keuangan pribadi dengan sebaik-bainya hingga pada akhirnya mencapai kondisi keuangan yang stabil. Tahapan dalam literasi keuangan yang baik yakni mendapat uang => bayar hutang => menabung => belanja. Penjelasan yaitu ketika mendapatkan/mempunyai uang hal yang harus diutamakan yaitu membayar hutang, jika hutang sudah dibayar kemudian dilanjutkan dengan menabung atau berinvestasi, dan tahapan terakhir yaitu sisa uang untuk tabungan digunakan untuk berbelanja, sekiranya 10% dari uang yang didapatkan (Utami, 2018).

Literasi keuangan digital merupakan pemahaman seseorang tentang bagaimana cara mengelola produk dan layanan keuangan

pada teknologi digital, yang dihubungkan dengan pemahaman pada tingkat penggunaan, pembelian dan pembayaran dengan sistem perbankan digital (Rahayu, 2022). *E-Money* adalah salah satu contoh produk keuangan digital yang sedang berkembang saat ini, terutama dikalangan remaja. Pembelian, penjualan, pembayaran dan transaksi online melalui sarana dan layanan dari perbankan digital banyak dipakai dan menarik minat masyarakat. Dari perkembangan *e-money* tersebut memunculkan berbagai dampak dan mulai mempengaruhi pola pikir para penggunanya dalam berperilaku konsumtif. Karena mudahnya akses transaksi digital membuat para penggunanya nyaman dan terus menggunakan secara berkelanjutan, hal ini yang memicu tingginya perilaku konsumtif di kalangan pengguna transaksi digital.

Tingginya perilaku konsumtif pada transaksi digital yang tidak diimbangi dengan literasi keuangan digital yang baik akan berdampak negatif pada penggunanya, seperti kurang mengenal jenis-jenis penipuan yang sering dilakukan melalui digital. Pengguna dengan tingkat literasi keuangan digital yang tinggi mereka akan cenderung lebih berhati-hati dalam menggunakan aplikasi digital, lebih selektif dan yang paling penting adalah mengutamakan kualitas terhadap layanan digital untuk menghindari penipuan (Umami & Syofyan, 2023).

b. Indikator literasi keuangan digital

Indikator literasi keuangan digital menurut Faradilah (2022):

1) Fleksibel (komponen afektif)

Fleksibel mempunyai arti yang sama dengan adaptif yaitu mudah menyesuaikan diri. Namun maksud fleksibel disini yaitu berhubungan dengan aplikasi digital yang dapat digunakan dimana saja dan kapan saja. Fleksibel mempunyai banyak keuntungan bagi penggunanya diantaranya yaitu dapat menghemat waktu, biaya dan tenaga. Dengan begitu, adanya transaksi digital dapat digunakan tanpa harus mengganggu aktivitas maupun kesibukan penggunanya.

2) Mempersingkat waktu (komponen kognitif)

Adanya perkembangan teknologi internet membuat para penggunanya ketergantungan dan cenderung memilih sesuatu yang instan. Segala kebutuhan kehidupan manusia sekarang bisa diakses melalui internet dan peminatnya pun semakin banyak, alasannya cukup singkat yaitu untuk mempersingkat waktu. Orang yang mempunyai banyak kesibukan akan memilih sesuatu yang pasti dan menghindari penundaan. Segala sesuatu yang tersedia dalam layanan digital bisa dilakukan dengan cepat dan dan hemat waktu.

3) Pengaruh iklan (komponen konatif)

Iklan yang muncul secara terus menerus membuat penontonnya merasa penasaran, terlebih bagi penonton yang belum pernah mencoba produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Dalam dunia media sosial pengaruh iklan dirasakan berpengaruh cukup signifikan, banyaknya masa yang terus menggunakan membuat calon konsumen tertarik untuk ikut menggunakannya.

4) Privasi (komponen affektif)

Sebagai seorang manusia pastinya memiliki sesuatu yang penting dan rahasia dalam hidupnya yang tidak ingin diketahui banyak orang, hal tersebut disebut dengan privasi. Privasi membantu seseorang dalam menjaga urusan personalnya dari khalayak umum untuk mempertahankan kedamaian mengenai diri mereka. Privasi adalah hak individu untuk membatasi siapa saja dan pihak mana saja yang memiliki akses untuk mengetahui apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya.

5) Memudahkan konsumen (komponen kognitif)

Suatu aplikasi memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing. Aplikasi dengan kemudahan akses bagi pengguna akan lebih diincar daripada aplikasi yang membingungkan dalam penggunaannya. Jika suatu aplikasi dikatakan mudah dipahami oleh pengguna baru, maka aplikasi

tersebut merupakan aplikasi yang mudah diakses. Segi bahasa yang digunakan pun sangat berpengaruh dalam penggunaan aplikasi karena jika menggunakan bahasa asing akan menyulitkan bagi pengguna yang tidak paham dan tidak mengerti bahasa asing.

B. Landasan Teologis

Donasi merupakan suatu tindakan sukarela yang dilakukan oleh orang-orang atas kebajikannya untuk memberikan sedikit hartanya tanpa mengharap imbalan apapun. Dalam islam donasi disebut juga sebagai shadaqah atau sedekah. Dalam berdonasi tidak ada batasan jumlah minimum ataupun maksimum yang harus diberikan dan tidak ada pula aturan-aturan khusus secara teratur dalam berdonasi selain dengan rasa ikhlas. Dalam al-qur'an dijelaskan keutamaannya bagi orang yang melakukan sedekah dalam surat al-Hadid ayat ke 18 yang berbunyi :

إِنَّ الْمُصَدِّقِينَ وَالْمُصَدِّقَاتِ وَأَقْرَضُوا اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا يُضَعْفُ لَهُمْ وَهُمْ أَجْرٌ كَرِيمٌ ﴿١٨﴾

Artinya "sesungguhnya orang-orang yang bersedekah baik laki-laki maupun perempuan dan meminjamkan kepada Allah SWT dengan pinjaman yang baik, akan dilipatgandakan (balasannya) bagi mereka; dan mereka akan mendapat pahala yang mulia" (Q.S. Al-Hadid ayat 18).

Allah SWT dalam tafsirnya telah menyebutkan pahala yang akan diberikan kepada orang-orang (laki-laki maupun perempuan) yang melakukan sedekah dengan menyisihkan sebagian dari harta kekayaan yang dimilikinya untuk membantu orang-orang yang lebih membutuhkan. Serta meminjamkan kepada Allah dengan pinjaman ikhlas; maksud dari kalimat tersebut yaitu menyerahkan dengan niat yang ikhlas semata-mata hanya mengharap ridha dari Allah tanpa mengharap balasan dari orang-orang yang diberinya maupun dengan ucapan terima kasih. Niscaya akan dilipatgandakan (balasannya); Allah SWT akan membalas kebaikan orang-orang yang bersedekah dengan sepuluh kali lipat dan ditambah hingga tujuh ratus kali lipatnya atau bahkan lebih. Serta mereka akan mendapat pahala; mereka (orang-orang yang bersedekah) akan mendapat pahala yang berlimpah dan kelak akan mendapat tempat yang mulia (Terjemah Tafsir Al-Maragi)

Berikutnya perintah sedekah secara sembunyi-sembunyi terdapat dalam Surat Al-Baqarah 271 yang berbunyi :

إِنْ تُبْدُوا الصَّدَقَاتِ فَنِعِمَّا هِيَ ۚ وَإِنْ تُخْفُواهَا وَتُؤْتُوهُا الْفُقَرَاءَ فَهِيَ خَيْرٌ لَكُمْ ۖ وَيُكَفِّرُ عَنْكُمْ مِنْ سَيِّئَاتِكُمْ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿٢٧١﴾

﴿٢٧١﴾

Artinya : ”Jika kamu menampakkan sedekah-sedekahmu, maka itu baik. Dan jika kamu menyembunyikannya dan memberikannya kepada orang-orang fakir, maka itu lebih baik bagimu dan Allah akan menghapus sebagian kesalahan-kesalahanmu. Dan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan” (Q.S Al-Baqarah ayat 271).

Tafsir dari ayat diatas yaitu, bahwa apabila kalian menampakkan sedekah secara terang-terangan, maka sebaik-baik amal itu adalah yang terang-terangan. Sebab hal ini merupakan panutan yang baik bagi lainnya. Dengan demikian, akan banyak orang yang mengikuti jejaknya. Apabila kita memberikan sedekah tersebut kepada kaum fakir miskin secara sembunyi maka hal itu akan lebih utama, karena terjauh dari perasaan riya, Imam Ath-Thabrani meriwayatkan sebuah hadis dengan marfu sesungguhnya sedekah *sirri* (sembunyi) itu dapat memadamkan kemurkaan Allah. Allah SWT menghapus sebagian dosa kalian. Karenanya, sedekah bisa menjadi kifarati bagi sebagian perbuatan dosa. Apa yang kalian lakukan dalam pelaksanaan sedekah secara terang-terangan dan *sirri*, semuanya diketahui Allah. Sebab Allah maha waspada dan mengetahui dan Allah akan membalas amal kalian. Dalam ayat ini terkandung imbauan dan anjuran untuk memberikan sedekah secara *sirri* (Terjemah Tafsir Al-Maragi).

Lebih lanjut, keutamaannya bersedekah juga disebutkan dalam hadis riwayat Thabrani yang berbunyi:

يَا عَائِشَةُ - اسْتَتِرِي مِنَ النَّارِ وَلَوْ بِشِقِّ تَمْرَةٍ فَإِنَّهَا تَسُدُّ مِنَ الْجَانِعِ مَسَدَهَا مِنَ الشُّبْعَانِ

Artinya: “Wahai Aisyah, halangilah dirimu dari neraka, meskipun dengan sebiji kurma karena hal itu bisa menutupi orang lapar dari kelaparan” (HR. Thabrani).

Maksud dari hadis di atas adalah, sedekah yang kita berikan di dunia akan menolong kita di akhirat kelak yaitu yang menghalangi kita dari api neraka. Sedekah tidak harus menunggu banyak jumlahnya, karena sudah dijelaskan dalam hadis di atas bahwa meskipun sedekah sekecil biji kurma dapat menutupi orang yang kelaparan. Maksudnya adalah sekecil apapun yang kita berikan dapat

membantu dan menolong orang lain serta Allah akan menerima berapapun yang kita sedekahkan (Al Mu'jam Ash-Shaghir). Berdasarkan hadis tersebut, seharusnya mampu mendorong kita untuk terus berbuat kebaikan, walaupun melalui hal-hal yang kecil dan sedikit jumlahnya. Berbagi bisa melalui banyak cara, jika tidak bisa bersedekah langsung ke orang yang membutuhkan maka dapat berdonasi online melalui *platform crowdfunding*.

C. Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu adalah acuan, patokan, dan bagian yang akan dijadikan perbandingan oleh peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti lebih mudah dalam menentukan langkah-langkah menentukan konsep dan memperkaya teori dari penelitian yang dibahas. Berangkat dari penelitian terdahulu, penulis akan mengangkat beberapa referensi penelitian sebagai sebagai bahan kajian. Hal ini dimaksudkan untuk mencari inspirasi baru dan perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan, disamping itu dari penelitian terdahulu akan membantu memposisikan serta menentukan orsinalitas dari penelitian selanjutnya.

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Persepsi Keamanan, Kepercayaan dan Akuntabilitas Perusahaan Terhadap Niat Berdonasi Melalui Fintech Crowdfunding. (Irawan et al., 2022)	Waktu dan tempat penelitian, tidak menggunakan variabel bebas literasi keuangan digital.	Kepercayaan, keamanan dan akuntabilitas perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat berdonasi melalui fintech crowdfunding. Hal ini ditandai dengan apabila pengeloa Perusahaan crowdfunding mampu

			meningkatkan faktor kepercayaan, keamanan dan bertanggungjawab dengan baik di perusahaan maka akan menarik perhatian pelanggan sehingga dapat meningkatkan minat calon pengguna untuk berdonasi online melalui platform crowdfunding.
2.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding. (Linardi et al., 2021)	Waktu dan tempat penelitian, tidak menggunakan variabel bebas faktor keamanan, akuntabilitas perusahaan dan literasi keuangan digital.	Variabel persepsi kemudahan, kepercayaan dan norma subjektif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa berdonasi melalui platform crowdfunding. Sedangkan variabel persepsi kegunaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa.
3.	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi	Waktu dan tempat penelitian, tidak terdapat variabel bebas akuntabilitas perusahaan dan	Faktor keamanan, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman berbelanja dapat menarik minat konsumen untuk

	<p>Pada Online Shop Shopee.</p> <p>(Sinta et al., 2021)</p>	<p>literasi keuangan digital.</p>	<p>berbelanja online. Faktor keamanan dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan melindungi informasi data pribadi. Faktor kepercayaan meningkatkan minat beli konsumen melalui mutu produk dan pesanan tepat waktu. Faktor kemudahan meningkatkan minat beli konsumen dengan kemudahan pada penggunaan aplikasi dan metode pembayaran. Faktor pengalaman berbelanja meningkatkan minat beli konsumen dengan pelayanan yang memuaskan sehingga menjadi pengalaman yang menyenangkan.</p>
4.	<p>Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menggunakan LINKAJA.</p>	<p>Waktu dan tempat penelitian, tidak menggunakan variabel bebas faktor keamanan, kepercayaan dan</p>	<p>Pengaruh literasi keuangan dan pengaruh persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan dan keputusan menggunakan</p>

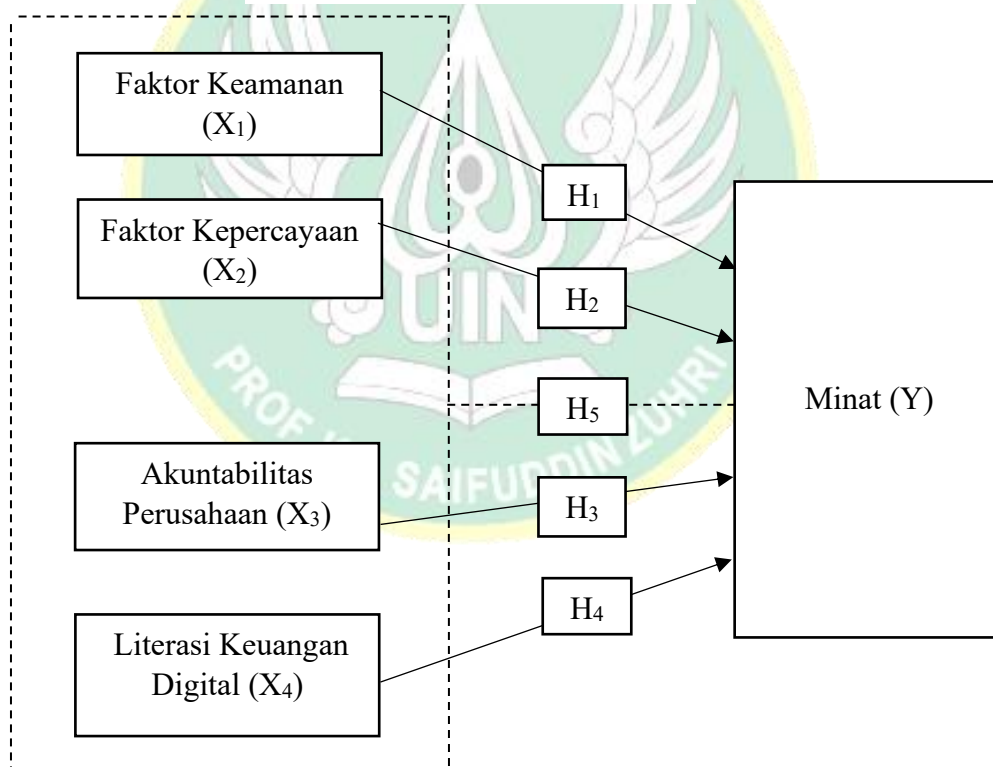
	(Veronica, 2022)	akuntabilitas perusahaan.	Linkaja. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan yang dimiliki oleh seseorang maka akan semakin tinggi pula minat seseorang untuk menggunakan aplikasi keuangan. Sedangkan Persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan Linkaja.
5.	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Tingkat Religius Terhadap Keputusan Mahasiswa Berdonasi (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). (Wijaya et al., 2023)	Waktu dan tempat penelitian, Literasi keuangan berbasis syariah dan tidak menggunakan variabel minat.	Literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi. Jika mereka paham terkait literasi keuangan syariah maka hal itu akan meningkatkan kepedulian mereka untuk membantu sosial dengan cara berdonasi. Tingkat religius terhadap keputusan mahasiswa berdonasi juga berpengaruh secara signifikan, apabila semakin tinggi religius yang dimiliki seorang mahasiswa maka akan

			semakin tinggi pula tingkat keputusan untuk melakukan donasi.
--	--	--	---

D. Kerangka Berpikir

Variabel X (bebas) dalam penelitian ada empat yaitu faktor kepercayaan (X1), keamanan (X2), akuntabilitas perusahaan (X3) dan literasi keuangan digital (X4). Sedangkan variabel Y (terikat) yaitu minat generasi Z berdonasi melalui *platform crowdfunding*, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Kerangka Berpikir



E. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis didefinisikan sebagai jawaban (dugaan) sementara dari berbagai pertanyaan yang berada di rumusan masalah penelitian, yang mana dugaan tersebut diperoleh dari pengumpulan data pada fakta empiris sehingga jawaban tersebut dikatakan masih sementara.

1. Pengaruh Faktor Keamanan terhadap minat Generasi Z berdonasi online melalui *platform crowdfunding* di wilayah Purwokerto.

Keamanan merupakan suatu bentuk perlindungan atau antisipasi dalam menghindari kriminal baik kerusakan maupun kerugian. Menurut Park (2020) jaminan keamanan data milik calon pengguna yang diberikan oleh perusahaan akan meningkatkan ketertarikan sehingga calon pengguna tersebut akan memutuskan memilih layanan yang ditawarkan perusahaan.

Pentingnya faktor keamanan yaitu untuk melindungi data pribadi pengguna dan informasi penting perusahaan, hal ini bertujuan untuk mencegah penyalahgunaan data informasi dan mencegah penyemaran nama baik melalui data-data tersebut. Selain itu, dengan menerapkan keamanan yang terjaga dan kuat akan dapat mencegah kerugian secara materil atau yang dengan berhubungan keuangan, misalnya keuangan dalam dana donasi yang sudah terkumpul. Keamanan yang dilakukan secara efektif mampu meminimalisir tindakan kriminal yang dapat mengancam reputasi perusahaan. Karena ketika banyak data pribadi konsumen yang bocor dan disalahgunakan akan menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Hasil penelitian dari Irawan et al., (2022) menyatakan bahwa faktor keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi melalui platform crowdfunding.

Ha₁ : Faktor keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z berdonasi online melalui *platform crowdfunding* di wilayah Purwokerto.

2. Pengaruh Faktor Kepercayaan terhadap minat Generasi Z berdonasi online melalui *platform crowdfunding* di wilayah Purwokerto.

Kepercayaan merupakan faktor yang dapat mengurangi kekhawatiran dan ketidakpastian yang timbul dalam penggunaan teknologi. Kepercayaan dalam diri seseorang dapat terbentuk berdasarkan pengalaman sebelumnya dalam penggunaan suatu teknologi seperti platform donasi online. Kepercayaan menjadi elemen penting yang selalu mempengaruhi perilaku, terlebih terhadap lingkungan media sosial seperti pada platform maupun fintech yang berbasis digital (T. N. Efrianto, 2021).

Kepercayaan yang positif terhadap platform akan sangat mempengaruhi donatur dan calon donatur dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa pada *platform crowdfunding* dan dapat mendorong minat untuk menggunakannya lagi. Kepercayaan konsumen muncul ketika konsumen benar-benar merasa yakin bahwa suatu platform dapat di percaya dan terdapat bukti yang nyata. Besar harapan para donatur terhadap perusahaan penyalur donasi, karena tujuan mereka untuk membantu saudara yang membutuhkan jadi kepercayaan konsumen harus sangat diutamakan dan dana donasi harus disalurkan dengan sebaik-baiknya. Hasil penelitian dari Salsabila & Hasbi (2021) menyatakan bahwa faktor keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi melalui *platform crowdfunding*.

Ha2 : Faktor kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z berdonasi online melalui *platform crowdfunding* di wilayah Purwokerto.

3. Pengaruh Akuntabilitas Perusahaan terhadap minat Generasi Z berdonasi online melalui *platform crowdfunding* di wilayah Purwokerto.

Akuntabilitas merupakan pemberian informasi atas aktivitas kinerja kepada pihak yang terkait. Akuntabilitas perusahaan merupakan bentuk kewajiban transparansi dan pemberian informasi pertanggungjawaban baik keberhasilan maupun kegagalan oleh suatu organisasi perusahaan terhadap pihak-pihak yang ikut andil di dalamnya. Prinsip akuntabilitas dalam perusahaan dapat berjalan ketika perusahaan tersebut telah melaksanakan tanggung jawabnya yaitu dimana kinerja dan tindakan yang tidak menyimpang dalam mengalokasikan dana, menyampaikan laporan keuangan dengan sebenar-benarnya, apa adanya, jujur dan terbuka serta jika ada perubahan harus di ungkapkan dengan alasan yang bisa diterima akal.

Transparansi keuangan dapat dilakukan melalui berbagai cara, diantaranya yaitu dengan membuat laporan keuangan yang jujur, laporan dilengkapi dengan bukti-bukti pengeluaran dan pemasukan dana, terdapat nota atau kwitansi, dan disertakan neraca keuangan yang dapat dicek oleh semua pihak yang terkait. Transparansi dana dalam perusahaan diperlukan untuk memperoleh kepercayaan dan meningkatkan dukungan donatur serta calon konsumen dalam terlaksananya donasi online. Dengan adanya

transparansi dalam perusahaan donasi, diharapkan para *stakeholder*, donatur dan konsumen dapat lebih yakin dan meluasnya partisipasi publik sehingga jaringan kerjasama perusahaan semakin luas dan berkembang pesat (Fanea Ivanovici, 2018). Hasil penelitian dari Yasmin et al., (2018) menyatakan bahwa faktor keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi melalui platform crowdfunding.

Ha3 : Faktor akuntabilitas perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z berdonasi online melalui *platform crowdfunding* di wilayah Purwokerto.

4. Pengaruh Literasi Keuangan Digital terhadap minat Generasi Z berdonasi online melalui *platform crowdfunding* di wilayah Purwokerto.

Literasi keuangan digital merupakan sebuah proses yang akan memberikan pengalaman yang membuat seseorang mengetahui apa, bagaimana, kapan, dimana, dan mengapa tentang produk-produk keuangan. Literasi keuangan ini akan membuat seseorang mengaplikasikan kemampuannya dalam kehidupan nyata, yaitu dengan cara melakukan transaksi, investasi, maupun berdonasi di internet menggunakan *platform digital* (T. N. Efrianto, 2021). Selain itu, manfaat literasi keuangan juga memberi dampak yang besar terhadap OJK dan perekonomian Indonesia. Semakin tinggi pemahaman literasi keuangan yang melekat pada diri seseorang maka akan semakin tinggi pula kesadaran masyarakat Indonesia bahwa hidup sebenarnya saling membutuhkan satu sama lain. Sehingga akan banyak masyarakat yang menggunakan platform digital sebagai sarana untuk membantu sesama kita yang lebih membutuhkan.

Literasi keuangan memiliki keterkaitan hubungan antara banyak pihak, tidak hanya berhubungan dengan keuangan individu saja tetapi berhubungan dengan mencari akses dan menjalin hubungan baik dengan pihak atau lembaga jasa keuangan yang terkait (Shofwa, 2017). Tahapan literasi keuangan ada lima, yaitu:

1. Memiliki pengetahuan dasar terkait konsep keuangan
2. Mampu membahas dan paham dengan konsep keuangan
3. Memiliki kemampuan untuk mengelola keuangan pribadi
4. Dapat mengambil keputusan keuangan

5. Mempunyai planning keuangan untuk masa depan

Hasil penelitian yang dilakukan Munthasar (2023) menyatakan bahwa literasi keuangan digital berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi melalui platform crowdfunding.

Ha4 : Faktor literasi keuangan digital berpengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z berdonasi online melalui *platform crowdfunding* di wilayah Purwokerto.

5. Pengaruh faktor keamanan, kepercayaan, akuntabilitas perusahaan dan literasi keuangan digital terhadap minat Generasi Z berdonasi online melalui *platform crowdfunding* di wilayah Purwokerto.

Faktor keamanan dan kepercayaan dalam *platform crowdfunding* saling memiliki keterkaitan. Munculnya berbagai resiko dalam crowdfunding menyebabkan calon pengguna enggan untuk menggunakan platform digital tersebut. Para donatur pun akan khawatir terhadap uang mereka yang di donasikan tidak difungsikan dengan baik atau tidak sampai ke target yang dituju. Oleh karena itu, lembaga dalam *platform crowdfunding* harus memperkuat keamanan sehingga akan memperoleh kepercayaan dari para pengguna dan donatur (Linardi et al., 2021).

Akuntabilitas dan transparansi perusahaan merupakan salah satu komponen penting dan mendukung terciptanya *corporate governance* yang baik dan kompeten. Setiap organisasi yang baik akan mempertanggungjawabkan setiap prinsip-prinsip Perusahaan dengan melakukan transparansi dan rasa keterbukaan. Tujuannya yaitu agar perusahaan tersebut dipercaya dan dapat diajak kerjasama kembali oleh *stakeholder*.

Literasi keuangan digital yang merupakan penggabungan antara jasa keuangan dengan teknologi digital tentu sangat memudahkan seseorang yang hendak melakukan kegiatan *financial* melalui *handphone* saja. Selain itu, dengan menggunakan teknologi digital pengguna akan merasa lebih aman, mudah dan efisien karena dapat menyingkat waktu dan tenaga. Jika ingin berdonasi pengguna tidak harus menunggu kegiatan penggalangan dana dilakukan, tetapi melalui platform donasi online seperti *crowdfunding*

pengguna dapat menyumbangkan uang kapanpun dan dimanapun dengan nominal yang tidak dibatasi minimal maupun maksimalnya.

Has: Faktor keamanan, kepercayaan, akuntabilitas perusahaan dan literasi keuangan digital berpengaruh simultan terhadap minat Generasi Z berdonasi online melalui *platform crowdfunding* di wilayah Purwokerto.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, tujuannya yaitu untuk membuktikan sekaligus menguji sebuah teori dan untuk memberi gambaran fakta pada suatu bidang secara sistematis, faktual dan cermat. Penelitian kuantitatif dilakukan untuk mengkaji lebih dalam pada populasi sampel yang telah ditentukan peneliti yang pada tahapan melakukannya berdasarkan filsafat positivisme, melakukan uji dalam pada hipotesisnya, menggunakan instrumen dalam pengumpulan datanya serta analisis datanya bersifat statistik kuantitatif (Sugiyono, 2017).

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini mulai dilakukan pada bulan Desember 2023 sampai bulan April 2024 dan dilaksanakan di wilayah Purwokerto, yang terdiri dari Kecamatan Purwokerto Utara, Purwokerto Timur, Purwokerto Selatan dan Purwokerto Barat.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sujarweni (2019:105) populasi adalah jumlah keseluruhan yang terdiri dari objek dan subjek yang ditetapkan oleh peneliti dengan karakteristik tertentu untuk diteliti yang kemudian akan diambil sebuah kesimpulan. Singkatnya, populasi adalah keseluruhan jumlah yang akan diduga karakteristiknya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh generasi Z yang berada di wilayah Purwokerto yang mencakup 4 kecamatan yaitu kecamatan purwokerto timur, purwokerto barat, purwokerto utara dan purwokerto selatan.

2. Sampel

Menurut Sujarweni (2019:105) sampel merupakan bagian kecil dari sejumlah karakteristik populasi yang akan digunakan untuk melanjutkan penelitian. Lebih singkatnya, sampel adalah bagian kecil yang dapat mewakili keseluruhan yang lebih besar, sampel yang diambil harus relevan dan representatif dari populasi yang akan diteliti. Dalam penelitian ini

menggunakan teknik *Convenience Sampling* untuk pengambilan sampelnya, teknik tersebut merupakan teknik yang dilakukan dengan cara memilih responden yang mudah dijangkau atau mudah ditemui untuk mendapatkan informasi. Kriteria khusus yang ditentukan oleh peneliti dalam mengambil sampel yaitu generasi Z yang merupakan warga asli wilayah Purwokerto. Karena jumlah generasi Z di wilayah purwokerto tidak diketahui dengan pasti, peneliti menggunakan Rumus *Lemeshow* untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitiannya.

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal Estimasi = 0,5

d = *Sampling error* = 10% (0,1)

Dengan adanya acuan rumus Lemeshow tersebut maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,4 \text{ atau } 97 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan rumus diperoleh hasil dengan jumlah sampel minimal 97 orang.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Cooper dan Schindler (2014) merupakan karakteristik dari segala sesuatu yang diamati, dikaji dan diukur dalam penelitian, serta menjadi fokus penelitian yang mempunyai nilai.

a) Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi dan membawa perubahan terhadap variabel dependen. Variabel independen ini disebut juga dengan variabel bebas karena tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya (Sugiyono, 2017). Variabel *independent* harus bersifat jelas dan spesifik agar mampu menguji hipotesis penelitian secara akurat. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel *independent*, yaitu faktor keamanan (X1), faktor kepercayaan (X2), akuntabilitas perusahaan (X3), dan literasi keuangan digital (X4).

b) Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi dan yang menjadi akibat adanya variabel independen. Variabel *dependent* disebut juga dengan variabel terikat karena selalu menjadi fokus penelitian yang selanjutnya menjadi objek penelitian bagi peneliti (Sugiyono, 2017). Besaran dari variabel ini dipengaruhi oleh besaran variabel *independent* atau variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *dependentnya* adalah minat berdonasi online melalui *platform crowdfunding* (Y).

2. Indikator Penelitian

Indikator penelitian merupakan alat ukur dalam sebuah penelitian yang mempunyai keterangan dan dapat dikembangkan menjadi butir pertanyaan. Adanya indikator sangat membantu peneliti dalam melakukan pengamatan terhadap penelitiannya, yaitu digunakan sebagai pedoman dan tolak ukur dalam menyusun apa yang sedang diteliti dan melengkapi variabel-variabel yang sudah peneliti tentukan.

Tabel 3. 1 Variabel Indikator

Variabel	Indikator
Faktor Keamanan (X1) (Dhimas Muhammad, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaminan kepercayaan hukum 2. Instansi terdaftar resmi 3. Kerahasiaan data 4. Jaminan Keamanan

	5. Privasi terkait nominal donasi
Faktor Kepercayaan (X2) (Nurul Mahmudah, 2022)	1. Kepercayaan 2. Ulasan baik pengguna 3. Amanah 4. Fitur Lengkap 5. Mudah diakses dan mudah dipahami
Akuntabilitas Perusahaan (X3) (Dhimas Muhammad, 2020)	1. Pertanggungjawaban laporan keuangan 2. Transparansi pengelolaan dana donasi 3. Mengetahui jumlah dana yang dibutuhkan 4. Transparansi dana operasional perusahaan 5. Menggunakan terus menerus
Literasi keuangan digital (X4) (Faradilah, 2022)	1. Fleksibel (komponen affektif) 2. Mempersingkat waktu (komponen kognitif) 3. Pengaruh iklan (komponen konatif) 4. Privasi (komponen affektif) 5. Memudahkan konsumen (komponen kognitif)
Minat (Y) (Linardi. C dan Triasesiarta, 2021)	1. Memiliki kemauan 2. Tertarik untuk menggunakan 3. Banyak konsumen yang menggunakan 4. Mencari informasi 5. Perasaan senang

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah instrument penelitian dengan angket/kuesioner untuk mendapatkan informasi serta opini individu. Angket yang digunakan berupa dua bentuk pertanyaan, yaitu pertanyaan tertutup dengan *skala likert* dan pertanyaan terbuka. *Skala likert* digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial yang berkaitan dengan penelitian (Sugiyono, 2017). Pertanyaan tertutup dalam kuesioner sudah dilengkapi dengan lima jawaban pilihan, responden hanya boleh memilih satu jawaban yang tersedia dan tidak boleh menjawab dengan jawaban lain. Jawaban di setiap instrumen yang menggunakan *skala likert* mempunyai nilai tingkatan dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju, seperti berikut ini :

Tabel 3. 2 Skala Likert

Jawaban Kuesioner	Disingkat	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

2. Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan pengamatan secara langsung agar mendapatkan hasil pandangan yang menyeluruh (Sugiyono, 2017). Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas suatu objek atau responden yaitu generasi Z yang mudah dijangkau dan mudah ditemui oleh peneliti di wilayah Purwokerto untuk menjawab kuisisioner yang sudah disiapkan.

F. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber data dengan cara observasi (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini memperoleh

data primer melalui angket/kuisisioner yang diisi oleh responden yaitu generasi Z yang berada di wilayah Purwokerto, tujuan penyebaran kuisisioner yaitu untuk mengetahui minat generasi Z berdonasi online menggunakan *platform crowdfunding*. Indikator dalam penelitian ini merupakan adaptasi dari penelitian terdahulu sedangkan butir pertanyaan dalam kuisisioner merupakan hasil karya peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti, data tersebut bisa diterima melalui dokumen ataupun melalui perantara orang lain. Sumber data sekunder berfungsi untuk melengkapi data primer, dapat berasal dari buku, artikel, literatur dan dokumen-dokumen grafis (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder berupa jurnal, buku, dokumen, artikel dan lain-lain dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat berdonasi online melalui *platform crowdfunding*.

G. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya data-data yang telah didapat di penelitian dengan menggunakan alat ukur/kuisisioner (Ma'sumah S., 2019:1) . Kuisisioner akan dikatakan valid atau berhasil jika butir-butir pertanyaan pada instrumen kuisisioner mampu mengungkap makna yang terkandung dengan apa yang akan diukur dalam penelitian. Bentuk pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memakai bentuk perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} :

- jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka variabel tersebut dinyatakan valid
- jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur konsistensi kuisisioner yang dilakukan secara berulang-ulang (Ma'sumah S., 2019:2). Instrumen akan memiliki kepercayaan yang tinggi jika nilai menunjukkan hasil yang tetap setelah dilakukan beberapa kali uji. Suatu variabel akan dikatakan reliabel jika jawaban-jawaban dari pertanyaan kuisisioner memiliki nilai yang

konsisten dari waktu ke waktu, dengan adanya nilai yang konsisten digunakan sebagai tolak ukur dari hasil pengukuran kuesioner dalam penggunaan yang berulang (Ghazali, 2021).

- Jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ maka instrumen dikatakan reliabel
- Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka instrumen dikatakan tidak reliabel

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji prasarat terhadap data yang sudah dikumpulkan, pengujian ini dilakukan agar data mendapat hasil dengan kriteria yang sempurna. Hasil pengujian yang tidak memenuhi syarat asumsi maka hasilnya akan tidak akurat. Uji asumsi klasik terdiri dari beberapa pengujian, diantaranya:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji normal tidaknya sebuah variabel yang diteliti, pengujian hipotesis tidak bisa dilakukan menggunakan statistik parametrik apabila data variabelnya tidak normal (Sugiyono, 2017). Jika regresi memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal maka regresi tersebut dapat dikatakan regresi yang baik. Dalam penelitian ini untuk menguji sebuah normalitas menggunakan *Jarque Bera (JB)* dengan *Histogram-normality test* dan tingkat signifikansi 5% (Ghazali, 2021), dengan indikator pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai sig. $\geq 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal
- Jika nilai sig. $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji sejauh mana adanya korelasi (hubungan) antar variabel bebas (Ma'sumah S., 2019:21). Jika dalam model regresi tidak terdapat korelasi antar variabel bebasnya maka penelitian tersebut dikatakan berhasil. Jika terjadi korelasi maka hubungan antara variabel bebas akan terganggu dan penelitian akan semakin bagus apabila tidak ada hubungan antar variabel bebas. Dalam

penelitian ini menggunakan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) dan nilai toleransi sebagai indikator pengukuran untuk menguji ada tidaknya hubungan antar variabel bebas.

- Jika $VIF \geq 10,00$ dan nilai $tolerance \leq 0,100$ maka dikatakan terjadi masalah multikolinearitas
- Jika $VIF < 10,00$ dan nilai $tolerance > 0,100$ maka dikatakan tidak terjadi masalah multikolinearitas

c. Uji Heterokedastisitas

Untuk menguji apakah dalam penelitian terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya peneliti menggunakan uji heteroskedastisitas (Ma'sumah S., 2019:21). Apabila hasilnya konstan maka disebut homoskedastisitas dan jika tidak konstan maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu yang memiliki hasil homokedastisitas, bersifat tetap, konstan dan stabil dari varian residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Adanya heteroskedastisitas dapat diketahui melalui uji Glejser dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai $sig \leq 0,05$ maka terjadi masalah heterokedastisitas
- Jika nilai $sig > 0,05$ maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas

I. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji model regresi linear berganda adalah analisis model regresi yang menggunakan dua atau lebih variabel bebas (Ghazali, 2021). Dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel independen

α = Konstanta

β = Koefisien regresi variabel dependen (X1, X2, X3, X4)

X1 = Faktor keamanan

X2 = Faktor kepercayaan

- X3 = Akuntabilitas Perusahaan
 X4 = Literasi keuangan digital
 e = Tingkat kesalahan

J. Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas faktor keamanan (X1), faktor kepercayaan (X2), akuntabilitas perusahaan (X3) dan literasi keuangan digital (X4) berpengaruh secara individual terhadap variabel terikat yaitu minat gen. Z berdonasi online melalui *platform crowdfunding* (Y). Dalam uji statistik t akan menunjukkan seberapa jauh setiap satu variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain itu konstan (Ma'sumah S., 2019:49).

a. Hipotesis Pertama

H₀₁ : Faktor keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat gen. Z berdonasi online melalui *platform crowdfunding*.

H_{a1} : Faktor keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat gen. Z berdonasi online melalui *platform crowdfunding*.

b. Hipotesis Kedua

H₀₂ : Faktor kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat gen. Z berdonasi online melalui *platform crowdfunding*.

H_{a2} : Faktor kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat gen. Z berdonasi online melalui *platform crowdfunding*.

c. Hipotesis Ketiga

H₀₃ : Faktor akuntabilitas perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat gen. Z berdonasi online melalui *platform crowdfunding*.

H_{a3} : Faktor akuntabilitas perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat gen. Z berdonasi online melalui *platform crowdfunding*.

d. Hipotesis Keempat

H₀₄ : Faktor literasi keuangan digital tidak berpengaruh signifikan terhadap minat gen. Z berdonasi online melalui *platform crowdfunding*.

H_{a4} : Faktor literasi keuangan digital berpengaruh signifikan terhadap minat gen. Z berdonasi online melalui *platform crowdfunding*.

Penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada kriteria seperti berikut ini:

- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dengan nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai $sig \geq 0,05$ maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak.

2. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk melakukan uji hipotesis koefisien (slope) regresi berganda dan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dilakukan secara bersama-sama (Ma'sumah S., 2019:50). Melalui uji simultan dapat menentukan model mana yang layak dan mana yang tidak layak untuk menjelaskan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F memiliki peran yang penting karena jika dalam uji F tidak lolos maka hasil uji t tidak akan relevan. Dalam penelitian ini, hipotesis penelitian dalam uji simultan yaitu :

H_{05} : faktor keamanan, kepercayaan, akuntabilitas perusahaan dan literasi keuangan digital tidak berpengaruh signifikan terhadap minat gen. Z berdonasi online melalui *platform crowdfunding*.

H_{a5} : faktor keamanan, kepercayaan, akuntabilitas perusahaan dan literasi keuangan digital berpengaruh signifikan terhadap minat gen. Z berdonasi online melalui *platform crowdfunding*.

Kriteria dalam uji simultan (uji F) yaitu sebagai berikut:

- H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan nilai $sig. > 0,05$
- H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $sig. \leq 0,05$

3. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat serta untuk mengukur kesesuaian data sampel dengan nilai dugaan (Ghazali, 2021). Untuk mendapatkan nilai koefisien determinasi menggunakan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Apabila hasil R mendekati 0 menunjukkan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan semakin lemah, maka model dikatakan kurang layak.
- Apabila hasil R mendekati 1 menunjukkan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan semakin kuat, maka model dikatakan kuat.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Donasi melalui *Platform Crowdfunding*

Indonesia sangat dikenal dengan negara yang masyarakatnya menjunjung tinggi nilai gotong royong, ramah tamah, saling toleransi, suka menolong dan dermawan sesama manusia. Tingginya kedermawanan yang dimiliki masyarakat Indonesia dibuktikan dengan antusiasnya dalam berkontribusi melakukan kegiatan sosial baik menjadi *volunteer* maupun dalam melakukan donasi. Menolong sesama dan memberi donasi kepada mereka yang membutuhkan tanpa memandang warna kulit, golongan, suku, agama, ras maupun bahasa. Seperti sudah melekat dalam tubuh masyarakat Indonesia nilai kedermawannya, sehingga kegiatan donasi mudah dilakukan di negara kita ini. Seiring berjalannya waktu dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih munculah donasi dalam bentuk digital, yaitu berdonasi melalui *platform online* yang bisa dilakukan melalui *gadget* yang disebut dengan *crowdfunding*.

Berdonasi melalui digital dirasa cukup efektif dan memudahkan para penggunanya, *crowdfunding* mempunyai cara sendiri dalam menarik minat masyarakat Indonesia. Adanya *crowdfunding* membuka peluang untuk memperoleh jumlah donasi yang lebih besar, dana donasi akan digunakan untuk pemberdayaan dalam bidang pendidikan, kesehatan maupun masalah sosial ekonomi yang melanda masyarakat. *Platform crowdfunding* berbasis donasi di Indonesia yang paling terkenal yaitu Kitabisa.com. Kitabisa.com merupakan wadah penggalangan dana sosial yang berbasis online yang berdiri pada tahun 2014. Metode yang digunakan dalam Kitabisa.com dalam berdonasi yaitu merubah cara dari bentuk tradisional yang semula dilakukan dengan kontak langsung ke metode modern dengan basis digital yang mudah dan efektif dilakukan. Dalam Kitabisa.com tidak hanya menyuguhkan program donasi, melainkan banyak program sosial lainnya seperti saling jaga, galang dana dan zakat. Dengan ide-ide kreatifnya Kitabisa.com yang berdiri sejak tahun 2014 mengalami perkembangan yang cukup pesat. Inovasi anak

negeri yang dilakukan dengan serius dalam mengembangkan idenya sangat luar biasa dan belum pernah ada program yang serupa sebelumnya (Asmawati, 2022).

Kitabisa.com merupakan sebuah situs online yang bergerak dalam *Social Enterprises* pertama yang ada di Indonesia. Kitabisa.com dapat diakses melalui web maupun aplikasi untuk melakukan donasi online atau disebut *crowdfunding*. Semua orang dapat menggunakan dan semua orang mempunyai kesempatan yang sama untuk melakukan donasi dalam situs tersebut. Kitabisa.com menggunakan metode tradisional dengan penuh kearifan lokal, yaitu metode urun dana yang dilakukan secara kolektif dengan orang banyak dan dengan nominal yang tidak dibatasi. Hadirnya *crowdfunding* ditengah-tengah kehidupan masyarakat Indonesia menjadi panggilan terbuka bagi siapa saja yang ingin berbagi dan menolong sesama melalui perantara situs penggalangan dana digital. Penyedia layanan Kitabisa.com tidak memberikan imbalan atau pembalasan jasa apapun kepada para pendonasi, tujuan *crowdfunding* basis donasi ini yaitu keseluruhan perolehan dananya akan digunakan untuk kepentingan sosial seperti bantuan korban bencana alam, kesehatan, pendidikan, infrastruktur dan bantuan kemanusiaan lainnya. Sehingga proyek ini tidak diambil profit oleh penyedia layanan donasi (Hutami & irwansyah, 2019).

Di era revolusi 4.0 Kitabisa.com memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi melalui media sosial sebagai metode utama pemasaran proyeknya. Media sosial yang sering digunakan untuk mempromosikan proyek donasi yaitu Instagram, facebook, twitter maupun melalui website. Kitabisa.com selalu berinovatif dalam pembuatan konten sehingga mampu menarik minat para calon pendonasi. Dengan konten yang kreatif dan berkualitas akan menambah citra baik perusahaan Kitabisa.com yang menjadikan masyarakat selalu mengingat isi konten karena selalu mengajak untuk menebar kebaikan dan sebagai pengingat diri untuk selalu bersyukur. Tujuan utama melakukan promosi melalui media sosial yaitu untuk mengenalkan serta mengajak masyarakat agar terbiasa berdonasi secara online yang lebih mudah dilakukan. Kitabisa.com mampu membangun hubungan baik dengan masyarakat Indonesia karena setiap individu maupun

organisasi yang mempunyai niat dapat membuka penggalangan dana dan siapapun juga dapat berdonasi. Penggunaan *crowdfunding* berbasis donasi ini cukup efisien dan fleksibel karena para pengguna dapat melakukan donasi dimana saja dan kapan saja tanpa mengganggu aktivitas dan kesibukan (Herna & Hiswanti, 2019).

2. Gambaran Umum Generasi Z

Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada rentang tahun 2000 sampai 2010, yaitu generasi yang lahir setelah generasi milenial. Lahirnya generasi Z dibarengi dengan lahirnya teknologi digital yang lengkap dengan produk pendukungnya seperti *Handphone* dan *Personal Computer* (PC). Sehingga dalam perkembangannya, generasi Z mempunyai karakteristik yang tanggap akan teknologi dan tingginya rasa penasaran untuk belajar terhadap hal baru di dunia digital. Pola pikir yang dimiliki oleh generasi Z cenderung menginginkan melakukan semua hal secara cepat, mudah dan instan, ini terjadi karena teknologi digital mempunyai kaitan yang erat dengan generasi Z yang mana teknologi digital memiliki perkembangan yang pesat dan dikenal sebagai teknologi yang sangat memudahkan penggunaannya.

Generasi Z mempunyai cara yang berbeda dalam merespons teknologi digital, generasi Z lebih *multitasking* dalam penggunaan perangkat digital dan respon yang santai saat menghadapi kendala-kendala digitalnya. Tanpa belajar dan diajari, kemampuan memahami dan menggunakan teknologi digital *gadget* pada generasi Z sudah tidak diragukan lagi. Seperti tidak dapat dipisahkan kehidupan generasi Z dengan teknologi digital, tidak hanya sebagai kebutuhan komunikasi saja tetapi dalam segala bidang kehidupan seperti pusat informasi, berita dunia, edukasi, hiburan bahkan permasalahan sosial dapat diakses melalui teknologi digital. *Multitasking* yang dimiliki oleh generasi Z dapat dicontohkan seperti dapat mengerjakan dan menyelesaikan beberapa pekerjaan secara bersamaan menggunakan laptop maupun *handphone*. Selain *multitasking* generasi Z menggunakan teknologi digital sebagai sesuatu yang fleksibel, yaitu mereka mampu memanfaatkan *gadget* nya kapanpun dan dimanapun. Kreatif, inovatif dan kritis terhadap hal-hal baru yang muncul dalam teknologi menjadikan generasi Z lebih waspada dan tidak gampang puas dengan apa yang ada di depan mata. Generasi Z

mempunyai ketergantungan yang tinggi dengan adanya teknologi digital, sehingga mereka mampu menghabiskan 4-5 jam perhari untuk bermain *gadget* dalam sekali duduk (Kristyowati, 2021).

Sebuah penelitian yang mengamati bentuk komunikasi generasi Z mengatakan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh generasi Z dinilai lebih buruk jika dibandingkan dengan komunikasi generasi milenial. Gangguan komunikasi itu terjadi karena antar komunikator lebih fokus terhadap kegiatan digitalnya sehingga seringkali menimbulkan rasa marah dan kecewa karena obrolan yang terabaikan. Etika penggunaan digital saat sedang berkomunikasi dengan orang lain seharusnya sedikit dikurangi dan dibatasi. Untuk menghormati lawan bicara yang sedang berinteraksi sebaiknya *gadget* disimpan terlebih dahulu agar komunikasi dapat terjadi dengan lancar, dengan merespon positif dan menatap wajah lawan bicara itu merupakan sudah suatu bentuk etika dalam berkomunikasi (Effendi & Roem, 2021).

3. Gambaran Umum Kota Purwokerto

Purwokerto merupakan sebuah wilayah yang berada di Provinsi Jawa Tengah bagian barat. Purwokerto merupakan Ibu Kota dari Kabupaten Banyumas, kota sentral baik bidang perekonomian maupun pendidikan serta Purwokerto menjadi pusat koordinasi antar kabupaten di Provinsi Jawa Tengah bagian barat. Berdasarkan Data BPS Banyumas pada tahun 2022 jumlah penduduk di Kota Purwokerto terdapat sebanyak 231.765 jiwa. Di Kota Purwokerto terdapat empat kecamatan dengan jumlah penduduk masing-masing kecamatan sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Jumlah Penduduk di wilayah Purwokerto

Nama kecamatan	Jumlah kelurahan	Jumlah penduduk
Purwokerto Barat	7	53.349
Purwokerto Timur	6	55.270
Purwokerto Utara	7	50.093
Purwokerto Selatan	7	73.053

Sumber : *Population by Subdistrict and Sex in Banyumas Regency, 2022*

Kota Purwokerto terletak di titik koordinat $7^{\circ}26'S$ $109^{\circ}14'E$ dan berada pada ketinggian 71 hingga 286 mdpl (meter diatas permukaan laut). Purwokerto mempunyai cuaca yang cukup sejuk, hal itu disebabkan karena secara geografis Purwokerto berada di sebelah Selatan Gunung Slamet, gunung berapi yang masih aktif dan merupakan gunung tertinggi kedua di pulau jawa. Pegunungan yang terletak di lereng gunung slamet dipergunakan Masyarakat setempat sebagai hutan tropis dan perkebunan. Bahasa daerah yang digunakan oleh masyarakat Purwokerto yaitu bahasa Banyumasan atau yang lebih sering disebut dengan bahasa ngapak. Tempat wisata berskala nasional yang terdapat di Purwokerto kebanyakan berupa air terjun atau curug, gua dan wanawisata. Beberapa contoh pariwisata yang terkenal di Purwokerto diantaranya yaitu: Baturraden, Hutan Pinus Limpa Kuwus, Curug Jenggala, Curug Cipendok, Pancuran Ratu, Telaga Sunyi dan lain-lain.

Infrastruktur dan transportasi di Purwokerto bisa dibilang cukup maju dan memadai. Stasiun kereta api terbesar dan menjadi induk pengelolaan di Kabupaten Banyumas yaitu terletak di Stasiun Purwokerto yang siap melayani perjalanan kereta api ke berbagai kota tujuan tepatnya di Pulau Jawa. Terminal bus antar kota di purwokerto terletak di Jalan Suwatio, Purwokerto selatan, dikenal dengan sebutan Terminal Bulupitu. Terminal Bulupitu merupakan terminl induk di Kab. Banyumas dengan lahan seluas 5,9 hektar dan dengan fasilitas yang memadai. Selain adanya stasiun dan terminal induk, transportasi lain yang terdapat di Kota Purwokerto yaitu Taksi, Angkutan dalam kota, Becak, Dokar dan Angkutan antar jemput.

Kota pelajar di Pulau Jawa cukup banyak jumlahnya dan Purwokerto merupakan salah satu kota pelajar yang berada di Pulau Jawa bagian barat. Letak yang strategis, fasilitas kota yang lengkap dan infrastruktur serta transportasi yang memadai menjadikan Purwokerto sebagai kota tujuan pelajar untuk menimba ilmu perguruan tinggi. Selain itu, biaya hidup di Purwokerto cenderung lebih murah jika dibandingkan dengan kota-kota pelajar lainnya di Indonesia. Beberapa perguruan tinggi yang berada di Purwokerto yaitu Unsoed, UMP, UIN Saizu, Amikom, UNU, UHB dan masih banyak lagi.

Kabupaten Purwokerto terkenal dengan daerah yang keseniannya masih sangat terjaga, beberapa kesenian khas Purwokerto Banyumasan yaitu Wayang kulit dan Begalan. Wayang kulit ini terbagi dalam dua gagrag atau gaya, yaitu gagrag lor dan gagrag kidul gunung, yang menjadi khasnya yaitu masih kentalnya nafas kerakyatan dalam pertunjukan wayangnya. Sedangkan begalan adalah salah satu budaya seni yang terdapat dalam rangkaian acara pernikahan, dilakukan dengan menggunakan alat-alat dapur yang masing-masing peralatan dapur tersebut mempunyai makna dalam kehidupan rumah tangga si pengantin nantinya. Selain itu, dalam hal musik di Purwokerto memiliki kesenian musik tradisional yang berbeda dengan daerah lain seperti *Calung* yang merupakan alat musik dari bambu yang dipotong-potong kemudian disusun melintang dan cara memainkan alat musik calung dengan cara dipukul. Calung merupakan salah satu dari perangkat musik Gamelan Jawa (khas Banyumasan) yang terdiri dari kenong, gong, kendang, gambang penerus, dhendem dan gambang barung. Kesenian musik tradisional khas Banyumasan yang lain yaitu *Kenthongan*, kenthongan merupakan alat musik yang terbuat dari potongan bambu dan cara memainkannya yaitu dengan di pukul menggunakan kayu pendek. Kenthongan dimainkan oleh suatu kelompok yang terdiri dari kurang lebih 20 orang yang dipimpin oleh mayoret dan dilengkapi dengan alat musik lainnya seperti seruling, kecrek dan bedug (Purwokerto (Kota), 2024).

B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan generasi Z yang berada di wilayah Kota Purwokerto dengan jumlah 105 orang. Peneliti memperoleh data primer melalui jawaban dari kuesioner yang terdiri dari 55 butir pertanyaan. Dimana masing-masing variabel terdapat 11 pertanyaan. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui dua cara, yaitu secara online dan offline. Secara online dilakukan melalui link gform yang dishare di sosial media WhatsApp seperti grup maupun status dan pesan pribadi ke responden untuk mengisi kuesioner penelitian sedangkan secara *offline* dilakukan dengan cara interaksi langsung dengan generasi Z yang mudah dijangkau/mudah ditemui dengan kriteria yang berwilayah asli Purwokerto untuk mengisi kuesioner menggunakan kertas

angket. Dari data yang didapat, peneliti memperoleh 105 responden yang terdiri dari 80 responden online dan 25 responden offline.

Berikut karakteristik responden pada penelitian ini :

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Laki-laki	25	23,8%
2.	Perempuan	80	76,2%
	Total	105	100%

Sumber : Data Kuesioner Responden

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 105 responden yang terdiri dari 80 responden atau 76,2% berjenis kelamin perempuan dan 25 responden atau 23,8% berjenis kelamin laki-laki. Dapat disimpulkan bahwa generasi Z di wilayah Purwokerto yang sebagai responden dalam penelitian ini mayoritas adalah Perempuan.

2. Berdasarkan Wilayah

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah

No	Wilayah	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Purwokerto Utara	50	47,6%
2.	Purwokerto Selatan	14	13,3%
3.	Purwokerto Barat	23	21,9%
4.	Purwokerto Timur	18	17,2%
	Total	105	100%

Sumber : Data Kuesioner Responden

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan wilayah yaitu di dominasi oleh responden yang berwilayah di Purwokerto Utara dengan frekuensi 50 responden atau 47,6%, terbanyak kedua dari wilayah Purwokerto Barat dengan frekuensi 23 responden atau 21,9%, kemudian wilayah Purwokerto Timur dengan frekuensi 18 responden atau 17,2% dan wilayah Purwokerto Selatan dengan frekuensi paling sedikit

yaitu 14 responden atau 13,3%. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari wilayah Purwokerto Utara.

3. Berdasarkan Umur

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Presentase (%)
1.	18 tahun	5	4,7%
2.	19 tahun	20	19,1%
3.	20 tahun	21	20%
4.	21 tahun	36	34,2%
5.	22 tahun	19	18,2%
6.	23 tahun	4	3,8%
	Total	105	100%

Sumber : Data Kuesioner Responden

Berdasarkan tabel diatas dapat menunjukkan karakteristik responden berdasarkan umur yaitu responden dengan umur 18 tahun terdapat 5 orang atau 4,7%. Responden dengan umur 19 tahun terdapat 20 orang atau 19,1%. Responden dengan umur 20 tahun terdapat 21 orang atau 20%. Responden dengan umur 21 tahun terdapat 36 orang atau 34,2%. Responden dengan umur 22 tahun terdapat 19 orang atau 18,2% dan responden dengan umur 23 tahun terdapat 4 orang atau 3,8%. Sesuai bukti dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas berumur 21 tahun dengan presentase tertinggi yaitu sebesar 34,2%.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan sebagai persyaratan untuk mengukur validitas butir pertanyaan dalam kuesioner, dengan tujuan untuk mengetahui kebenaran atau keabsahan setiap pertanyaan yang diberikan ke responden. Valid tidaknya sebuah pertanyaan diukur melalui perbandingan nilai r hitung dengan nilai r tabel, nilai r tabel diperoleh dari rumus pertemuan antara $df = n - 2$ (dimana n merupakan jumlah responden)

dengan tingkat signifikansi 5% menggunakan uji dua arah. Dari rumus tersebut diperoleh nilai r tabel dalam penelitian ini sebesar 0,191. Uji validitas dilakukan menggunakan aplikasi SPSS yang menghasilkan nilai data seperti pada tabel di bawah ini, dengan dasar pengambilan keputusan uji validitas seperti berikut :

- jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka variabel tersebut dinyatakan valid
- jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid

Nilai r tabel diperoleh melalui :

$$r = 0,05$$

$$df = n-2$$

$$= 105-2$$

$$= 103$$

Nilai pertemuan antara r dan df di tabel r = 0,191

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas X1

no	r hitung	r tabel	keterangan
1.	0.728	0,191	Valid
2.	0.786	0,191	Valid
3.	0.790	0,191	Valid
4.	0.853	0,191	Valid
5.	0.761	0,191	Valid
6.	0.708	0,191	Valid
7.	0.649	0,191	Valid
8.	0.721	0,191	Valid
9.	0.724	0,191	Valid
10.	0.599	0,191	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh r hitung > r tabel yang mana dapat disimpulkan 10 pertanyaan dalam kuesioner variabel bebas faktor keamanan (X1) dinyatakan VALID.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas X2

no	r hitung	r tabel	keterangan
1.	0.701	0,191	Valid
2.	0.784	0,191	Valid
3.	0.791	0,191	Valid
4.	0.767	0,191	Valid
5.	0.789	0,191	Valid
6.	0.653	0,191	Valid
7.	0.630	0,191	Valid
8.	0.724	0,191	Valid
9.	0.717	0,191	Valid
10.	0.632	0,191	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh r hitung > r tabel yang mana dapat disimpulkan 10 pertanyaan dalam kuesioner variabel bebas faktor kepercayaan (X2) dinyatakan VALID.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas X3

no	r hitung	r tabel	keterangan
1.	0.777	0,191	Valid
2.	0.719	0,191	Valid
3.	0.792	0,191	Valid
4.	0.849	0,191	Valid
5.	0.727	0,191	Valid
6.	0.770	0,191	Valid
7.	0.693	0,191	Valid
8.	0.661	0,191	Valid
9.	0.729	0,191	Valid
10.	0.785	0,191	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh r hitung > r tabel yang mana dapat disimpulkan 10 pertanyaan dalam

kuesioner variabel bebas akuntabilitas perusahaan (X3) dinyatakan VALID.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas X4

no	r hitung	r tabel	keterangan
1.	0.768	0,191	Valid
2.	0.812	0,191	Valid
3.	0.824	0,191	Valid
4.	0.753	0,191	Valid
5.	0.759	0,191	Valid
6.	0.749	0,191	Valid
7.	0.733	0,191	Valid
8.	0.680	0,191	Valid
9.	0.621	0,191	Valid
10.	0.714	0,191	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh r hitung > r tabel yang mana dapat disimpulkan 10 pertanyaan dalam kuesioner variabel bebas literasi keuangan digital (X4) dinyatakan VALID.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Y

no	r hitung	r tabel	keterangan
1.	0.534	0,191	Valid
2.	0.681	0,191	Valid
3.	0.793	0,191	Valid
4.	0.753	0,191	Valid
5.	0.769	0,191	Valid
6.	0.618	0,191	Valid
7.	0.550	0,191	Valid
8.	0.551	0,191	Valid
9.	0.676	0,191	Valid
10.	0.653	0,191	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang mana dapat disimpulkan 10 pertanyaan dalam kuesioner variabel terikat minat (Y) dinyatakan VALID.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang dilakukan secara berulang-ulang (Ma'sumah S., 2019:2). Variabel dalam penelitian dikatakan reliabel apabila dapat menciptakan jawaban data yang konsisten setelah dilakukan uji berulang kali dalam pengukuran objek yang serupa dari waktu ke waktu. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas yaitu sebagai berikut:

- Jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ maka instrumen dikatakan reliabel
- Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka instrumen dikatakan tidak reliabel

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	keterangan
Keamanan (X1)	0,904 > 0,60	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,895 > 0,60	Reliabel
Akuntabilitas Perusahaan (X3)	0,913 > 0,60	Reliabel
Literasi Keuangan Digital (X4)	0,909 > 0,60	Reliabel
Minat (Y)	0,848 > 0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas diatas dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini dikatakan reliabel atau konsisten dari waktu ke waktu.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data penelitian masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak normal. Apabila hasil dari uji normalitas datanya tidak normal maka data variabelnya tidak

bisa dilanjutkan untuk uji selanjutnya (Sugiyono, 2017). Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu sebagai berikut:

- Jika nilai sig. $\geq 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal
- Jika nilai sig. $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.22624846
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.048
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai sig (2-tailed) 0,200, yang mana nilai sig $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa dari uji normalitas tabel diatas memperoleh hasil yang normal serta sudah memenuhi kriteria untuk dilanjutkan ke uji berikutnya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat ada tidaknya korelasi antara variabel-variabel bebas dalam penelitian (Ghazali, 2021). Model regresi yang baik yaitu ketika hasil analisis data tidak menunjukkan adanya masalah multikolinearitas. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas yaitu sebagai berikut:

- Jika $VIF \geq 10,00$ dan nilai tolerance $\leq 0,100$ maka dikatakan terjadi masalah multikolinearitas .
- Jika $VIF < 10,00$ dan nilai tolerance $> 0,100$ maka dikatakan tidak terjadi masalah multikolinearitas

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	VIF	Tolerance	Keterangan
Faktor Keamanan (X1)	3,102 < 10,00	0,322 > 0,100	Tidak terjadi multikolinearitas
Faktor Kepercayaan (X2)	3,201 < 10,00	0,312 > 0,100	Tidak terjadi multikolinearitas
Akuntabilitas Perusahaan (X3)	3,237 < 10,00	0,309 > 0,100	Tidak terjadi multikolinearitas
Literasi Keuangan Digital (X4)	1,625 < 10,00	0,615 > 0,100	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji multikolinearitas menunjukkan semua variabel mempunyai nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10,000 dan nilai *Tolerance* > 0,100 maka dapat disimpulkan semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinearitas dan dapat dilanjutkan untuk uji selanjutnya.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari masing-masing variabelnya (Ghazali, 2021). Model regresi yang baik yaitu ketika hasil analisis data tidak menunjukkan adanya masalah heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusan uji heterokedastisitas yaitu sebagai berikut:

- Jika nilai sig $\leq 0,05$ maka terjadi masalah heterokedastisitas
- Jika nilai sig $> 0,05$ maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas

Tabel 4. 13 Hasil Uji Heterokedastistas

Variabel Bebas	Nilai Sig.	Keterangan
Faktor Keamanan (X1)	0,315 > 0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
Faktor Kepercayaan (X2)	0,312 > 0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas

Akuntabilitas Perusahaan (X3)	0,097 > 0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
Literasi Keuangan Digital (X4)	0,627 > 0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan tabel diatas dari hasil uji heterokedastisitas dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai nilai sig. > 0,05 yang artinya semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas dan dapat dilakukan untuk uji selanjutnya.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghazali, 2021).

Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.286	2.467		5.791	.000
	Faktor Keamanan (X1)	-.131	.097	-.164	-1.348	.181
	Faktor Kepercayaan (X2)	.500	.105	.589	4.772	.000
	Akuntabilitas Perusahaan (X3)	.096	.102	.117	.946	.346
	Literasi Keuangan Digital (X4)	.164	.060	.241	2.736	.007

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan pengelolaan tabel diatas melalui SPSS dapat dijelaskan melalui persamaan rumus berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$Y = 14,286 - 0,131X_1 + 0,500X_2 + 0,096X_3 + 0,164X_4$$

- a. Konstanta sebesar 14,286 hal ini menunjukkan bahwa apabila faktor keamanan (X1), faktor kepercayaan (X2), akuntabilitas perusahaan

- (X3) dan literasi keuangan digital (X4) bernilai 0 maka nilai minat (Y) akan sebesar 14,286 satuan.
- b. Variabel faktor keamanan (X1) memiliki koefisien sebesar $\beta_1 = -0,131$. Artinya apabila faktor keamanan meningkat sebesar 1 satuan maka minat akan mengalami penurunan sebesar 0,131 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.
 - c. Variabel faktor kepercayaan (X2) memiliki koefisien sebesar $\beta_2 = 0,500$. Artinya apabila faktor kepercayaan meningkat sebesar 1 satuan maka minat (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,500 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.
 - d. Variabel akuntabilitas perusahaan (X3) memiliki koefisien sebesar $\beta_3 = 0,096$. Artinya apabila akuntabilitas perusahaan meningkat sebesar 1 satuan maka minat (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,096 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
 - e. Variabel literasi keuangan digital (X4) memiliki koefisien sebesar $\beta_4 = 0,164$. Artinya apabila literasi keuangan digital meningkat sebesar 1 satuan maka minat (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,164 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t (parsial) bertujuan untuk melihat apakah masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan uji t yaitu sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dengan nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai $sig \geq 0,05$ maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak.

Nilai t tabel diperoleh melalui :

Sig. 2 tail dengan nilai 0,05

$$df = n-2$$

$$= 105 - 2$$

$$= 103$$

Nilai pertemuan antara 0,05 dan nomor 103 di tabel uji t = 1,983

Hasil analisis uji t (parsial) dapat dilihat pada tabel 4.14 diatas dengan interpretasi sebagai berikut:

1) Pengaruh Faktor Keamanan Terhadap Minat Gen. Z Berdonasi Online Melalui Platform Crowdfunding

Dari hasil tabel uji parsial diatas, nilai t hitung $(-1,348) < t$ tabel $(1,983)$ dan nilai signifikan $0,181 > 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama (H1) faktor keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z berdonasi online melalui *platform crowdfunding* di wilayah Purwokerto, sehingga dinyatakan H_{01} diterima dan **H_{a1} ditolak.**

2) Pengaruh Faktor Kepercayaan Terhadap Minat Gen. Z Berdonasi Online Melalui Platform Crowdfunding

Dari hasil tabel uji parsial diatas, nilai t hitung $(4,772) > t$ tabel $(1,983)$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kedua (H2) faktor kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z berdonasi online melalui *platform crowdfunding* di wilayah Purwokerto, sehingga dinyatakan H_{02} ditolak dan **H_{a2} diterima.**

3) Pengaruh Akuntabilitas Perusahaan Terhadap Minat Gen. Z Berdonasi Online Melalui Platform Crowdfunding

Dari hasil tabel uji parsial diatas, nilai t hitung $(0,946) < t$ tabel $(1,983)$ dan nilai signifikan $0,346 > 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga (H3) akuntabilitas perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z berdonasi online melalui *platform crowdfunding* di wilayah Purwokerto, sehingga dinyatakan H_{03} diterima dan **H_{a3} ditolak.**

4) Pengaruh Literasi Keuangan Digital Terhadap Minat Gen. Z Berdonasi Online Melalui Platform Crowdfunding

Dari hasil tabel uji parsial diatas, nilai t hitung $(2,736) > t$ tabel $(1,983)$ dan nilai signifikan $0,007 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis keempat (H4) literasi keuangan digital berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z berdonasi

online melalui *platform crowdfunding* di wilayah Purwokerto, sehingga dinyatakan H_{04} ditolak dan **H_{a4} diterima.**

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan uji F yaitu sebagai berikut:

- H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan nilai sig. $> 0,05$
- H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai sig. $\leq 0,05$

Nilai F tabel diperoleh melalui ;

$$df_1 = k-1 = 4-1 = 3$$

$$df_2 = n-k-1 = 105 -4-1 = 100$$

Nilai pertemuan antara df_1 dan df_2 di tabel uji F = 2,696

Tabel 4. 15 Hasil Uji F (Simultan)

F hitung	F tabel	Sig.
27,575	2,696	0,000

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas didapatkan nilai F hitung sebesar 27,575 dan nilai sig 0,000 yang mana nilai F hitung 27,575 $>$ F tabel (2,696) dan nilai sig 0,000 $<$ 0,05 maka dapat disimpulkan variabel faktor keamanan, faktor kepercayaan, akuntabilitas perusahaan dan literasi keuangan digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z berdonasi online melalui *platform crowdfunding*, sehingga H_{05} ditolak dan **H_{a5} diterima.**

c. Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R Square)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar persentase variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat (Ghazali, 2021). Dasar pengambilan Keputusan uji koefisien determinasi yaitu sebagai berikut:

- Apabila hasil *Adjusted R Square* mendekati 0 menunjukkan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan semakin lemah, maka model dikatakan kurang layak.

- Apabila hasil *Adjusted R Square* mendekati 1 menunjukkan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan semakin kuat, maka model dikatakan kuat.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.505	3.290

Sumber : Lampiran 11

Berdasarkan hasil analisis diatas, diperoleh presentase dengan nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,505, artinya variabel faktor keamanan (X1), faktor kepercayaan (X2), akuntabilitas perusahaan (X3), dan literasi keuangan digital (X4) mempengaruhi minat (Y) gen. Z berdonasi online melalui *platform crowdfunding* sebesar 50,5% sedangkan 49,5% sisanya dijelaskan variabel lain diluar model regresi seperti persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, norma subjektif (Linardi et al., 2021) serta perilaku dan keputusan berdonasi (Faradilah et al., 2022). Hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai Adjusted R Square 0,505 yang menunjukkan lebih mendekati 1 sehingga dapat disimpulkan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan semakin kuat.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Faktor Keamanan Terhadap Minat Generasi Z Berdonasi Online Melalui *Platform Crwodfunding*

Dari analisis data menggunakan aplikasi SPSS versi 26 yang telah peneliti lakukan, menunjukkan hasil bahwa faktor keamanan (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat (Y) generasi Z berdonasi online melalui *platform crowdfunding*. Sesuai bukti data hasil perhitungan pada tabel 4.14 diperoleh nilai t hitung $(-1,348) < t$ tabel $(1,983)$ dan nilai signifikan $0,181 > 0,05$ sehingga **H_{a1} ditolak**.

Secara teori, dalam teknologi digital faktor keamanan menjadi faktor yang mendasar, terutama dalam hal keuangan (dana) yaitu pada transaksi digital

(Sarjita, 2020). Dengan sistem keamanan yang baik maka dapat memberi kenyamanan kepada pengguna sehingga pengguna merasa percaya dan tidak cemas dengan penyalahgunaan data pribadi saat melakukan donasi di platform digital. Faktor keamanan merupakan faktor yang penting bagi seseorang untuk mempertimbangkan sesuatu yang berhubungan dengan keuangan maupun data pribadinya.

Dalam penelitian ini faktor keamanan tidak menjadi pengaruh generasi Z dalam menggunakan aplikasi digitalnya terutama dalam berdonasi online. Berdasarkan *Grand Theory* yang digunakan dalam penelitian ini, teori tindakan beralasan menekankan pada minat dan *action* seseorang dalam melakukan sesuatu. Namun dalam penelitian ini yang berfokus pada kegiatan donasi *online*, pada kenyataannya responden hanya minat atau mempunyai keinginan untuk berdonasi tetapi tidak benar-benar melakukannya. Ditunjukkan melalui jawaban dari pertanyaan tertutup banyak responden yang memilih jawaban netral bahkan tidak setuju pada pertanyaan kuesioner variabel faktor keamanan. Diperkuat lagi dengan jawaban dari pertanyaan terbuka, terdapat 31 responden yang tidak mengetahui bagaimana cara meningkatkan keamanan donasi online melalui *platform crowdfunding*. Berdasarkan survei terhadap generasi Z di wilayah Purwokerto, jaminan kepercayaan hukum, kerahasiaan data dan platform terdaftar resmi bukanlah hal yang menjadi penentu memunculkan minat mereka untuk melakukan donasi *online*. Sehingga faktor keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berdonasi melalui *platform crowdfunding*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Efrianto et al., 2021) yang menyatakan bahwa faktor keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berdonasi online. Sedangkan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Irawan et al., 2022) menyatakan bahwa faktor keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat berdonasi online melalui *platform crowdfunding*.

2. Pengaruh Faktor Kepercayaan Terhadap Minat Generasi Z Berdonasi Online Melalui Platform Crwodfunding

Dari analisis data menggunakan aplikasi SPSS versi 26 yang telah peneliti lakukan, menunjukkan hasil bahwa faktor kepercayaan (X2) secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap minat (Y) generasi Z berdonasi online melalui *platform crowdfunding*. Sesuai bukti data hasil perhitungan pada tabel 4.14 diperoleh nilai t hitung (4,772) > t tabel (1,983) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga **H_{a2} diterima**.

Kepercayaan dalam *platform crowdfunding* merupakan kesediaan dari pengguna atau calon pengguna untuk mempercayai produk dan layanan dalam platform digital dengan segala risiko di dalamnya, karena ada satu harapan untuk mendapatkan hasil yang positif dari platform tersebut (Canestren, 2021). Dalam setiap keputusan transaksi online faktor kepercayaan menjadi kunci utama yang mempengaruhi minat konsumen. Hanya konsumen yang mempunyai keyakinan serta kepercayaan tinggi yang akan berani mengambil keputusan untuk melakukan suatu transaksi online dengan mempertimbangkan segala resikonya

Berdasarkan survei terhadap generasi Z di wilayah Purwokerto, faktor kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat mereka melakukan donasi *online*. Dibuktikan dengan hasil dari pertanyaan terbuka yaitu adanya konten promosi yang menarik, adanya sosialisasi terhadap platform donasi online, ulasan baik pengguna, adanya bukti yang nyata serta platform yang sudah diawasi OJK menjadi tolak ukur yang memunculkan minat responden dalam melakukan donasi online. Dalam variabel faktor kepercayaan sudah sesuai dengan *grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori tindakan beralasan. Berpengaruhnya faktor kepercayaan terhadap minat berdonasi *online* menunjukkan bahwa sudah ada hubungan antara minat dan *action* yang dilakukan responden sehingga adanya keterkaitan yang menghasilkan suatu tindakan berdonasi *online*. Penelitian ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh (Tjini & Baridwan, 2013) apabila seseorang sudah menggantungkan kepercayaannya terhadap kinerja dan kemampuan platform donasi online maka seseorang tersebut akan sepenuhnya minat menggunakan.

Semakin banyak orang yang menggantungkan keyakinannya terhadap platform donasi online maka akan semakin tinggi minat mereka untuk melakukan donasi melalui *platform crowdfunding*. Lebih lanjut, hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh

(Salsabila & Hasbi, 2021) yang menyatakan bahwa faktor kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat berdonasi online pada *platform crowdfunding* kitabisa.com. Dua hal penting yang terkandung dalam kepercayaan yaitu harapan yang akan menghasilkan keuntungan dan kemungkinan terjadinya hal yang merugikan.

Kepercayaan merupakan suatu faktor yang menghubungkan antara sikap seseorang dengan keyakinannya. Kesiediaan seseorang secara sadar untuk mempertaruhkan keyakinannya kepada hal lain dengan segala risiko yang akan terjadi. Kepercayaan untuk melakukan donasi sesuai dengan ajaran islam, terdapat dalam firman allah surat Al-Baqarah ayat 261 yang berbunyi:

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سُنْبُلَةٍ مِائَةٌ
حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضْعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ ۗ وَاللَّهُ وَسِعَ عَلِيمٌ (٢٦١)

Artinya: “Perumpamaan orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah maha luas (karunia-Nya) lagi maha mengetahui.”

Tafsir berdasarkan ayat di atas, Perumpamaan orang-orang yang menginfakkan harta karena dorongan mendapatkan ridha Allah dan balasan yang baik dari-Nya, seperti orang yang menanam satu biji di tanah yang sangat subur. Lalu benih tersebut akan membuahkan tujuh bulir (tangkai), yang setiap bulir akan menumbuhkan seratus bebijian. Hal ini seperti dapat kita saksikan dalam tetumbuhan yang berbiji, seperti jagung, gandum, padi, dan lain sebagainya. Allah memberi tambahan padanya dengan tambahan yang tak terhitung lagi. Sungguh, Allah SWT mempunyai kemudrahan yang tak terbatas dan pemberian-Nya tidak bisa dihitung atau dibatasi. Dalam hal ini, kepercayaan menjadi hal yang mendorong seseorang untuk melakukan kebaikan di jalan Allah, bagi yang meyakini ayat di atas tentu mereka akan berbuat baik dengan cara berbagi, bersedekah maupun berdonasi. Sejalan dengan hasil penelitian, bahwa kepercayaan merupakan hal yang berpengaruh

signifikan terhadap minat generasi Z dalam berdonasi online melalui *platform crowdfunding* (Terjemah Tafsir Al-Maragi).

3. Pengaruh Akuntabilitas Perusahaan Terhadap Minat Generasi Z Berdonasi Online Melalui *Platform Crwodfunding*

Dari analisis data menggunakan aplikasi SPSS versi 26 yang telah peneliti lakukan, menunjukkan hasil bahwa akuntabilitas perusahaan (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat (Y) generasi Z berdonasi online melalui *platform crowdfunding*. Sesuai bukti data hasil perhitungan pada tabel 4.14 diperoleh nilai t hitung (0,946) < t tabel (1,983) dan nilai signifikan $0,346 > 0,05$ sehingga **Ha₃ ditolak**.

Secara teori, prinsip akuntabilitas bertujuan untuk menciptakan timbal balik antara donatur dengan perusahaan *crowdfunding* dalam hal berdonasi, melalui informasi yang update dan memadai donatur akan memperoleh informasi yang akurat terhadap uang yang didonasikan dimanfaatkan dengan baik dan disalurkan sesuai tujuan awal dan tidak disalahgunakan (Ahmad Zulfikar & Rusdianto, 2020). Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan akuntabel terhadap badan amal dan meminimalisir penipuan dan hal negatif lainnya. Penelitian sebelumnya, dilakukan (Irawan et al., 2022) yang menyatakan akuntabilitas perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat berdonasi. Banyaknya dukungan dan kepedulian sosial masyarakat Indonesia yang tinggi dengan adanya wadah donasi online membuat citra *platform crowdfunding* mengalami peningkatan.

Tidak sejalan dengan teori dan penelitian di atas, dalam penelitian ini akuntabilitas perusahaan tidak berpengaruh terhadap minat berdonasi *online*. Berhubungan dengan *grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini, teori tindakan beralasan terjadi apabila adanya keterkaitan antara minat dan *action*. Namun berdasarkan survei pada generasi Z di wilayah Purwokerto, variabel akuntabilitas perusahaan tidak berpengaruh terhadap minat donasi *online* dikarenakan banyak responden yang belum melakukan atau masih kurangnya *action* dari responden untuk donasi melalui *platform crowdfunding*, sehingga mereka tidak mengetahui mekanisme akuntabilitas perusahaan yang berada pada *platform* tersebut. Hal tersebut ditunjukkan berdasarkan jawaban dari pertanyaan tertutup yang rata-rata responden memilih dengan jawaban netral

pada variabel akuntabilitas perusahaan. Didukung dengan hasil jawaban dari pertanyaan terbuka, terdapat sebanyak 29 responden yang tidak mengetahui cara meningkatkan akuntabilitas perusahaan *crowdfunding* dalam melakukan donasi online.

Pertanggungjawaban laporan keuangan, transparansi pengelolaan dana donasi dan mengetahui jumlah dana yang dibutuhkan bukanlah hal utama yang memunculkan minat responden untuk melakukan donasi *online*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Dhimas M. Zulfian, 2020) yang menyatakan bahwa akuntabilitas perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat donasi *online* melalui *crowdfunding*. Reputasi perusahaan yang baik dan kepercayaan seseorang terhadap citra perusahaan merupakan hal yang dianggap cukup untuk seseorang minat melakukan donasi *online* tanpa harus mengetahui laporan keuangannya secara lengkap.

4. Pengaruh Literasi Keuangan Digital Terhadap Minat Generasi Z Berdonasi Online Melalui Platform *Crwodfunding*

Dari analisis data menggunakan aplikasi SPSS versi 26 yang telah peneliti lakukan, menunjukkan hasil bahwa literasi keuangan digital (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat (Y) generasi Z berdonasi *online* melalui *platform crowdfunding*. Sesuai bukti data hasil perhitungan pada tabel 4.14 diperoleh nilai t hitung (2,736) > t tabel (1,983) dan nilai signifikan $0,007 < 0,05$ sehingga **H_{a4} diterima.**

Adanya literasi keuangan membuat seseorang memahami alasan mereka menggunakan keuangannya. Sedangkan literasi keuangan digital yaitu kemampuan seseorang dalam menggunakan uangnya yang berhubungan dengan dunia digital seperti transaksi online. Jika pengguna dengan tingkat literasi keuangan digital yang tinggi mereka akan cenderung lebih berhati-hati dalam menggunakan aplikasi digital, lebih selektif dan yang paling penting adalah mengutamakan kualitas terhadap layanan digital untuk menghindari penipuan Karena semakin tinggi literasi keuangan yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi mereka dalam menggunakan aplikasi keuangannya (Umami & Syofyan, 2023).

Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Veronica, 2022) yang menyatakan bahwa literasi keuangan digital berpengaruh

signifikan terhadap minat donasi *online*. Berdasarkan survei yang peneliti lakukan, dalam penelitian ini literasi keuangan digital berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z berdonasi *online*. Berdasarkan jawaban dari pertanyaan terbuka, memahami perkembangan teknologi, banyaknya iklan/promosi di media sosial tentang donasi *online*, serta sikap *aware* responden terhadap dunia digital akan membuat responden berminat melakukan donasi *online* melalui *platform crowdfunding*. Hasil penelitian variabel literasi keuangan digital selaras dengan *grand theory* dalam penelitian ini yaitu teori tindakan beralasan dikarenakan adanya keterkaitan antara minat dengan *action* yang dilakukan oleh responden. Generasi Z yang mempunyai literasi keuangan digital yang tinggi akan lebih memiliki rasa kepedulian, karena mereka menyadari pentingnya menolong sesama dan berbagi kepada pihak yang sedang membutuhkan bantuan. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Faradilah et al., 2022) yang menyatakan bahwa literasi keuangan digital tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berdonasi *online*.

5. Pengaruh Faktor Keamanan, Kepercayaan, Akuntabilitas Perusahaan dan Literasi Keuangan Digital Terhadap Minat Generasi Z Berdonasi Online Melalui Platform *Crowdfunding*

Dari analisis data menggunakan aplikasi SPSS versi 26 yang telah peneliti lakukan, menunjukkan hasil bahwa faktor keamanan (X1), faktor kepercayaan (X2), akuntabilitas perusahaan (X3) dan literasi keuangan digital (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat (Y) generasi Z berdonasi online melalui *platform crowdfunding*. Sesuai bukti data hasil perhitungan pada tabel 4.15 diperoleh nilai F hitung sebesar 27,575 dan nilai sig 0,000 yang mana nilai F hitung $27,575 > F \text{ tabel } (2,696)$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga **H_{a5} diterima**.

Menurut Kotler (2005) minat merupakan ketertarikan seseorang untuk memiliki sesuatu yang dilihatnya ataupun mencoba suatu hal yang berada di sekitarnya. Minat akan muncul secara spontan dari hati dan tidak bisa dipaksakan. Minat menyebabkan seseorang dapat berhubungan dengan lingkungan di sekitarnya dengan atau tanpa adanya pengaruh dari orang lain, minat akan menimbulkan ketertarikan untuk mencoba terhadap hal yang

dilihat atau ditawarkan (Aisya et al. 2020). Dalam lingkungannya, minat tidak hanya berkaitan dengan suatu barang atau objek saja, namun berkaitan juga dengan pengambilan keputusan melakukan kegiatan seperti bersepeda, berdonasi, maupun kegiatan sosial lainnya, serta sejauh mana individu akan bertindak sesuai kesadaran dalam dirinya (Irawati & Fitriyani, 2022).

Berdasarkan survei dari pertanyaan terbuka, kesadaran dan rasa kepedulian sosial, banyaknya iklan donasi online di media sosial serta praktis, fleksibel dan mudahnya *platform crowdfunding* menjadi alasan yang memunculkan minat generasi Z dalam berdonasi *online*. Berdonasi merupakan suatu tindakan yang positif dan mulia, melalui berdonasi kita dapat berbagi kebahagiaan untuk banyak orang terutama orang yang sedang membutuhkan. *Platform crowdfunding* menjadi jembatan bagi mereka yang ingin menyalurkan kebaikan dalam bentuk materi. Hubungan antara variabel *dependent* dengan *grand theory* (teori tindakan beralasan) ditunjukkan melalui semua variabel *independent* dalam penelitian ini yang secara simultan berpengaruh terhadap minat generasi Z berdonasi *online*, sehingga adanya keterkaitan antara minat dan *action* yang dilakukan oleh responden dalam melakukan donasi melalui *platform crowdfunding*.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini secara simultan terhadap minat berdonasi online dapat dilihat melalui hasil uji koefisien determinasi. Hasil dari *Adjusted R Square* adalah 0,505 yang artinya faktor keamanan, kepercayaan, akuntabilitas perusahaan dan literasi keuangan digital mempengaruhi minat berdonasi *online* sebesar 50,5% sedangkan 49,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel bebas dalam penelitian ini. Karena nilai dari *Adjusted R Square* mendekati 1 maka dapat disimpulkan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan dikatakan kuat dan berpengaruh signifikan.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Faktor keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z berdonasi *online* melalui *Platform Crowdfunding* di wilayah Purwokerto. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yaitu nilai t hitung $(-1,348) < t$ tabel $(1,983)$ dan nilai signifikan $0,181 > 0,05$ sehingga **H_{a1} ditolak**. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa faktor keamanan merupakan faktor yang penting bagi seseorang untuk mempertimbangkan sesuatu yang berhubungan dengan keuangan maupun data pribadinya. Didukung berdasarkan jawaban terbuka yaitu terdapat 31 responden yang tidak mengetahui cara meningkatkan keamanan dalam donasi *online* serta jaminan kepercayaan hukum, kerahasiaan data dan *platform* terdaftar resmi bukanlah hal yang menjadi penentu responden minat melakukan donasi *online* melalui *platform crowdfunding*.
2. Faktor kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z berdonasi *online* melalui *Platform Crowdfunding* di wilayah Purwokerto. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yaitu nilai t hitung $(4,772) > t$ tabel $(1,983)$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga **H_{a2} diterima**. Sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa dalam setiap keputusan transaksi *online* faktor kepercayaan menjadi kunci utama yang mempengaruhi minat konsumen serta didukung dari jawaban terbuka bahwa ulasan baik pengguna dan adanya sosialisasi terhadap *platform* donasi *online* mempengaruhi minat responden dalam melakukan donasi.
3. Akuntabilitas perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z berdonasi *online* melalui *Platform Crowdfunding* di wilayah Purwokerto. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yaitu nilai t hitung $(0,946) < t$ tabel $(1,983)$ dan nilai signifikan $0,346 > 0,05$ sehingga **H_{a3} ditolak**. Tidak sejalan dengan prinsip akuntabilitas yang menyatakan bahwa segala bentuk aktivitas dan penyajian laporan keuangan kepada para donatur dan pengguna *platform* donasi *online* ditujukan agar mereka mengetahui keluar masuknya uang yang mereka donasikan. Didukung berdasarkan dari jawaban terbuka bahwa

pertanggungjawaban laporan keuangan dan transparansi pengelolaan dana donasi bukanlah tolak ukur responden dalam melakukan donasi *online*.

4. Literasi keuangan digital berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z berdonasi *online* melalui *Platform Crowdfunding* di wilayah Purwokerto. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yaitu nilai t hitung (2,736) > t tabel (1,983) dan nilai signifikan $0,007 < 0,05$ sehingga **H_{a4} diterima**. Sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa semakin tinggi literasi keuangan yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi mereka dalam menggunakan aplikasi keuangannya. Berdasarkan jawaban terbuka, seseorang yang memahami perkembangan teknologi dan sikap *aware* responden terhadap dunia *digital* akan membuat responden minat melakukan donasi melalui *platform crowdfunding*.
5. Faktor keamanan, kepercayaan, akuntabilitas perusahaan dan literasi keuangan digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z berdonasi *online* melalui *Platform Crowdfunding* di wilayah Purwokerto. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yaitu nilai F hitung 27,575 > F tabel (2,696) dan nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga **H_{a5} diterima**. Didukung berdasarkan jawaban terbuka yaitu banyaknya iklan donasi *online* di media sosial, fleksibel dan mudahnya menggunakan donasi *online* menjadi alasan para responden melakukan donasi melalui *platform crowdfunding*.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka terdapat saran yang dapat dijadikan sebagai acuan perbaikan khususnya bagi penelitian selanjutnya yang serupa. Adapun saran-saran tersebut yaitu:

1. Bagi Generasi Z di wilayah Purwokerto

Bagi generasi Z di wilayah Purwokerto, diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang adanya platform donasi *online* yaitu *Crowdfunding*. Adanya penelitian ini juga diharapkan dapat menambah minat generasi muda untuk lebih berempati terhadap kehidupan sosial masyarakat dan lebih meningkatkan literasi keuangan *digital*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan maupun referensi untuk penelitian yang serupa. Untuk pengembangan dari penelitian ini adakalanya dapat menggunakan variabel lain yang cakupannya lebih spesifik terhadap variabel yang mempengaruhi minat seperti daya tarik, persepsi manfaat, kemudahan dan persepsi kebutuhan. Objek penelitian yang digunakan jangan terbatas kepada generasi Z saja yang *notabenenya* belum memiliki penghasilan, namun mencakup juga kepada generasi milenial ataupun generasi X yang dalam segi keuangan lebih stabil jika dibandingkan dengan generasi Z.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad dan Bambang Setiyo P. (2014). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Keuangan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking BRI)*. Jurnal Studi Manajemen, Vo. 8, No. 1.
- Ahmad Zulfikar & Rusdianto. (2020). *Dampak Transparansi dan Akuntabilitas terhadap Kepercayaan dan Niat Menyumbangkan Wakaf Tunai Secara Islami Lembaga Keuangan Mikro*. Syirkah:Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jilid 5, No.2.
- Aisya, S., Yohansyah, D., Riyadi, A., Febi,), & Palu, I. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah*. <https://doi.org/10.24256>
- Anwar, R. N., & Afifah, A. (2016). *Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur)*. In Jurnal Manajemen Agustus (Vol. 9, Issue 1). <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/manajemen>
- Asmawati W & Anggi Ramadani. (2022). *Strategi Fundraising Crowdfunding Untuk Pengembangan Filantropi Sosial di Indonesia (Study Kasus Kitabisa.com)*. Journal KAIS Kajian Ilmu Sosial, Vol. 3 No. 1, Hal. 2-4.
- Aziz, I. A., Nurwahidin, ;, & Chailis, ; I. (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Menyalurkan Donasi Melalui Platform Crowdfunding Berbasis Online Factors Affecting Society Channeling Donations Through Online-Based Crowdfunding Platforms*.
- Canestren, M. E. (2021). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater*.
- Cho, Y. C. (2015). *Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment. In International Journal of Management & Information Systems-First Quarter* (Vol. 19, Issue 1).
- Data BPS Banyumas.
<https://Banyumaskab.Bps.Go.Id/Statictable/2023/11/14/495/Jumlah-Penduduk-Menurut-Kecamatan-Dan-Jenis-Kelamin-Di-Kabupaten-Banyumas-2022.Html>
 .Diakses Pada 22 Februari 2024.
- Dhimas M. Zulfian. (2020). *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Berdonasi Secara Online Melalui Platform Financial Technology Crowdfunding*.
- Dr. Mahyarni. (2013). *Theory Of Reasoned Action dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)*.

- Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). *Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital*. Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial, Vol. 5(No. 1), Hal 70-74. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>
- Efrianto, T. N. (2021). *Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Penggunaan Fintech di Kalangan Masyarakat Kabupaten Tangerang Banten*. Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Ekonomi , volume. 6 Nomor. 1.
- Fanea Ivanovici, M. (2018). *Transparency of Financial Information on Crowdfunding Platforms – A Prerequisite for Successful Funding Campaigns*. International Conference Knowledge Based Organization, 24(2), 37–42. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0063>
- Faradilah, V., Arifah, U., & Lestari, D. N. (2022). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berdonasi melalui Platform Crowdfunding Yayasan Hubbul Wathon Kebumen*. In Economics, and Entrepreneur (Vol. 1).
- Ghazali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haris Romdhoni, A. (2022). *Analisis Faktor Kepercayaan, Manfaat Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat di Boyolali)*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8(02), 2195–2201. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5976>
- Hasna, S., & Irwansyah, D. (2019). *Pengaruh Inovasi Crowdfunding Terhadap Keputusan Berdonasi*. Jurnal Teknologi Informasi & Komunikasi Digital Zone, 10(2), 144. <https://doi.org/10.31849/digitalzone.v10i2>
- Herna & Hiswanti. (2019). *Strategi Komunikasi Media Sosial Untuk Mendorong Partisipasi Khalayak Pada Situs Online Kitabisa.com* Social Media Communication Strategy to Encourage Participation of Audience on Online Site Kitabisa.com. Jurnal Komunikasi Pembangunan , Vol.17, No. 2, Hal.147-149.
- Hutami & irwansyah. (2019). *Pemanfaatan Aplikasi Mobile Kitabisa Dalam Pelaksanaan Crowdfunding di Indonesia*. Journal Komunikasi, Vol.XIII No. 02, Hal. 184-192.
- Ikhsan Harahap, M. (2023). *Analisis Pengembangan Fintech Securities Crowdfunding (SCF) Syariah Menurut Pandangan Maqasid Syariah Menggunakan Metode Nvivo*. Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, 6(2).
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). *Pengaruh Privasi dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan Payment Fintech*. In Jurnal Kajian Akuntansi (Vol. 4, Issue 1). <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jka>
- Irawan, D., Puspitasari, A. A., Wibawani, S., Astuti, W., & Widyastuti, A. (2022). *Persepsi Keamanan, Kepercayaan, dan Akuntabilitas Perusahaan Terhadap Niat Berdonasi Melalui Fintech Crowdfunding* (Vol. 6, Issue 1). <http://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/isoquant>

- Irawati, N., & Fitriyani, E. N. (2022). *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Sedekah Non Tunai*. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(2), 179. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i2.4779>
- Kristyowati, Y. (2021). *Generasi Z dan Strategi Melayaninya*. *Jurnal Teologi Dan Pendidikan Kristiani*, Vol. 02(No. 1), Hal. 3-5. <https://doi.org/10.31219/osf.io/w3d7s>
- Kusumastuti, D. K. (2021). *Peningkatan Literasi Keuangan melalui Pelatihan Evaluasi dan Perencanaan Keuangan Sehat Berbasis syariah pada Pengusaha Muslim Skala Mikro Kecil di Purwokerto*. *Solidaritas: Jurnal Pengabdian*, 1(1), 31–42. <https://doi.org/10.24090/sjp.v1i1.5136>
- Lestari, I. (2018). *Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs MatahariMall.COM*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 6 Nomor 1.
- Linardi, C., Ekonomi, F., Universitas, K., Nusantara, B., & Nur, T. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding*.
- Ma'sumah S. (2019). *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul dan Hipotesis Penelitian*. Banyumas: Penerbit CV. Rizquna.
- Monica, S.P. & Nurul H. (2022). *Pertanggungjawaban Hukum Penggalangan Dana Secara Daring Terhadap Sistem Donation Based Crowdfunding Menurut Hukum Islam dan Hukum Positif Indonesia*. *Jurnal Notarius*. Vol.1, No.1, Januari-Juni 2022. Hal 81-82.
- Munthasar, N. & Y. (2023). *Pengaruh Pengetahuan dan Pendidikan Terhadap Literasi Keuangan Digital Masyarakat Kota Banda Aceh*. *JHIBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, Volume-3, No-(2).
- Muthiah Az-Zahra Rasyid, R. S. I. (2017). *Crowdfunding Syariah Untuk Pengembangan Produk Perbankan Syariah Dari Perspektif Syariah Compliance*. 6, nomor 4.
- Nelly, R., Harianto, H., Abd.Majid, M. S., Marliyah, M., & Handayani, R. (2022). *Studi Empiris Perkembangan Crowdfunding Syariah di Indonesia*. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1283–1297. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.926>
- Nisa Afiatin. (2015). *Pengaruh Perhatian Orang Tua dan Minat Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Ilmu Pengetahuan Sosial*. *Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 11 No. 1, 5–6.
- Nugraha Eha. (2019). *Pengaruh Akuntabilitas, Transparansi dan Kualitas Pelayanan Lembaga Pengelola Zakat Terhadap Komitmen Muzakki: Kepercayaan Muzakki Sebagai Variabel Intervening* (Vol. 13, Issue 2).
- Nugroho, A. Y., & Rachmaniyah, F. (2019). *Fenomena Perkembangan Crowdfunding di Indonesia*. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 4(1), 34. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v4i1.254>

- Nurul Mahmudah. (2022). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berdonasi Secara Online Melalui Platform Financial Teknologi Crowdfunding* (Studi Empiris pada Donatur di Provinsi Lampung). Universitas Islam Yogyakarta.
- Park, K. M. , & K. Y. (2020). *Technology in Society Socio-cultural factors explaining technology-based entrepreneurial activity: Direct and indirect role of social security*. 61, 1–9.
- Peraturan Menteri Sosial Nomor 22 Tahun 2015 tentang *Standar Operasional Prosedur Pelayanan Izin Undian Gratis Berhadiah dan Pengumpulan Uang Atau Barang Dengan Sistem Online*.
- Porlezza, C., & Splendore, S. (2016). *Accountability and Transparency Of Entrepreneurial Journalism Unresolved ethical issues in crowdfunded journalism projects*. <http://openaccess.city.ac.uk/>
- Puji Purwanto. (2021). *OJK Purwokerto Sosialisasikan Securities Crowdfunding kepada Pelaku Usaha*. <https://Banyumas.Suaramerdeka.Com/Ekonomi/Pr-091178899/Ojk-Purwokerto-Sosialisasikan-Securities-Crowdfunding-Kepada-Pelaku-Usaha>.
- Purwanto, E., Kontributor, M., Sofia Senastri Dahlan, K., Bachtiar, D., Mayori Septiani, K., Ridhwan, N., Augusta Susanto, D., Ramadhani Elyosha Marey, D., Deviny, J., & Yayasan Pendidikan, M. (2020). *Technology Adoption A Conceptual Framework*. www.philpublishing.com
- Purwokerto (Kota). Diakses pada tanggal 10 Februari 2024. [https://Id.Wikipedia.Org/Wiki/Purwokerto_\(Kota\)](https://Id.Wikipedia.Org/Wiki/Purwokerto_(Kota)).
- Rahayu, R. (2022). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Literasi Keuangan Digital: Studi pada Generasi Z di Indonesia*. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 74–87. <https://doi.org/10.18196/rabin.v6i1.14268>
- Salsabila, N., & Hasbi, I. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Crowdfunding Platform Kitabisa.Com*. 5(2).
- Sarjita. (2020). *Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Minat Beli Konsumen secara Online pada Situs Olx*. ISSN : 2252-5483, E-ISSN : 2715-8594, VII(1).
- Shofwa, Y. S. (2017). *Pengaruh Motivasi dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Berinvestasi di Pasar Modal*. *Jurnal El Jizya (Jurnal Ekonomi Islam)*. <http://ekonomi.metrotvnews.com/read/2015/11/13/190652/800-ribu->
- Sinta, M., Dewi, E., & Achsa, A. (2021). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee* (Vol. 20).
- Sitanggang, A. (2018). *Memahami Mekanisme Crowdfunding dan Motivasi Berpartisipasi Dalam Platform Kitabisa.com*. *Ejournal.Undip.Ac.Id*, hal 2-3.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sujarweni & Retnani Utami. (2019). *The Master book of SPSS pintar mengolah data statistik untuk segala keperluan secara otodidak*.
- Terjemah Tafsir Al-Maragi. JUZ 1, 2, dan 3. Semarang: PT. Karya Toha Putra Semarang. Hal. 54-55 dan Hal. 79-80.
- Terjemah Tafsir Al-Maragi. JUZ 25, 26, dan 27. Semarang: PT. Karya Toha Putra Semarang. Hal. 308.
- Tjini, A., & Baridwan, Z. (2013). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking*. 5–7.
- Umami, N., & Syofyan, R. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan Digital dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Negeri Padang*. *Jurnal Salingka Nagari*, Vol. 02 No. 1(1), Hal. 343-344.
- Utami, H. T. (2018). *Analisis Perbedaan Literasi Keuangan Nasabah Credit Union dan Nasabah Baitul Maal Wattamwil (Survei Pada Credit Union Mino Martani Sokaraja dan Baitul Maal Wattamwil Muhammadiyah Dana Mentari Purwokerto)*. In *BISNIS* (Vol. 6, Issue 2).
- Veronica, N. (2022). *Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Penggunaan Link Aja*. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, Vol. 04, No. 02, 516–524.
- Wahjono Imam. (2022). *Mekanisme Crowdfunding*. *Researchgate.Net*, Vol.8(No.01), 2–11. <https://www.google.com/search?q=crowdfunding+mekanisme>
- Warapsari, D. (2020). *Crowdfunding sebagai Bentuk Budaya Partisipatif pada Era Konvergensi Media: Kampanye #BersamaLawanCorona* (Kitabisa.com) (Vol. 08, Issue 01).
- Wegner Ben. (2020). *Accountability By Design In Technology Research*. *Journal Homepage: Elsevier*, Vol. 7 No. 1, hal 5-8.
- Wijaya, V. V., Diana, N., & Alrasyid, H. (2023a). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Tingkat Religius Terhadap Keputusan Mahasiswa Berdonasi* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Islamic Economic and Finance Journal*, 4(1).
- Yasmin, S., Ghafran, C., & Haniffa, R. (2018). *Exploring de-facto accountability regimes in Muslim NGOs*. *Accounting Forum*, 42(3), 235–247. <https://doi.org/10.1016/j.accfor.2018.07.002>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 - Kuesioner

KUESIONER

PENGARUH FAKTOR KEAMANAN, KEPERCAYAAN, AKUNTABILITAS PERUSAHAAN DAN LITERASI KEUANGAN DIGITAL TERHADAP MINAT GENERASI Z BERDONASI ONLINE MELALUI *PLATFORM CROWDFUNDING* DI WILAYAH PURWOKERTO

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur :
3. Alamat :
4. Jenis kelamin :

II. Penjelasan singkat tentang *platform Crowdfunding*

Secara singkat, *Crowdfunding* merupakan istilah dari **donasi online**. Suatu teknologi digital yang digunakan untuk kegiatan peduli sosial, penggalangan dana dan donasi secara *online* yang mencakup berbagai aspek kehidupan. Dari hasil penggalangan tersebut dananya akan dialokasikan untuk membantu korban bencana alam, bantuan pendidikan, bantuan kesehatan, bantuan rumah ibadah, bantuan kemanusiaan, dll. Contoh *platform crowdfunding* yang paling populer di Indonesia yaitu kitabisa.com dan contoh *platform* lainnya seperti dompet dhuafa, rumah zakat, gandeng tangan, ayopeduli.id. dan lain-lain.

III. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda ceklis dan cukup memilih satu jawaban pada kolom yang sudah tersedia dengan cara memilih jawaban yang paling sesuai dengan persepsi teman-teman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat berdonasi *online* melalui *platform crowdfunding*.

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

IV. Item Pertanyaan

1. Faktor Keamanan (X1)

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya merasa aman berdonasi online karena media donasi online sudah mempunyai izin PUB dari Kemensos					
2.	Saya tidak takut berdonasi online melalui crowdfunding karena sudah mempunyai payung hukum yang kuat					
3.	Saya berdonasi online melalui platform crowdfunding karena sudah terdaftar di OJK					
4.	Platform crowdfunding sudah memiliki legalitas untuk menjalankan semua kegiatannya					
5.	Saya percaya bahwa media penyedia donasi online mampu menjaga data personal donatur					
6.	Saya tertarik melakukan donasi online karena lebih privasi terkait nominal uang yang saya donasikan					
7.	Saya dapat mengontrol segala informasi pada platform donasi online					
8.	Saya yakin dana donasi akan aman oleh penggalang dana					
9.	Saya tidak malu jika donasi online dengan nominal yang sedikit					
10.	Saya tidak perlu sombong ketika saya berdonasi online dengan nominal yang besar					
11.	Menurut anda bagaimana cara meningkatkan keamanan donasi online melalui platform crowdfunding? Jawaban :					

2. Faktor Kepercayaan (X2)

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya berdonasi online melalui platform crowdfunding karena saya percaya pada teknologi digital					
2.	Saya percaya bisa melakukan donasi online melalui platform crowdfunding dengan baik					
3.	Saya berminat melakukan donasi online karena banyaknya ulasan baik dari para pengguna platform crowdfunding					
4.	Karena fitur yang mudah, banyak pengguna yang melakukan donasi online secara terus menerus					
5.	Saya berminat melakukan donasi online karena saya yakin platform crowdfunding dapat menyalurkan dana donasi dengan baik					
6.	Dana donasi akan diberikan kepada pihak yang benar-benar membutuhkan					

7.	Saya berminat melakukan donasi online karena <i>platform crowdfunding</i> dilengkapi dengan fitur yang lengkap					
8.	Dengan segala fiturnya saya tidak merasakan ada kendala saat melakukan donasi online					
9.	Saya berminat melakukan donasi online karena platform crowdfunding mudah diakses dan dipahami					
10.	Mendaftar akun di platform crowdfunding hanya dengan menggunakan email					
11.	Menurut anda bagaimana cara meningkatkan kepercayaan gen. Z yang akan melakukan donasi online melalui platform crowdfunding? Jawaban :					

3. Akuntabilitas Perusahaan (X3)

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya berdonasi online karena laporan keuangannya diterbitkan secara periodik					
2.	Saya minat berdonasi online karena laporan keuangan yang transparansi kepada pihak yang berkepentingan					
3.	Saya minat berdonasi online karena alokasi dana donasi yang dipublikasikan					
4.	Saya suka dengan sistem transparansi keuangan yang dilakukan oleh perusahaan platform crowdfunding					
5.	Saya percaya melakukan donasi online karena dapat mengecek terlebih dahulu jumlah dana yang dibutuhkan					
6.	Segala bentuk aktivitas dananya diperlihatkan secara jelas di <i>platform</i> nya					
7.	Saya minat berdonasi online karena penggunaan dananya yang jelas dan terbuka					
8.	Saya berdonasi online karena percaya pada perusahaan penggalag dana					
9.	Saya berminat melakukan donasi online secara terus menerus					
10.	Saya semakin sering melakukan donasi online karena melihat lingkungan sekitar banyak yang membutuhkan donasi					
11.	Menurut anda bagaimana cara meningkatkan akuntabilitas perusahaan crowdfunding dalam melakukan donasi online? Jawaban :					

4. Literasi Keuangan Digital (X4)

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya dapat berdonasi online melalui platform crowdfunding kapan saja dan dimana saja					
2.	Saya dapat berdonasi online melalui platform crowdfunding berapapun jumlahnya					
3.	Adanya donasi online melalui platform crowdfunding dapat mempersingkat waktu					
4.	Saya tidak perlu pergi keluar rumah untuk melakukan donasi					
5.	Saya berminat melakukan donasi online melalui crowdfunding karena sering muncul di media sosial					
6.	Saya melakukan donasi online melalui crowdfunding karena mengikuti perkembangan digital					
7.	Saya tertarik donasi online karena terdapat fitur <i>no name</i>					
8.	Saya bisa berdonasi online tanpa diketahui banyak orang					
9.	Fitur pada platform donasi online tidak menyulitkan konsumen					
10.	Mudah dipahami karena tidak menggunakan bahasa asing					
11.	Menurut anda bagaimana cara meningkatkan literasi keuangan digital bagi gen. Z yang akan melakukan donasi online melalui platform crowdfunding? Jawaban :					

5. Minat (Y)

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya lebih berminat melakukan donasi online daripada donasi tunai					
2.	Saya berminat melakukan donasi online karena sangat praktis					
3.	Saya sangat tertarik melakukan donasi online melalui platform crowdfunding					
4.	Setelah melakukan donasi online melalui platform crowdfunding saya merasa senang					
5.	Saya minat donasi online melalui platform crowdfunding karena sudah banyak digunakan oleh para penggalang dana					
6.	Saya melakukan donasi online melalui platform crowdfunding karena terpengaruh lingkungan sekitar saya					
7.	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan donasi					
8.	Saya memperhatikan jangka waktu dalam setiap kegiatan donasi online					

9.	Saya merasa senang karena dana langsung terkumpul ke penggalang dana					
10.	Saya senang bisa membantu pihak yang membutuhkan					
11.	Menurut anda apa yang dapat meningkatkan minat gen. Z dalam melakukan donasi online melalui platform crowdfunding? Jawaban :					

Lampiran 2 – Data Penelitian

No Responden	Umur	Alamat	Jenis Kelamin
1	20	Purwokerto Timur	Perempuan
2	21	Purwokerto Utara	Perempuan
3	21	Purwokerto Utara	Perempuan
4	21	Purwokerto Timur	Perempuan
5	21	Purwokerto Utara	Perempuan
6	21	Purwokerto Selatan	Perempuan
7	21	Purwokerto Timur	Perempuan
8	20	Purwokerto Utara	Perempuan
9	22	Purwokerto Barat	Perempuan
10	21	Purwokerto Barat	Perempuan
11	21	Purwokerto Utara	Laki-laki
12	22	Purwokerto Utara	Laki-laki
13	21	Purwokerto Timur	Perempuan
14	23	Purwokerto Utara	Perempuan
15	21	Purwokerto Utara	Perempuan
16	22	Purwokerto Utara	Perempuan
17	19	Purwokerto Utara	Perempuan
18	22	Purwokerto Utara	Laki-laki
19	21	Purwokerto Selatan	Perempuan
20	22	Purwokerto Utara	Perempuan
21	23	Purwokerto Utara	Laki-laki
22	22	Purwokerto Utara	Perempuan
23	20	Purwokerto Utara	Laki-laki
24	21	Purwokerto Utara	Perempuan
25	22	Purwokerto Timur	Laki-laki
26	23	Purwokerto Utara	Perempuan
27	20	Purwokerto Timur	Perempuan
28	21	Purwokerto Utara	Perempuan
29	22	Purwokerto Barat	Laki-laki

30	20	Purwokerto Selatan	Laki-laki
31	22	Purwokerto Barat	Laki-laki
32	22	Purwokerto Selatan	Laki-laki
33	23	Purwokerto Timur	Laki-laki
34	22	Purwokerto Timur	Laki-laki
35	20	Purwokerto Utara	Perempuan
36	20	Purwokerto Barat	Perempuan
37	22	Purwokerto Barat	Perempuan
38	22	Purwokerto Timur	Perempuan
39	19	Purwokerto Selatan	Perempuan
40	19	Purwokerto Utara	Perempuan
41	22	Purwokerto Utara	Perempuan
42	21	Purwokerto Barat	Perempuan
43	22	Purwokerto Utara	Perempuan
44	21	Purwokerto Barat	Perempuan
45	20	Purwokerto Barat	Perempuan
46	21	Purwokerto Utara	Perempuan
47	21	Purwokerto Utara	Perempuan
48	21	Purwokerto Barat	Perempuan
49	21	Purwokerto Utara	Perempuan
50	21	Purwokerto Utara	Perempuan
51	22	Purwokerto Barat	Perempuan
52	21	Purwokerto Utara	Perempuan
53	21	Purwokerto Utara	Perempuan
54	21	Purwokerto Barat	Laki-laki
55	18	Purwokerto Utara	Perempuan
56	21	Purwokerto Utara	Perempuan
57	21	Purwokerto Utara	Perempuan
58	21	Purwokerto Utara	Perempuan
59	20	Purwokerto Barat	Laki-laki
60	22	Purwokerto Selatan	Laki-laki
61	22	Purwokerto Timur	Laki-laki
62	21	Purwokerto Utara	Perempuan
63	21	Purwokerto Selatan	Perempuan
64	19	Purwokerto Barat	Perempuan
65	21	Purwokerto Utara	Perempuan
66	18	Purwokerto Utara	Laki-laki
67	21	Purwokerto Timur	Perempuan
68	18	Purwokerto Timur	Perempuan
69	19	Purwokerto Timur	Perempuan

70	21	Purwokerto Selatan	Perempuan
71	22	Purwokerto Timur	Perempuan
72	21	Purwokerto barat	Perempuan
73	21	Purwokerto Utara	Perempuan
74	19	Purwokerto Utara	Perempuan
75	19	Purwokerto Utara	Perempuan
76	19	Purwokerto Utara	Perempuan
77	19	Purwokerto barat	Perempuan
78	20	Purwokerto Utara	Perempuan
79	20	Purwokerto Utara	Laki-laki
80	20	Purwokerto barat	Laki-laki
81	20	Purwokerto barat	Perempuan
82	19	Purwokerto Utara	Laki-laki
83	19	Purwokerto Utara	Laki-laki
84	20	Purwokerto Selatan	Perempuan
85	21	Purwokerto Utara	Perempuan
86	20	Purwokerto Utara	Perempuan
87	19	Purwokerto Selatan	Perempuan
88	21	Purwokerto Timur	Laki-laki
89	20	Purwokerto Barat	Laki-laki
90	20	Purwokerto Utara	Laki-laki
91	21	Purwokerto Timur	Laki-laki
92	19	Purwokerto Selatan	Perempuan
93	20	Purwokerto Utara	Perempuan
94	19	Purwokerto Utara	Perempuan
95	20	Purwokerto Barat	Perempuan
96	18	Purwokerto Barat	Perempuan
97	20	Purwokerto Selatan	Perempuan
98	19	Purwokerto Barat	Perempuan
99	19	Purwokerto Utara	Perempuan
100	19	Purwokerto Selatan	Perempuan
101	19	Purwokerto Selatan	Perempuan
102	18	Purwokerto Timur	Perempuan
103	19	Purwokerto Timur	Perempuan
104	19	Purwokerto Barat	Perempuan
105	20	Purwokerto Utara	Perempuan

Lampiran 3 – Hasil Tabulasi Data

a. Faktor Keamanan (X1)

No	KEAMANAN (X1)										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	44
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	33
4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	5	39
5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
6	5	3	5	4	5	3	5	4	4	5	43
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
9	4	3	3	4	3	3	4	3	1	5	33
10	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	37
11	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	32
12	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
13	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4	35
14	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	34
15	4	4	4	4	3	2	5	5	5	5	41
16	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	30
17	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	39
18	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	42
19	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	46
20	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	37
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	37
23	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	40
24	4	4	4	4	3	2	4	4	4	5	38
25	4	3	4	3	4	3	3	2	4	5	35
26	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	37
27	5	4	3	5	5	5	5	2	5	5	44
28	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
29	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	37
30	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	39
31	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	40
32	3	1	4	2	2	5	2	3	4	5	31
33	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	36
34	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	45
35	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	41
36	1	1	3	1	1	3	1	2	2	3	18
37	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	34
38	4	2	4	2	4	2	2	3	4	4	31
39	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
40	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	44

41	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
42	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	41
43	3	3	3	3	3	5	4	3	4	5	36
44	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	29
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
46	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
47	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	33
48	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	17
49	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	37
50	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
51	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
54	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	45
55	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	41
56	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	34
57	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	42
58	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	45
59	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	33
60	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	42
61	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	23
62	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
63	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	39
64	4	3	4	4	3	4	3	3	5	5	38
65	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	41
66	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43
67	3	3	3	4	4	4	2	3	5	5	36
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
69	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	41
70	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	37
71	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	46
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
73	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	42
74	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	47
75	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
76	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	42
77	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
78	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	37
79	5	4	4	3	3	4	3	4	4	5	39
80	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	35
81	4	4	4	4	2	2	3	3	2	3	31
82	4	4	3	4	3	3	4	3	4	5	37
83	3	5	4	4	4	5	5	4	4	5	43
84	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
85	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	36

86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
91	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
93	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	36
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
95	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
96	4	3	3	4	3	4	5	3	1	3	33
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
98	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
99	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
101	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
102	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	34
103	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	37
104	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	39
105	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	36

No.	Jawaban Terbuka (X1)	Frekuensi
1.	Tidak Tahu	31 responden
2.	sudah aman menurut saya, tinggal lebih di yakinkan saja	7 responden
3.	Diawasi oleh BI dan OJK	17 responden
4.	Dengan cara memberikan password dan verifikasi	13 responden
5.	Menyertakan platform terpercaya yang bekerja sama dengan platform tersebut	5 responden
6.	menggunakan sistem pembayaran yang aman	4 responden
7.	harus memiliki kepercayaan terlebih dahulu terhadap platform/perusahaan tersebut	7 responden
8.	Memperhatikan situs dan mengetahui penyaluran dana yang akan diberikan	5 responden
9.	menurut saya dengan menyembunyikan nama email nya di situs web itu	6 responden
10.	selalu update keamanan	3 responden
11.	Disertakan bukti transfer	7 responden

b. Faktor Kepercayaan (X2)

No	KEPERCAYAAN (X2)										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	2	2	3	4	5	2	3	3	3	32
2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
3	3	3	3	4	3	5	4	3	3	3	34
4	4	3	5	2	4	4	3	3	3	2	33
5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	37
6	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	45
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	43
9	3	3	3	3	3	3	5	1	3	3	30
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	32
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	35
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	41
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
17	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	37
18	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
19	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
20	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	33
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	3	4	3	2	4	4	4	3	4	4	35
24	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	36
25	3	5	2	2	3	3	3	3	4	3	31
26	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
29	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	40
30	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	40
31	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	38
32	1	2	1	1	2	3	4	4	3	3	24
33	4	3	2	4	4	5	3	4	3	3	35
34	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
35	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	38
36	5	2	2	3	2	5	4	3	4	4	34
37	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	39
38	2	2	4	4	3	3	3	2	4	4	31
39	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
40	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	41
41	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	39
42	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	33
43	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	43
44	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	25
45	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
46	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	43
47	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	34
48	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	22
49	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	39
50	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	45
51	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41

52	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
53	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	33
54	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	36
55	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	41
56	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	34
57	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	38
58	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	45
59	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	32
60	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
61	2	2	1	3	4	2	2	2	1	4	23
62	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	44
63	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
64	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	37
65	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	41
66	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
67	5	3	4	5	3	5	5	3	3	3	39
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
69	4	4	3	5	3	3	4	5	4	5	40
70	3	3	3	2	3	5	4	3	4	4	34
71	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	47
72	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
73	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	40
74	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	39
75	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44
76	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
77	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
79	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
80	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	36
81	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	35
82	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	36
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	46
85	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
86	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
87	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	46
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
92	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
93	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38
94	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	36
95	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
96	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	31
97	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	36
98	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
99	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
100	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
101	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	37
102	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	39
103	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	36
104	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	35
105	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	37

No.	Jawaban Terbuka (X2)	Frekuensi
1.	Dengan adanya konten promosi yang menarik dan mengadakan sosialisasi	27 responden
2.	Platform tersebut sudah terverifikasi dan diawasi ojk	7 responden
3.	Lakukan transparasi	7 responden
4.	Amanah, agar semua orang minat	10 responden
5.	Tidak tahu	8 responden
6.	Memilih platform crowdfunding yang memiliki reputasi baik dan terpercaya.	1 responden
7.	Adanya bukti nyata	12 responden
8.	Meningkatkan keamanan dan tujuan dari platform tersebut	2 responden
9.	Dengan melakukan laporan secara transparan dan hasil aksi dari pihak crowdfunding	4 responden
10.	Bangun kepercayaan pada gen Z	8 responden
11.	Crowdfunding harus bisa memberikan rasa aman kepada gen z yang ingin berdonasi	4 responden
12.	ulasan baik pengguna	13 responden
13.	Dengan melihat feedback dari apa yang sudah dilakukan	2 responden

c. Akuntabilitas Perusahaan (X3)

No	AKUNTABILITAS PERUSAHAAN (X3)										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	36
2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
3	3	3	4	3	5	3	4	3	5	3	36
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
6	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	40
7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
8	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
9	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	32
10	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
11	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32
12	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	41
13	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	36
14	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
15	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	34
16	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	32
17	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	37
18	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	37
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	32
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	34
24	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	40
25	3	3	2	3	5	4	2	2	1	3	28
26	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	37
27	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48

84	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	44
85	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
86	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	44
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	47
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
92	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	36
95	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
96	3	3	2	3	2	1	4	3	3	3	27
97	2	3	3	3	4	2	3	2	3	3	28
98	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
99	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
102	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	34
103	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	37
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
105	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35

No.	Jawaban Terbuka (X3)	Frekuensi
1.	Sudah cukup jelas	10 responden
2.	Melalui progam bersosialisasi	2 responden
3.	Tidak tahu	29 responden
4.	Meningkatkan mutu dan juga melakukan evalusi terkait akuntabilitas sebelumnya	3 responden
5.	Melakukan transparansi data dan dana yang didapat setelah melakukan donasi	17 responden
6.	Dengan Menetapkan kebijakan yang jelas	2 responden
7.	Berusaha meningkatkan kualitas dan bisa berkompetitif di bidangnya.	8 responden
8.	Lebih di tekankan pada uang yang sudah terkumpul dan yang di donasikan	7 responden
9.	Membuat konten singkat terkait sistemnya , tata caranya dana apa manfaatnya	12 responden
10.	Memastikan bahwa informasi yang diberikan dengan jelas	15 responden

d. Literasi Keuangan Digital (X4)

No	LK DIGITAL(X4)										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	5	5	4	2	4	4	5	3	4	41
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	3	2	1	2	5	4	4	4	4	32
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43
9	5	4	3	4	4	3	4	5	4	3	39
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	4	3	3	3	3	4	2	2	4	2	30
12	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
13	5	5	5	5	3	4	4	4	4	2	41
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
17	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
18	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	33
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	3	5	5	5	3	5	5	5	4	4	44
25	5	5	4	4	3	4	3	3	2	4	37
26	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	35
27	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	47
28	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
29	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	39
30	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	41
31	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	36
32	2	1	2	3	2	3	3	4	3	2	25
33	3	4	3	3	4	3	3	4	5	4	36
34	4	4	4	4	2	4	4	3	2	4	35
35	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
36	5	5	5	5	3	3	4	3	4	5	42
37	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	45
38	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
39	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
40	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	44
41	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
42	4	5	5	5	3	4	5	5	4	3	43
43	5	5	5	5	3	3	4	3	4	4	41
44	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	36
45	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
46	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	45
47	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	32
48	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	13
49	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	44
50	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
51	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42

52	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
53	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
54	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
55	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	44
56	4	4	5	5	3	3	3	4	3	3	37
57	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	41
58	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
59	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	36
60	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	36
61	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
62	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
63	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	42
64	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
65	5	4	5	5	4	4	5	4	5	3	44
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
67	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	46
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
69	4	4	5	5	3	4	3	3	4	4	39
70	3	3	3	5	3	3	5	3	4	4	36
71	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
72	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
73	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	37
74	4	5	5	4	3	3	3	5	5	4	41
75	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
78	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
79	4	5	5	5	3	3	3	5	5	5	43
80	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	36
81	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	32
82	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	35
83	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44
84	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	47
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
86	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	47
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	45
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
95	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
96	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	46
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
98	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
99	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	45
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
102	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	37
103	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
104	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	44
105	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	35

No.	Jawaban Terbuka (X4)	Frekuensi
1.	Lebih aware terhadap perkembangan digital	15 responden
2.	Dengan melakukan sosialisasi mengenai literasi keuangan pada gen z	12 responden
3.	Dengan berinteraksi orang banyak untuk berdonasi	2 responden
4.	Memahami perkembangan teknologi	30 responden
5.	Perbanyak iklan di media sosial mengenai crowdfunding	13 responden
5.	Tidak tahu	5 responden
6.	Sediakan edukasi secara online kepada gen z tentang donasi online	10 responden
7.	Mempermudah penyampaiannya agar gen z tidak jenuh	7 responden
8.	Dengan membuat ajakan secara online	11 responden

e. *Minat (Y)*

No	MINAT (Y)										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	3	4	2	2	4	3	4	4	34
2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	5	39
5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
6	3	5	5	5	5	5	4	3	4	5	44
7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
8	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
9	5	4	3	4	3	5	5	5	3	3	40
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	3	5	3	3	4	3	4	3	2	3	33
12	4	4	4	4	4	1	5	4	4	5	39
13	5	5	5	5	5	5	2	4	3	4	43
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	4	4	3	3	3	2	5	5	5	5	39
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
17	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	41
18	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
19	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	45
20	2	3	3	3	3	3	4	4	5	4	34
21	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	41
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	36
24	4	4	4	5	4	2	5	4	4	4	40
25	2	4	3	3	3	2	5	4	5	5	36
26	3	4	3	3	3	3	5	4	4	5	37
27	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
28	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
29	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	37
30	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
31	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	34
32	2	2	1	3	2	2	3	3	2	3	23
33	3	5	5	3	2	2	5	4	4	5	38
34	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
35	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	37

	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P8	Pearson Correlation	.361**	.472**	.407**	.471**	.527**	.426**	.439**	1	.554**	.557**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P9	Pearson Correlation	.370**	.533**	.536**	.429**	.444**	.437**	.472**	.554**	1	.449**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P10	Pearson Correlation	.214*	.379**	.350**	.408**	.479**	.354**	.393**	.557**	.449**	1	.632**
	Sig. (2-tailed)	.029	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Total	Pearson Correlation	.701**	.784**	.791**	.767**	.789**	.653**	.630**	.724**	.717**	.632**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Akuntabilitas Perusahaan (X3)

Correlations												
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
P1	Pearson Correlation	1	.512**	.563**	.616**	.435**	.596**	.541**	.506**	.468**	.625**	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P2	Pearson Correlation	.512**	1	.567**	.626**	.448**	.523**	.337**	.447**	.424**	.535**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P3	Pearson Correlation	.563**	.567**	1	.747**	.659**	.647**	.411**	.331**	.467**	.491**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P4	Pearson Correlation	.616**	.626**	.747**	1	.677**	.612**	.447**	.468**	.539**	.610**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P5	Pearson Correlation	.435**	.448**	.659**	.677**	1	.653**	.365**	.269**	.447**	.441**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.005	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P6	Pearson Correlation	.596**	.523**	.647**	.612**	.653**	1	.478**	.379**	.367**	.513**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P7	Pearson Correlation	.541**	.337**	.411**	.447**	.365**	.478**	1	.558**	.612**	.509**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P8	Pearson Correlation	.506**	.447**	.331**	.468**	.269**	.379**	.558**	1	.499**	.592**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.005	.000	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P9	Pearson Correlation	.468**	.424**	.467**	.539**	.447**	.367**	.612**	.499**	1	.592**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P10	Pearson Correlation	.625**	.535**	.491**	.610**	.441**	.513**	.509**	.592**	.592**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Total	Pearson Correlation	.777**	.719**	.792**	.849**	.727**	.770**	.693**	.661**	.729**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Literasi Keuangan Digital (X4)

Correlations												
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
P1	Pearson Correlation	1	.797**	.705**	.643**	.528**	.526**	.447**	.331**	.287**	.415**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.003	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P2	Pearson Correlation	.797**	1	.761**	.646**	.478**	.539**	.467**	.443**	.349**	.515**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P3	Pearson Correlation	.705**	.761**	1	.794**	.471**	.546**	.493**	.434**	.381**	.488**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P4	Pearson Correlation	.643**	.646**	.794**	1	.520**	.445**	.469**	.313**	.319**	.388**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.001	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P5	Pearson Correlation	.528**	.478**	.471**	.520**	1	.661**	.497**	.469**	.481**	.520**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P6	Pearson Correlation	.526**	.539**	.546**	.445**	.661**	1	.560**	.495**	.351**	.464**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P7	Pearson Correlation	.447**	.467**	.493**	.469**	.497**	.560**	1	.490**	.551**	.504**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P8	Pearson Correlation	.331**	.443**	.434**	.313**	.469**	.495**	.490**	1	.515**	.571**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P9	Pearson Correlation	.287**	.349**	.381**	.319**	.481**	.351**	.551**	.515**	1	.421**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P10	Pearson Correlation	.415**	.515**	.488**	.388**	.520**	.464**	.504**	.571**	.421**	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Total	Pearson Correlation	.768**	.812**	.824**	.753**	.759**	.749**	.733**	.680**	.621**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

e. Minat (Y)

Correlations												
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
P1	Pearson Correlation	1	.470**	.442**	.368**	.415**	.197*	.139	.210*	.198*	.077	.534**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.044	.158	.031	.043	.436	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P2	Pearson Correlation	.470**	1	.678**	.486**	.561**	.323**	.189	.134	.359**	.299**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.054	.172	.000	.002	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P3	Pearson Correlation	.442**	.678**	1	.660**	.689**	.434**	.215*	.162	.503**	.423**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.028	.099	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P4	Pearson Correlation	.368**	.486**	.660**	1	.635**	.509**	.240*	.271**	.354**	.412**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.014	.005	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P5	Pearson Correlation	.415**	.561**	.689**	.635**	1	.523**	.219*	.199*	.463**	.329**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.025	.042	.000	.001	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P6	Pearson Correlation	.197*	.323**	.434**	.509**	.523**	1	.105	.247*	.276**	.276**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.044	.001	.000	.000	.000		.287	.011	.004	.004	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P7	Pearson Correlation	.139	.189	.215*	.240*	.219*	.105	1	.447**	.483**	.570**	.550**
	Sig. (2-tailed)	.158	.054	.028	.014	.025	.287		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P8	Pearson Correlation	.210*	.134	.162	.271**	.199*	.247*	.447**	1	.306**	.398**	.511**
	Sig. (2-tailed)	.031	.172	.099	.005	.042	.011	.000		.001	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P9	Pearson Correlation	.198*	.359**	.503**	.354**	.463**	.276**	.483**	.306**	1	.503**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.043	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.001		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
P10	Pearson Correlation	.077	.299**	.423**	.412**	.329**	.276**	.570**	.398**	.503**	1	.653**
	Sig. (2-tailed)	.436	.002	.000	.000	.001	.004	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Total	Pearson Correlation	.534**	.681**	.793**	.753**	.769**	.618**	.550**	.511**	.676**	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5 – Hasil Uji Reliabilitas

a. *Faktor Keamanan (X1)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.904	10

b. *Faktor Kepercayaan (X2)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.895	10

c. *Akuntabilitas Perusahaan (X3)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.913	10

d. *Literasi Keuangan Digital (X4)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.909	10

e. *Minat (Y)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.848	10

Lampiran 6 - Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.22624846
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.048
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 7 – Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.286	2.467		5.791	.000		
	Faktor Keamanan (X1)	-.131	.097	-.164	-1.348	.181	.322	3.102
	Faktor Kepercayaan (X2)	.500	.105	.589	4.772	.000	.312	3.201
	Akuntabilitas Perusahaan (X3)	.096	.102	.117	.946	.346	.309	3.237
	Literasi Keuangan Digital (X4)	.164	.060	.241	2.736	.007	.615	1.625

a. Dependent Variable: Minat (Y)

Lampiran 8 – Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.968	1.492		4.669	.000
	Faktor Keamanan (X1)	-.059	.059	-.168	-1.010	.315
	Faktor Kepercayaan (X2)	.064	.063	.171	1.017	.312

	Akuntabilitas Perusahaan (X3)	-.103	.062	-.284	-1.678	.097
	Literasi Keuangan Digital (X4)	-.018	.036	-.058	-.487	.627
a. Dependent Variable: Abs_Res						

Lampiran 9 – Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.286	2.467		5.791	.000
	Faktor Keamanan (X1)	-.131	.097	-.164	-1.348	.181
	Faktor Kepercayaan (X2)	.500	.105	.589	4.772	.000
	Akuntabilitas Perusahaan (X3)	.096	.102	.117	.946	.346
	Literasi Keuangan Digital (X4)	.164	.060	.241	2.736	.007

a. Dependent Variable: Minat (Y)

Lampiran 10 – Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1194.012	4	298.503	27.575	.000 ^b
	Residual	1082.503	100	10.825		
	Total	2276.514	104			

a. Dependent Variable: Minat (Y)

b. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan Digital (X4), Faktor Keamanan (X1), Faktor Kepercayaan (X2), Akuntabilitas Perusahaan (X3)

Lampiran 11 – Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.505	3.290

a. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan Digital (X4), Faktor Keamanan (X1), Faktor Kepercayaan (X2), Akuntabilitas Perusahaan (X3)

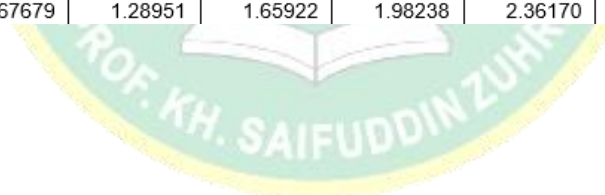
Lampiran 12 – Tabel Rumus

a. r tabel

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,2830	0,3568
81	0,1818	0,2159	0,2550	0,2813	0,3547
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796	0,3527
83	0,1796	0,2133	0,2520	0,2780	0,3507
84	0,1786	0,2120	0,2505	0,2764	0,3487
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211
101	0,1630	0,1937	0,2290	0,2528	0,3196
102	0,1622	0,1927	0,2279	0,2515	0,3181
103	0,1614	0,1918	0,2268	0,2504	0,3166
104	0,1606	0,1909	0,2257	0,2492	0,3152
105	0,1599	0,1900	0,2247	0,2480	0,3137
106	0,1591	0,1891	0,2236	0,2469	0,3123
107	0,1584	0,1882	0,2226	0,2458	0,3109
108	0,1576	0,1874	0,2216	0,2446	0,3095
109	0,1569	0,1865	0,2206	0,2436	0,3082

b. tabel uji t

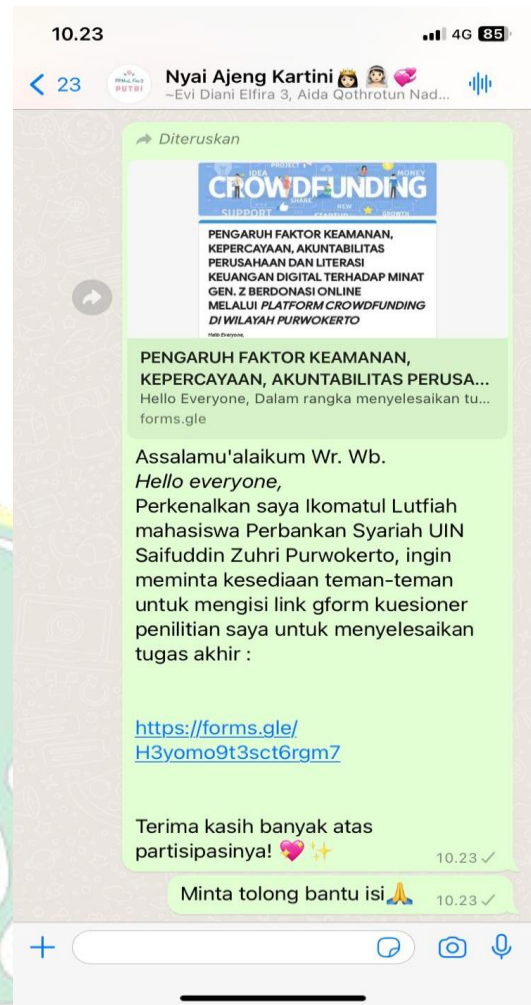
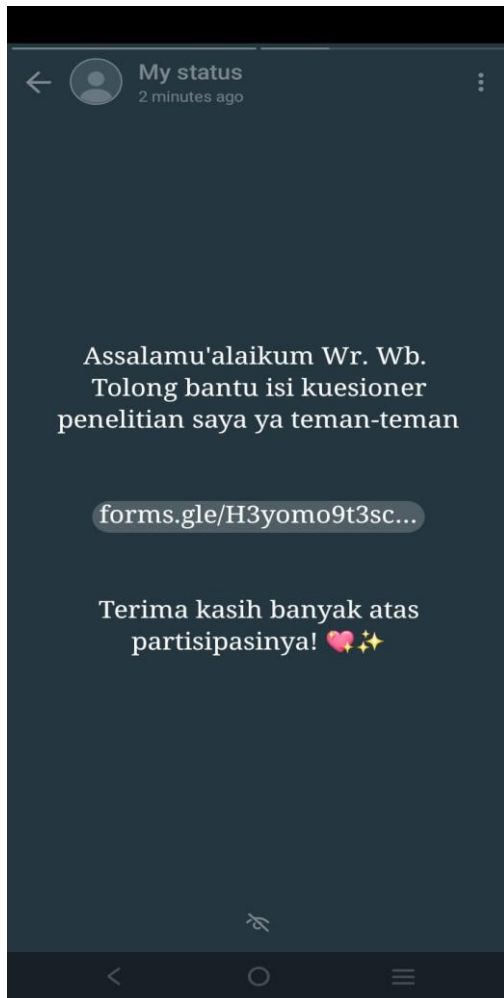
Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815



d. tabel uji F

69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

Lampiran 13 – Dokumentasi



*Lampiran 14 – Daftar Riwayat Hidup***DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Identitas Diri**

Nama : Ikomatul Lutfiah
 NIM : 2017202196
 Tempat/Tanggal Lahir : Cilacap, 14 April 2003
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Nama Ayah : Sulhan
 Nama Ibu : Siti Aminatun
 Alamat : Dusun Kedungdadap, 001/002, Desa Rejamulya,
 Kecamatan Kedungreja, Kabupaten Cilacap,
 Provinsi Jawa Tengah
 No. HP : 085726549454
 E-mail : ikomatullutfiah@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

MI/SD : MI Al-Ma'rif 02 Rejamulya
 SMP/MTs : MTs SA Riyadhul Muta'alim Rejamulya
 SMA/SMK : SMA Negeri 01 Kedungreja
 Perguruan Tinggi : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi : UKM Komunitas Teater Didik UIN Prof. K.H.
 Saifuddin Zuhri Purwokerto

D. Pengalaman Kerja/Magang : Bank BTN KC Purwokerto