

Faktor-faktor penentu niat pengguna dalam berdonasi melalui platform urun dana: model konseptual

Andi Agung Kurniawan Arifuddin, Dekar Urumsah

Universitas Islam Indonesia

E-mail: andiagungka@gmail.com, dekar.urumsah@uii.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengusulkan model konseptual untuk mengeksplorasi faktor-faktor penentu niat pengguna dalam berdonasi melalui platform urun dana dengan menggunakan UTAUT sebagai model dasar serta mengusulkan empati dan kepercayaan sebagai model konseptual. Selain itu diusulkan juga kualitas informasi, persepsi keamanan serta persepsi privasi yang diharapkan berpengaruh terhadap kepercayaan. Model konseptual penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran bagi para penyedia layanan serta pengguna urun dana mengenai faktor-faktor penentu niat pengguna berdonasi melalui platform urun dana sehingga kedepannya berdonasi melalui platform dapat berjalan dengan aman dan sesuai dengan apa yang diharapkan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Penelitian ini secara konseptual mengembangkan model terkait factor-faktor penentu niat berdonasi melalui platform urun dana. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu melangkah lebih jauh dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk menguji model serta memverifikasi validitas asumsi yang telah dikembangkan dalam model ini.

Kata kunci: Covid-19, Urun dana, UTAUT

DOI: [10.20885/ncaf.vol4.art14](https://doi.org/10.20885/ncaf.vol4.art14)

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini membuat beberapa sektor dalam kehidupan berubah. Khususnya dalam sektor teknologi finansial (teknologi finansial), orang-orang kini mulai beralih memanfaatkan platform urun dana (*crowdfunding*) sebagai sarana mereka dalam menyalurkan donasinya. Berbeda dengan cara tradisional, saat ini seseorang memungkinkan untuk membantu sesamanya tanpa perlu bertemu langsung kepada yang membutuhkan bantuan tersebut. Urun dana merupakan kumpulan orang-orang yang memberikan sejumlah kecil dananya baik itu sebagai imbalan atas hadiah, sumbangan, atau sebagai imbalan atas ekuitas untuk mendukung suatu proyek tertentu melalui internet (Wicks, 2013).

Selama masa awal pandemi Covid-19, salah satu platform urun dana di Indonesia *Sharing Happiness* mencatatkan peningkatan jumlah donatur hingga 280 ribu orang (Yulianto, 2020). Selain itu, platform urun dana terpopuler di Indonesia KitaBisa juga mengalami lonjakan trafik kunjungan di awal pandemi yaitu pada bulan Maret 2020 sebanyak 3,5 juta dibandingkan dengan bulan Februari 2020 yang hanya mendapat 2,1 juta jumlah kunjungan (Nabila, 2020). Hal tersebut mengindikasikan bahwa orang-orang kini mulai melirik platform urun dana sebagai sarana mereka dalam menyumbangkan dananya.

Peningkatan jumlah jumlah donatur serta kunjungan tersebut juga tidak lepas dari faktor yang menyatakan bahwa masyarakat Indonesia dikenal dengan suka menyumbangkan uangnya dan membantu orang yang tidak dikenal. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Charities Aid Foundation* pada tahun 2019 yang menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat ke sepuluh dalam *World Giving Index 2019* dalam sepuluh tahun terakhir. Terdapat tiga indikator kunci dalam survei tersebut yakni membantu orang yang tidak dikenal, menyumbangkan uang, dan menjadi relawan. Selama sepuluh tahun terakhir tersebut, Indonesia merupakan negara dengan peningkatan yang paling signifikan di antara negara lainnya (Charities Aid Foundation, 2019).

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh dari harapan kinerja, harapan upaya, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, empati, dan kepercayaan pada niat pengguna untuk berdonasi melalui platform urun dana dengan menggunakan model penelitian berdasarkan model *Unified Theory of*

Acceptance and Use of Technology (UTAUT). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa model UTAUT dapat memprediksi niat seseorang dalam berdonasi melalui platform urun dana (Liu, dkk. (2018); Moon & Hwang (2018); Kim & Hall (2020)). Hasil penelitian sebelumnya yang menyelidiki terkait dengan empati dan niat berdonasi menunjukkan bahwa empati merupakan salah satu penentu utama niat berdonasi di urun dana amal (Liu, dkk., 2018). Selanjutnya, dalam penelitian yang dilakukan oleh Zhang dkk (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif terhadap niat menggunakan layanan urun dana. Selain itu peneliti juga menyelidiki pengaruh dari kualitas informasi, persepsi keamanan, serta persepsi privasi terhadap kepercayaan.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi model UTAUT dalam memprediksi niat pengguna untuk berdonasi melalui platform urun dana. Peneliti juga mengeksplorasi empati dan kepercayaan sebagai faktor yang dapat mendukung niat berdonasi melalui platform urun dana. Peneliti juga menambahkan kualitas informasi, persepsi keamanan, dan persepsi privasi sebagai faktor yang mendukung kepercayaan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini mengusulkan model konseptual dengan mengintegrasikan harapan kinerja, harapan upaya, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, empati, kepercayaan, kualitas informasi, persepsi keamanan dan persepsi privasi dalam model yang lebih komprehensif.

TINJAUAN LITERATUR

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Model UTAUT merupakan model penerimaan teknologi yang dikembangkan oleh Venkatesh & Davis (2003). Model ini merupakan gabungan dari delapan model teoritis yang telah ada sebelumnya diantaranya adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Ajzen & Fishbein (1977), *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh Davis & Davis (1989), *Motivational Model* (MM) oleh Davis, dkk (1992), *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (1991), *Combined TAM and TPB* (C-TAM-TPB) oleh Taylor & Todd (1995), *Model of PC Utilization* (MPCU) oleh Thompson, dkk. (1991), *Innovation Diffusion Theory* (IDT) oleh Moore & Benbasat (1991), *Social Cognitive Theory* (SCT) oleh Compeau, dkk. (1999).

Model UTAUT menyatakan bahwa harapan kinerja (*performance expectancy*), harapan upaya (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*) merupakan penentu niat pengguna untuk mengadopsi teknologi.

Urun Dana

Pengertian urun dana sendiri menurut Wicks (2013) merupakan kumpulan orang yang memberikan sejumlah kecil dananya baik itu sebagai imbalan atas hadiah, sumbangan, atau sebagai imbalan atas ekuitas untuk mendukung suatu proyek tertentu melalui internet. Sedangkan menurut Beaulieu, dkk. (2015) urun dana merupakan suatu proses inovatif berbasis teknologi melalui aplikasi berbasis internet, khususnya yang berhubungan dengan Web 2.0, yang mana memiliki dampak signifikan terhadap sektor masyarakat seperti pendidikan, bisnis, dan obat-obatan. Berbeda dengan penggalangan dana tradisional, urun dana memungkinkan pemrakarsa, orang yang meminta sumber daya, untuk menarik dana secara langsung dari pendukung, orang yang mencari sumber daya, melalui platform online (Gerber, dkk., 2012). Terdapat beberapa jenis urun dana, diantaranya adalah urun dana berbasis ekuitas, berbasis pinjaman, berbasis donasi, dan berbasis imbalan. Dua jenis yang pertama bersifat bisnis yang fokusnya terhadap investasi, sedangkan dua jenis yang terakhir memiliki ciri patronase dan dukungan (Kuti & Madarasz, 2014).

Harapan Kinerja

Harapan kinerja didefinisikan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa kinerjanya akan dapat meningkat setelah menggunakan system (Venkatesh & Davis, 2003). Motivasi seseorang untuk berdonasi bergantung terhadap jenis dan tujuan suatu proyek urun dana. Motivasi utama urun dana berbasis donasi adalah partisipasi dalam komunitas atau tujuan sosial (Kuti & Madarasz, 2014). Penelitian Liu, dkk. (2018) menunjukkan bahwa harapan kinerja sebagai sejauh mana pendukung suatu

proyek urun dana percaya bahwa penggunaan platform urun dana untuk berdonasi akan membantunya dalam mendapatkan kepuasan pribadi, interaksi sosial, persetujuan sosial, dan pencapaian pribadi.

Harapan Upaya

Harapan upaya didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan individu terkait dengan penggunaan sistem yang digunakannya (Venkatesh & Davis, 2003). Harapan upaya ditemukan sebagai faktor yang berpengaruh signifikan dalam memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan teknologi informasi (Aggelidis & Chatzoglou, 2009). Dalam konteks urun dana, harapan upaya merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap sikap terhadap proyek urun dana, artinya pengguna sangat setuju jika platform urun dana mudah digunakan (Pangaribuan & Wulandar, 2019).

Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial didefinisikan sebagai sejauh mana persepsi individu mengenai pentingnya individu lain menganggap bahwa dia harus menggunakan sistem baru (Venkatesh & Davis, 2003). Pengaruh sosial memainkan peran yang penting dalam menjelaskan penerimaan pengguna atas layanan yang berorientasi teknologi (Fan, dkk., 2005). Kaitannya dengan urun dana, niat investor untuk melakukan urun dana dipengaruhi oleh beberapa faktor, pengaruh sosial salah satunya. Pengaruh tersebut dirasakan dari orang-orang yang ada disekitarnya sehingga dapat memengaruhi niatnya untuk berinvestasi (M. J. Kim & Hall, 2020).

Kondisi yang Memfasilitasi

Kondisi yang memfasilitasi didefinisikan sebagai sejauh mana kepercayaan individu bahwa adanya ketersediaan infrastruktur organisasi dan teknisnya dapat memfasilitasi penggunaan sistem (Venkatesh & Davis, 2003). Keberadaan kondisi yang memfasilitasi memberikan kontribusi yang signifikan terhadap adopsi teknologi (Kim & Hall (2020) dan Rahi, dkk. (2018)). Kondisi yang memfasilitasi merupakan faktor yang memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap niat investor untuk urun dana, hal ini menunjukkan bahwa penceritaan digital yang lebih baik pada proyek urun dana secara positif memengaruhi kemungkinan investor untuk mendanai platform tertentu (M. J. Kim & Hall, 2020).

Empati

Empati didefinisikan sebagai keadaan afektif seseorang yang berasal dari pemahamannya tentang keadaan atau kondisi emosional orang lain (Eisenberg & Miller, 1987). Dalam keadaan psikologis, empati mengacu pada sejauh mana seseorang berbagi perasaan dengan target tertentu dalam suatu proyek amal ((Liu, dkk., 2018). Penelitian Smith, dkk., (2020) menunjukkan bahwa perubahan positif dalam empati kognitif dari siswa dapat memprediksi pemberian amal mereka, siswa yang menunjukkan peningkatan lebih besar dalam empati kognitif memberi lebih banyak uangnya.

Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan pengguna untuk mengharap hasil yang positif dari kinerja masa depan akan teknologi dan keyakinan bahwa penyedia layanan akan memenuhi kewajiban mereka (Gefen, 2000). Dalam urun dana, persepsi kepercayaan menjadi hal yang sangat penting. Perbedaan antara aktivitas urun dana berbasis donasi dan amal tradisional adalah karakter online, termasuk perolehan informasi proyek, penelusuran proyek, kesediaan untuk menyumbang, dan sumbangan dana (Chen, dkk., 2019).

Kualitas Informasi

Kualitas informasi mengacu kepada keakuratan, kelengkapan, kejelasan, pemahaman, kegunaan, dan keandalan keluaran data sistem informasi (C.-C. Chen & Chang, 2018). Ketika pengguna melihat upaya yang dilakukan oleh penyedia layanan urun dana memastikan bahwa informasi yang mereka berikan selalu lengkap dan terbaru, maka kepercayaan pengguna akan platform urun dana tersebut cenderung meningkat (D. J. Kim, dkk., 2008). Penelitian yang dilakukan oleh Moysidou & Hausberg (2020)

menunjukkan bahwa kepercayaan pada *platform* dan kualitas informasi merupakan faktor yang lebih penting daripada kepercayaan terhadap pembuat proyek.

Persepsi Keamanan

Persepsi keamanan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif pengguna percaya bahwa informasi pribadi maupun keuangannya tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi pada saat proses maupun penyimpanan oleh pihak yang tidak pantas (Fillavian & Guinaliu, 2006). Beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan (Zhang dkk., (2020); Kassim & Ramayah (2017); Vega (2015); Cui, Lin, & Qu (2018)).

Persepsi Privasi

Persepsi privasi didefinisikan sebagai suatu konsep yang muncul akibat dari kemungkinan bahwa informasi pribadi yang dikumpulkan dapat digunakan secara tidak semestinya (Jarvenpaa & Toad, 1996). Privasi sangat penting dalam membangun sebuah kepercayaan. Alzate & Torres (2017) menyatakan bahwa, pelanggan sangat menghargai kebijakan manajemen informasi dari vendor web yang tepat. Oleh karenanya, perusahaan harus memberikan informasi dan dukungan kepada pelanggan sehubungan dengan data pribadi yang diberikan dalam proses transaksi.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kerangka penelitian konseptual. Kerangka penelitian konseptual digambarkan sebagai seperangkat ide dan prinsip luas yang diambil dari penyelidikan bidang yang relevan dan digunakan untuk menyusun presentasi selanjutnya (Reichel & Ramey, 1987). Kerangka penelitian konseptual merupakan kombinasi dari penelitian terkait yang dilakukan sebelumnya dalam menjelaskan kejadian yang terjadi (Anonymous, n.d.).

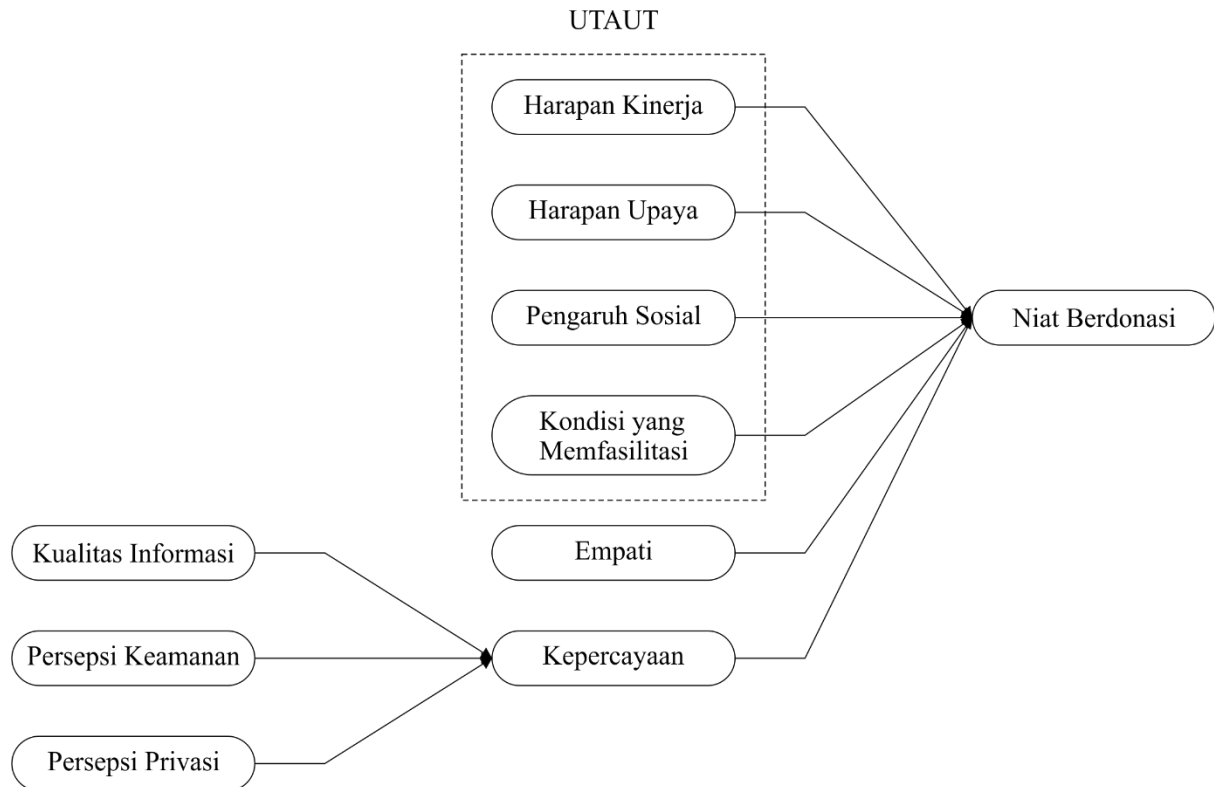
Terdapat empat tahapan dalam membangun kerangka penelitian (Anonymous, n.d.; Regoniel, (2015)). Pertama, pemilihan topik penelitian. Dalam pemilihan topik, penting bagi para peneliti memilih topik yang sesuai dengan bidang spesialisasinya. Kedua, tinjauan literatur. Setelah memilih topik, langkah selanjutnya adalah meninjau literatur yang relevan untuk mengumpulkan informasi. Dalam meninjau literatur, hendaknya menggunakan sumber dari jurnal yang terkenal dan dapat diandalkan. Literatur dan informasi yang relevan adalah kunci dari suksesnya penelitian. Ketiga, identifikasi variable spesifik. Dalam mengidentifikasi variable spesifik, hendaknya variable yang dipilih sesuai dengan studi penelitian yang dilakukan. Variabel tersebutlah yang nantinya akan membantu dalam memberikan ruang lingkup baru serta membantu dalam mengidentifikasi keterkaitan variable dengan penelitian yang dilakukan. Keempat, membangun kerangka penelitian, Kumpulan variable dari artikel ilmiah serta informasi relevan yang telah didapat sebelumnya, digunakan untuk membangun kerangka penelitian. Referensi dalam membangun kerangka penelitian didasarkan pada pernyataan masalah atau tujuan penelitian. Hal tersebut yang nantinya akan dijawab pada penelitian yang dilakukan yang belum dijawab peneliti lainnya guna mengurangi kesenjangan pengetahuan serta menyediakan informasi yang relevan dan benar.

Tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini dimulai dengan menentukan topik penelitian dilanjutkan dengan tinjauan literatur dari berbagai sumber terkait. Selanjutnya menentukan variabel yang digunakan berdasarkan tinjauan literatur sebelumnya dan tahap terakhir mengusulkan model konseptual.

Usulan Model Faktor-Faktor Penentu Niat Dalam Berdonasi Melalui Platform Urun Dana

Tinjauan literatur terdahulu memperlihatkan bahwa sebagian besar penelitian yang dilakukan berkaitan isu-isu urun dana yang sifatnya umum kaitannya dengan niat seseorang untuk berdonasi (Liu, dkk. (2018); Moon & Hwang (2018)). Masih jarang penelitian serupa dilakukan di Indonesia dengan mengaitkannya dengan kondisi atau peristiwa tertentu, oleh karena itu peneliti mencoba untuk menggunakan kerangka UTAUT dengan memperluas model tersebut dengan menambahkan konstruk kepercayaan dan empati yang secara langsung memengaruhi niat seseorang untuk berdonasi. Konstruk

kepercayaan sendiri dipengaruhi oleh kualitas informasi, persepsi keamanan dan persepsi privasi. Konstruk yang ada digunakan untuk mengetahui dampak dari adanya pandemi Covid-19 terhadap keputusan seseorang untuk berdonasi di proyek urun dana Covid-19 melalui platform urun dana. Berikut merupakan model yang disarankan dalam penelitian ini. Model konseptual yang diusulkan terdapat dalam Gambar 1.



Gambar 1. Usulan Model Faktor-Faktor Penentu Niat Pengguna dalam Berdonasi melalui Platform Urun Dana

Model yang diusulkan terdiri dari enam indikator utama yang berdampak pada niat berdonasi serta tiga indikator yang berdampak pada kepercayaan. Indikator-indikator tersebut memiliki peran yang sama kuatnya. Jika pengguna mengabaikan salah satu indikator, nantinya akan memengaruhi niatnya untuk menggunakan platform urun dana sebagai sarana berdonasi. Kesuksesan model ini dapat dilihat dari dua sisi, sisi pengguna serta sisi penyedia layanan atau platform.

Dari sisi pengguna, niatnya berdonasi akan meningkat jika pengguna tersebut merasa bahwa dengan menggunakan layanan urun dana kinerjanya akan meningkat. Dalam kaitannya dengan urun dana berbasis donasi, memperoleh kepuasan pribadi, interaksi sosial, persetujuan sosial, dan pencapaian pribadi merupakan harapan yang diharapkan penggunanya (Liu, dkk. 2018). Harapan upaya juga memiliki pengaruh dalam memengaruhi niat pengguna untuk berdonasi, apabila pengguna tersebut merasa bahwa platform yang digunakan tersebut mudah dalam hal pengoperasian tentunya akan berdampak pada niatnya untuk berdonasi meningkat. Pengaruh sosial juga memiliki peran dalam memengaruhi niat dalam berdonasi, pengaruh orang-orang di sekitar mungkin saja menjadi dasar pengguna dalam berdonasi melalui platform urun dana. Kondisi yang memfasilitasi juga memiliki peran yang tak kalah pentingnya, pengguna tentunya berharap bahwa ketersediaan infrastruktur serta dukungan teknis yang disediakan penyedia layanan dapat membantunya selama proses berdonasi melalui platform. Empati juga memiliki peran yang sangat besar, pengguna yang tersentuh hatinya dengan kejadian atau musibah yang sedang terjadi memanfaatkan platform urun dana untuk berdonasi guna meringankan beban yang menimpa pihak yang terkena musibah tersebut. Terakhir, kaitannya dengan kepercayaan. Pengguna platform urun dana akan memiliki kepercayaan yang tinggi apabila

penyedia layanan dapat dipercaya dan diandalkan, sehingga para pengguna tidak khawatir lagi dengan donasi yang mereka salurkan.

Sedangkan dari sisi *platform*, kualitas informasi yang tinggi, sistem keamanan yang diterapkan, serta perlindungan privasi pengguna menjadi hal utama yang harus diperhatikan penyedia layanan urun dana jika ingin meningkatkan kepercayaan penggunanya. Tingginya kualitas informasi dari setiap proyek urun dana, sistem keamanan yang memadai, serta perlindungan privasi berkaitan dengan informasi pribadi serta informasi keuangan pengguna tentunya akan berdampak pada meningkatnya kepercayaan pengguna akan platform yang berdampak pada niatnya berdonasi melalui platform urun dana.

SIMPULAN

Penelitian ini berkontribusi pada kumpulan pengetahuan yang ada tentang urun dana dengan mengembangkan model berkaitan faktor-faktor penentu niat pengguna berdonasi melalui platform urun dana. Pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya menunjukkan pentingnya peran dari masing-masing indikator untuk mendukung niat pengguna berdonasi melalui platform urun dana. Model ini memberi gambaran kepada para penyedia layanan serta pengguna urun dana terkait faktor-faktor penentu niat pengguna berdonasi melalui platform urun dana sehingga kedepannya berdonasi melalui platform dapat berjalan dengan aman dan sesuai dengan apa yang diharapkan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya.

Penelitian ini secara konseptual mengembangkan model terkait factor-faktor penentu niat berdonasi melalui platform urun dana. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu melangkah lebih jauh dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk menguji model serta memverifikasi validitas asumsi yang telah dikembangkan dalam model ini. Ataupun dapat mengevaluasi model dengan menerapkan metode penelitian kualitatif dengan wawancara kepada para pakar yang berkecimpung di dunia tekfin khususnya yang berkaitan dengan urun dana untuk mengembangkan faktor-faktor penentu niat berdonasi melalui urun dana. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat memberikan wawasan yang dalam dari setiap faktor dan dampaknya pada niat berdonasi melalui platform urun dana.

DAFTAR REFERENSI

- Aggelidis, V. P., & Chatzoglou, P. D. (2009). Using a modified technology acceptance model in hospitals. *International Journal of Medical Informatics*, 78(2), 115–126.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: a theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918.
- Alzate, J. A. S., & Torres, J. A. S. (2017). Analysis of social factors and their relationship wuth perceived risk for e-commerce purchases. *DYNA (Colombia)*, 84(200), 335–341.
- Anonymous. (n.d.). (2021) Conceptual research: definition, framework, example and advantages. Diakses dari <https://www.questionpro.com/blog/conceptual-research/>
- Beaulieu, T., Sarker, S., & Sarker, S. (2015). A conceptual framework for understanding crowdfunding. *Communications of the Association for Information Systems*, 37(1), 1–31.
- Charities Aid Foundation. (2019). *CAF World giving index 10th edition. charities aid foundation* (10th EDITION).
- Chen, C.-C., & Chang, Y.-C. (2018). What drives purchase intention on airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality and media richness. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1512–1523.
- Chen, Y., Dai, R., Yao, J., & Li, Y. (2019). Donate time or money? the determinants of donation intention in online crowdfunding. *Sustainability (Switzerland)*, 11(16), 1–21.
- Compeau, D., Higgins, C. A., & Huff, S. (1999). Social cognitive theory and individual reactions to computing technology: a longitudinal study. *MIS Quarterly*, 23(2), 145–158.

- Cui, F., Lin, D., & Qu, H. (2018). The impact of perceived security and consumer innovativeness on e-loyalty in online travel shopping. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(6), 819–834.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111–1132.
- Davis, F. D., & Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339.
- Eisenberg, n., & miller, p. A. (1987). The relation of empathy to prosocial and related behaviors. *Psychological Bulletin*, 101(1), 91–119.
- Fan, Y., Saliba, A., Kendall, E. A., & Newmarch, J. (2005). Speech interface: an enhancer to the acceptance of m-commerce applications. In W. Brookes, E. Lawrence, R. Steele, & E. Chang (Eds.), *Proceedings of the Fourth Annual International Conference on Mobile Business* (445–451). Los Alamitos USA: IEEE Computer Society.
- Fllavian, C., & Guinaliu, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy (three basic elements of loyalty to a web site). *Industrial Management & Data Systems*, 105(5), 601–620.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737.
- Gerber, E. M., Hui, J. S., & Kuo, P.-Y. (2012). Crowdfunding: why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms. *Proc. Of the international workshop on ...*, 10.
- Jarvenpaa, s. L., & toad, p. A. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59–88.
- Kassim, N. M., & Ramayah, T. (2017). Trust in internet banking in Malaysia and the moderating influence of perceived effectiveness of biometrics technology on perceived privacy and security. *Journal of Management Sciences*, 4(1), 3–26.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Kim, M. J., & Hall, C. M. (2020). What drives visitor economy crowdfunding? the effect of digital storytelling on unified theory of acceptance and use of technology. *Tourism Management Perspectives*, 34(2020), 1–14.
- Kuti, M., & Madarasz, G. (2014). Crowdfunding. *Public Finance Quarterly*, 59(3), 355–366.
- Liu, L., Suh, A., & Wagner, C. (2018). Empathy or perceived credibility? an empirical study on individual donation behavior in charitable crowdfunding. *Internet Research*, 28(3), 623–651.
- Moon, Y., & Hwang, J. (2018). Crowdfunding as an alternative means for funding sustainable appropriate technology: acceptance determinants of backers. *Sustainability (Switzerland)*, 10(5), 1–18.
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192–222.
- Moysidou, K., & Hausberg, J. P. (2020). In crowdfunding we trust: A trust-building model in lending crowdfunding. *Journal of Small Business Management*, 58(3), 511–543.
- Nabila, M. (2020). Kekuatan orang baik, kunci tenarnya platform “Social Crowdfunding.”
- Pangaribuan, C. H., & Wulandar, Y. S. (2019). A crowdfunding platform user acceptance: an empirical examination of performance expectancy, effort expectancy, social factors, facilitating condition, attitude, and behavioral intention. In *Proceedings of the 1st Sampoerna University-AFBE International Conference, SU-AFBE 2018*, p 346.
- Rahi, S., Ghani, M. A., Alnaser, F., & Ngah, A. H. (2018). Investigating the role of unified theory of

acceptance and use of technology (UTAUT) in internet banking adoption context. *Management Science Letters*, 8(3), 173–186.

Regoniel, P. (2015). Conceptual framework: a step by step guide on how to make one. Research, Empirical research, Quantitative research.

Reichel, M., & Ramey, M. A. (1987). *Conceptual frameworks for bibliographic education: theory to practice*. Littleton Colorado: Libraries Unlimited Inc.

Smith, K. E., Norman, G. J., & Decety, J. (2020). Medical students' empathy positively predicts charitable donation behavior. *Journal of Positive Psychology*, 15(6), 734–742.

Taylor, S., & Todd, P. (1995). Assessing it usage: the role of prior experience. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 19(4), 561–568.

Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal computing: toward a conceptual model of utilization utilization of personal computers personal computing: toward a conceptual model of utilization1. *Source: MIS Quarterly*, 15(1), 125–143.

Vega, J. A. (2015). Determiners of consumer trust towards electronic commerce: an application to puerto rico. *ESIC Market Economics and Business Journal*, 46(1), 125–147.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478.

Wicks, M. (2013). *Crowd Funding*. Victoria: Blue Beetle Books Inc.

Yulianto, A. (2020). *Donatur sharing happiness rumah zakat naik hingga 280 ribu*. diakses dari <https://www.republika.co.id/berita/qjl0eq396/donatur-sharing-happiness-rumah-zakat-naik-hingga-280-ribu>

Zhang, Y., Tan, C. D., Sun, J., & Yang, Z. (2020). Why do people patronize donation-based crowdfunding platforms? An activity perspective of critical success factors. *Computers in Human Behavior*, 112.