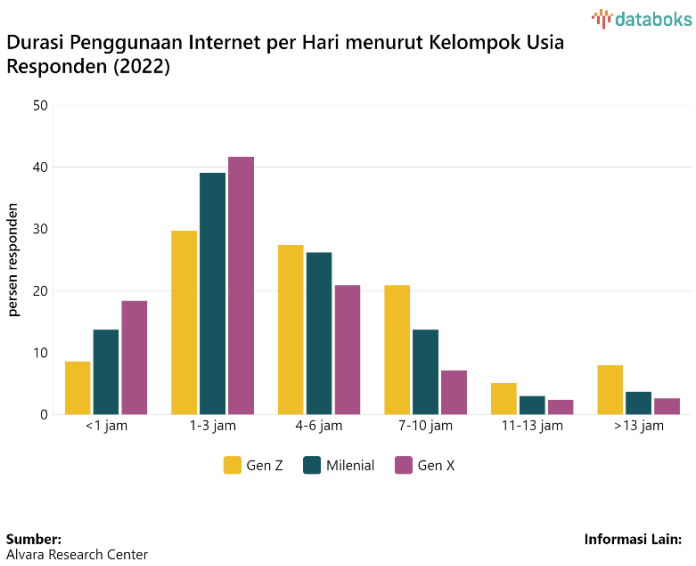
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digitalisasi atau revolusi industri 4.0 merupakan titik awal terjadinya perubahan konvensional ke sesuatu yang lebih maju atau perubahan ke jaman yang serba digital. Berdasarkan keterangan tersebut dan juga menurut data We Are Social per Januari 2023, disebutkan bahwa jumlah konsumen jaringan internet di Indonesia telah mencapai sekitar 213 juta orang atau naik sebanyak 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya (We Are Social, 2023). Adanya internet dan juga media sosial serta segala kemudahannya pun turut membantu dalam melakukan berbagai macam hal. Hal tersebutlah yang mengarahkan pada proses berkembangnya generasi-generasi baru yang bertumbuh dan menyatu bersama dengan internet. Salah satu generasi yang paling sering terpapar internet dan juga bertumbuh dengan internet adalah Generasi Z atau *iGeneration*. Penyebutan *iGeneration* atau generasi internet bukan tanpa alasan, menurut data laporan survei Alvara Research Center pada 2022 terbukti bahwa Generasi Z inilah yang menjadi *internet addicted user* terbanyak dibandingkan generasi lain seperti Generasi X dan Generasi Y (Millenial) dengan penggunaan internet lebih dari 7 jam per hari (Alvara Research Center, 2022).



Gambar 1.1 Data Durasi Penggunaan Internet Per Hari Berdasarkan Kelompok Usia

Sumber: Alvara Research Center (2022: 06)

Adanya internet inilah yang kemudian sadar atau tidak sadar menjadi titik balik bagi seluruh generasi dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Akibat dari kemajuan teknologi dan penggunaan internet ini berkembang banyaknya istilah ataupun konsep baru dari berbagai pandangan atau sisi, baik dalam bidang politik, komunikasi dan media, dan juga tak terkecuali dalam bidang ekonomi. Melihat berdasarkan perspektif ilmu ekonomi, sebutan "ekonomi digital" akibat dari berkembangnya internet mengacu pada rancangan kegiatan ekonomi yang berbasis teknologi yang sepenuhnya digital. Hadirnya ekonomi digital dapat dirasakan melalui berbagai sistem penyetoran uang (*e-payment*), sistem berdagang (*e-commerce*), bahkan sistem bank (*e-banking*). Adanya ekonomi digital ini juga pastinya akan menyebabkan disrupsi di berbagai industri perekonomian. Pengenalan teknologi baru ini berdampak juga pada sektor jasa keuangan yang banyak dikenal dengan istilah *financial technology* (fintech). Fintech yang mana dalam perekonomian digital menurut istilah komunikasi akan muncul apabila ada pondasi yang berdasarkan pada pemanfaatan dan pemberdayaan teknologi informasi dan komunikasi digital. Hal ini kemudian lahir sebagai pondasi untuk bisa mempermudah dan mempercepat akses informasi dan pertukaran data.

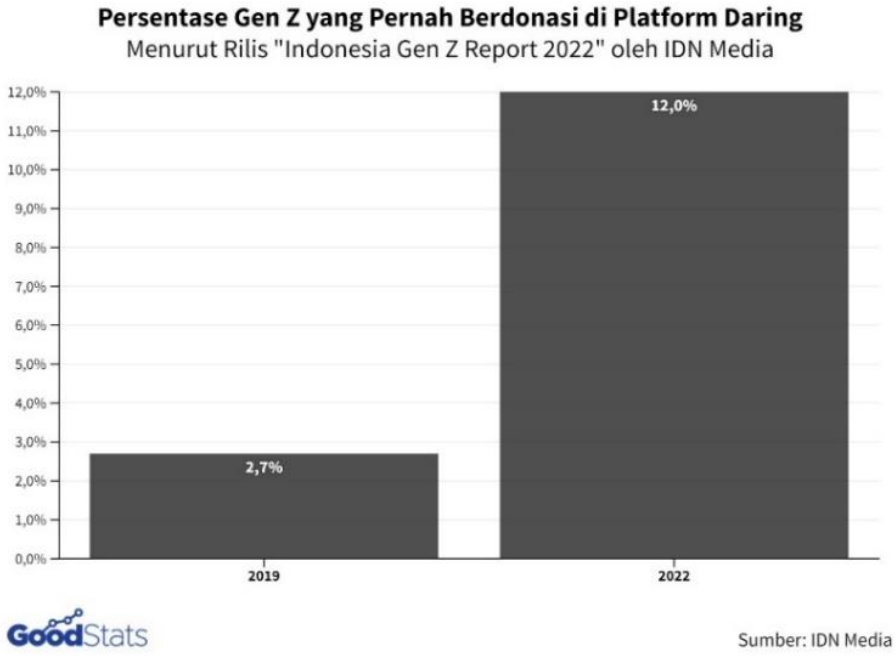
Kemudahan dan kecepatan dalam melakukan akses informasi dan juga pertukaran data ini hakikatnya juga bisa membantu mendukung proses transaksi dan transparansi, khususnya di sektor perekonomian (Nugroho & Rachmaniyah, 2019). Inovasi-inovasi baru di bidang fintech atau *financial technology* kini semakin memudahkan segala generasi terutama dalam bertransaksi atau melakukan perputaran transaksi dengan berbagai cara. Menurut laporan survei Asosiasi Fintech Indonesia (Aftech) dan Katadata Insight Center (KIC) dalam *Annual Member Survey 2022/2023*, hingga akhir 2022, 366 perusahaan fintech telah bergabung sebagai anggota asosiasi, peningkatan 3,97% dari 352 anggota tahun sebelumnya (Asosiasi Fintech Indonesia, 2023). Data survei tersebut menjelaskan bahwa sudah semakin banyak Perusahaan fintech yang bisa membantu masyarakat dalam melakukan kegiatan transaksional. Berbagai

kebiasaan dalam hal perputaran transaksi tersebut salah satunya adalah kegiatan transaksional dengan cara *cashless* yang mana disebut juga dengan kebiasaan masyarakat *cashless* atau *cashless society* dengan menggunakan teknologi yang dilakukan secara online. Hal ini memberikan mutasi model transaksi yang dapat diterjemahkan menjadi transaksi yang dilakukan secara online melalui platform yang memungkinkan pembayaran yang kompleks dalam bentuk pembayaran online atau digital.

Kebiasaan transaksional non-tunai ada dan berkembang dikarenakan tidak bisa dipungkiri bahwa hal-hal yang berkaitan dengan uang tidak akan terhapus oleh jaman. Proses mulai dari pemilihan jaringan komunikasi dan platform transaksional pun akan mengalami kemajuan dan digitalisasi yang mana awalnya semua berhubungan secara langsung tatap muka dan bertransaksi menggunakan uang tunai, kemudian karena adanya digitalisasi semua khalayak menjadi menggunakan platform digital pun dengan sistem transaksional non-tunai dengan menggunakan uang digital. Penggunaan platform digital menurut survei The Nielsen Company di 2017 juga membuktikan bahwa seluruh generasi mulai dari *Silent Generation* hingga Generasi Z hampir sudah beralih ke platform digital dengan persentase Generasi Z paling besar yang mana paling condong juga dalam penggunaan platform digital untuk kegiatan sehari-hari (Nielsen Indonesia, 2017). Perpindahan platform dan juga karena adanya kemunculan era *cashless* ini kemudian melahirkan berbagai dompet digital seperti OVO, GoPay, DANA, dan lain sebagainya. Berdampingan dengan maraknya gempuran digitalisasi dan perkembangan fintech ini pun muncul juga berbagai platform untuk melakukan pengumpulan uang secara online atau donasi online.

Kemunculan berbagai platform ini bukan tanpa sebab, karena menurut data badan amal asal Inggris, Charities Aid Foundation, dalam laporan *World Giving Index 2023* terlihat bahwa Indonesia menjadi negara dengan skor tertinggi dan ditetapkan sebagai negara paling dermawan di dunia (Charities Aid Foundation (CAF), 2023) yang mana menggambarkan

bahwa masyarakat Indonesia sering terlibat dalam aktivitas amal baik itu secara langsung maupun tidak. Pun menurut survei digital Telkomsel, tSurvey.id pada Maret 2022 terdapat fakta pendukung yang membuktikan bahwa ternyata ada sebanyak 69% Generasi Millenial di Indonesia sudah sering melakukan donasi secara online yang dalam hal ini mendonasikan dana lebih dari 2,5% penghasilannya (Tsurvey.id, 2023). Sedangkan menurut IDN Research Institute dan Populix dalam laporan *Indonesia Gen Z Report 2022* yang rilis pada September 2022 menunjukkan bahwa partisipasi donasi Generasi Z meningkat selama 3 tahun terakhir (IDN Research Institute & Populix, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan platform digital atau online dengan metode pembayaran non-tunai atau tanpa menggunakan uang tunai sekarang menjadi salah satu metode donasi yang paling populer bahkan untuk generasi muda seperti Generasi Z.



Gambar 1.2 Persentase Partisipasi Donasi Generasi Z Menurut "Indonesia Gen Z Report 2022"

Sumber: IDN Research Institute & Populix (2022: 09)

Donasi melalui internet, atau yang saat ini lebih dikenal dengan istilah *crowdfunding* merupakan salah satu teknologi keuangan (*financial technology)* yang bisa mempermudah kehidupan masyarakat dalam melakukan penggalangan dana, salah satunya adalah untuk kebutuhan sosial. Secara mudahnya *crowdfunding* adalah skema pembiayaan demokratis atau konsep penggalangan berbagai dana dari kumpulan dana yang relatif kecil, tetapi dari jumlah yang besar (sumber perseorangan, kelompok, organisasi, perusahaan, maupun pemerintah), sehingga dana yang terkumpul dan disalurkan berjumlah besar dan signifikan. Menurut konsep *basic crowdfunding* adalah seseorang menyumbangkan uang untuk mendukung suatu proyek tanpa mengharapkan kompensasi, berpotensi mengarah pada transformasi modal sosial menjadi modal ekonomi (Lehner, 2014; dalam Hornuf dkk., 2022). Oleh karena itu, *crowdfunding* terbuka untuk semua pihak, termasuk individu dan organisasi komersial, dan secara umum *crowdfunding* fintech berbasis internet dapat memungkinkan calon donatur untuk memberikan kontribusi yang lebih luas sehingga lebih menarik bagi calon donatur. *Crowdfunding* sendiri menurut djkn.kemenkeu.go.id diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, seperti *reward based, debt based*, *donation based,* dan juga *equity based* (Djkn.kemenkeu.go.id, 2022). Sistem donasi akibat adanya teknologi finansial atau fintech beralih dari menggunakan uang tunai atau secara tradisional disebut *street fundraising* menjadi lebih masif menggunakan platform digital yang jangkauannya lebih luas. *Crowdfunding* adalah metode penggalangan dana melalui platform online berbasis internet, yang muncul kali pertama di Amerika Serikat sekitar 2008 dan telah berkembang pesat selama bertahun-tahun. Faktor utama keberhasilan *crowdfunding* adalah karena digitalisasi masyarakat yang sudah terjadi secara masif di berbagai negara, dan di Indonesia sendiri, potensi berkembangnya *crowdfunding* sangat besar. Hal ini dikarenakan banyak literatur yang menggambarkan crowdfunding sebagai sebuah panggilan melalui internet untuk mendukung tujuan tertentu melalui penyediaan sumber daya keuangan (Belleflamme, 2010; Mollick, 2014; dalam Bento

dkk., 2019). Walaupun belum menjadi mayoritas, tetapi menurut Lembaga Kelompok Diskusi dan Kajian Opini Publik Indonesia (Kedai Kopi), *crowdfunding* di Indonesia pada 2022 sudah sekitar 55,3% skema donasinya menggunakan media digital untuk penggalangan donasinya (Lembaga Survei KedaiKOPI, 2022).

Perkembangan platform *crowdfunding donation based* non-tunai dengan media digital menghasilkan banyak platform yang kini dikenal luas. C*rowdfunding* seperti Ayopeduli.com, Kitabisa.com, Wujudkan.com, dan Patungan.com, mulai bermunculan di Indonesia sekitar 2013. Perkembangan berbagai platform *donation based crowdfunding* non-tunai tersebut digerakkan dengan menggunakan uang digital sebagai uang donasi yang akan dikumpulkan dan disalurkan kepada yang membutuhkan. Pada dasarnya tren ini terjadi karena di era ini metode *crowdfunding* berangsur menghadapi kenaikan yang cukup, karena khalayak sudah mencerna dan menguasai penggunaan *crowdfunding*. Hal ini disokong oleh keleluasaan dalam eksplorasi informasi bagi seluruh khalayak baik bagi pemilik dana maupun bagi sang pemilik proyek (Renwick & Mossialos, 2017). Saat ini pun ada sistem *crowdfunding* yang namanya donasi digital non-tunai dengan tanpa mengeluarkan uang digital sedikit pun seperti sistem yang digunakan oleh Campaign yang telah eksis sejak 2015 dengan menggunakan aksi. Menurut laman web resmi Campaign, dijelaskan bahwa Campaign merupakan platform aksi sosial Campaign *#ForChange* yang menghadirkan ruang aman dan berdedikasi bagi para penyelenggara kampanye sosial untuk mendorong pendukung mereka melakukan aksi dan membuka donasi dari sponsor sehingga dapat mengembangkan kebiasaan sosial baru dalam kehidupan sehari-hari (Campaign.com, 2023). Berbeda dengan sistem platform online lain yang berbasis transaksi *e-wallet*, Campaign menggunakan aksi berupa foto maupun video sebagai pengganti uang digital. Pertumbuhan pengumpulan donasi melalui platform digital sejauh ini mengalami peningkatan dikarenakan adanya berbagai jenis platform yang bisa menjadi pilihan, hal ini dijelaskan juga dalam *Indonesia Gen Z Report 2022* yang mana terdapat

5 jenis platform donasi yang menjadi favorit atau pilihan Generasi Z, yaitu Kitabisa.com yang ada di posisi teratas, kemudian Dompet Dhuafa berada di posisi kedua, Aksi Cepat Tanggap (ACT) berada di posisi ketiga, serta dilanjutkan oleh Ayopeduli.id dan Benihbaik.com (IDN Research Institute & Populix, 2022). Namun, walaupun inovasi teknologi digital sudah makin beragam kenyataannya tingkat partisipasi generasi muda terutama *iGeneration* atau Generasi Z masih cenderung minim, bahkan dari 58% Generasi Z yang pernah berdonasi, hanya 12% di antaranya yang sudah berdonasi menggunakan platform digital menggunakan *e-wallet* (IDN Research Institute & Populix, 2022).

Mudahnya jangkauan jaringan komunikasi dan penggunaan platform digital seharusnya bisa menjadi titik awal Generasi Z yang merupakan *internet addicted user* untuk meningkatkan frekuensi partisipasinya dalam berdonasi. Inovasi platform *crowdfunding* digital tanpa uang seperti Campaign pun seharusnya bisa menjadi salah satu solusi bagi permasalahan penggunaan *e-wallet*. Tidak hanya itu, berpartisipasi dalam berdonasi dengan tanpa uang atau hanya menggunakan aksi pun bisa menjadi solusi bagi Generasi Z untuk bisa terus berbuat baik tanpa menjadi stres karena masalah keuangan. Solusi ini dianggap menjadi pilihan terbaik karena mengacu dalam data survei oleh Deloitte.com terlihat bahwa sekitar 46% Generasi Z masih dipenuhi oleh kekhawatiran sepanjang waktu, yang mana hal ini penyumbang terbesarnya adalah masalah keuangan termasuk karena belum memiliki pendapatan tetap (Deloitte, 2023), sehingga cukup sulit untuk mereka untuk bisa terus ikut serta dalam berbuat baik melalui berbagai aksi sosial. Padahal untuk Generasi Z tren aksi sosial termasuk di dalamnya donasi online semakin berkembang dan diminati dengan membantu mengumpulkan sumbangan untuk kegiatan sosial, membantu korban bencana alam, atau bahkan menyumbang untuk kebaikan kemanusiaan dalam memenuhi keinginan batin dan juga eksistensi di media sosial. Hal tersebut dikarenakan konsep dan bentuk *crowdfunding* ini memang pada dasarnya melibatkan pendukung yang menyumbangkan sejumlah uang untuk mendukung suatu program

tertentu, tetapi kenyataannya *crowdfunding* saat ini tidak hanya berkaitan dengan urusan menyumbangkan atau menyerahkan uang untuk keperluaan program sosial, tetapi juga berhubungan dengan bagaimana proses budaya partisipasi terjadi dalam dunia online terutama di media sosial dalam hal ikut dalam suatu komunitas online dan ikut mengawasi program sosial yang ada, ikut memberikan kritik, saran, dan juga testimoni atas penggunaan teknologi tertentu, bahkan juga dalam hal menyebarluaskan perkembangan teknologi untuk mempermudah kehidupan khalayak dengan cara yang lebih efektif (Jenkins dkk., 2009) yang mana dalam penelitian ini akan difokuskan dalam partisipasi khalayak terutama Generasi Z dalam menggunakan inovasi teknologi crowdfunding untuk berdonasi. Didukung fakta juga bahwa seseorang biasanya akan lebih memperdulikan untuk mendanai ide yang mereka sukai daripada menerima laba atas investasi-investasi yang mereka lakukan (Lambert & Schwienbacher, 2010) dan hal ini juga berlaku tidak terkecuali pada Generasi Z yang memang lebih melek internet.

Posisi platform penggalangan donasi digital tanpa uang hingga kini masih belum terlalu diperhitungkan oleh masyarakat di Indonesia. Platform *crowdfunding* tersebut masih dikalahkan dengan eksistensi platform donasi lain yang terlebih dulu ada dan dipercaya oleh sebagian besar masyarakat dengan transaksi *e-wallet*. Perlu adanya kepercayaan dari konsumen agar mau untuk ikut andil dalam mengembangkan sistem *crowdfunding* yang terus mengalami inovasi. Hal tersebut karena kepercayaan pelanggan senantiasa menjadi sokongan yang baik untuk kelangsungan hidup dan *goals* perusahaan juga, tetapi hal itu menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan *crowdfunding*. Menurut IDN Media, preferensi Generasi Z dalam berdonasi secara online cukup dipengaruhi oleh berita-berita yang tersebar di media komunikasi (IDN Research Institute & Populix, 2022), bisa jadi ada anggapan positif bisa juga akan beranggapan negative sehingga kredibilitas sumber cukup diperhitungkan dalam hal ini.

Kepercayaan generasi muda terhadap suatu teknologi atau *E-Trust* masih dikatakan kurang kuat karena masih rentan mendapatkan penipuan dan misinformasi (Mediamakersmeet.com, 2024) terutama ketika lebih banyak berita negatif yang tersebar luas di berbagai media-media komunikasi mulai dari media berita digital hingga media sosial daripada berita positif seperti laporan media USS Feed tentang fans K-Pop yang melakukan penggalangan dana hingga 1,4 miliar rupiah untuk bencana di Indonesia pada Januari 2021 melalui platform Kitabisa.com (Ussfeed, 2021). Contoh berita tersebut kemudian ditutup oleh salah satu kasus yang cukup berdampak besar terkait donasi online yaitu kasus penggelapan dana yang dilakukan oleh lembaga donasi ACT (Aksi Cepat Tanggap) yang ramai didiskusikan melalui berbagai jaringan komunikasi pada 2022 lalu. Berdasarkan hasil klarifikasi, Presiden ACT lbnu Khajar mengatakan bahwa menggunakan rata-rata 13,7% dari dana hasil donasi untuk dana operasional yang tidak sesuai dengan ketentuan batasan maksimal penggunaan 10%, padahal 60,1% donator merupakan publik/masyarakat umum yang mana mungkin juga tidak berkecukupan dan berusaha menyisihkan sedikit dana untuk keperluan aksi sosial kemanusiaan (Databoks Katadata, 2020). Penyelewengan-penyelewengan dana yang terjadi pada kasus tersebut menjadikan Generasi Z merasa memiliki *trust issue* terhadap kredibilitas dari platform tersebut dan kemudian menjadi sumber keraguan terhadap keinginan Generasi Z saat akan berpartisipasi dalam berdonasi melalui platform donasi online yang lainnya, terutama yang belum pernah mereka ketahui sebelumnya (IDN Research Institute & Populix, 2022).

Selain kepercayaan, faktor kemudahan juga menjadi hal yang perlu diperhatikan. Jika seorang individu merasa skema informasi yang ia terima tersebut gampang diserap dan dimanfaatkan, mereka akan mempertimbangkan untuk memanfaatkannya. Berlaku sebaliknya, atau apabila seseorang menganggap sistem informasi tersebut sukar untuk dimanfaatkan, maka ia tidak akan memanfaatkannya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Linardi & Nur, 2021) membuktikan juga bahwa persepsi kemudahan penggunaan telah menjadi pengaruh

yang cukup penting yang berpengaruh bagi minat partisipasi dan kepercayaan seseorang ketika memutuskan untuk memanfaatkan teknologi yang berbeda. Sama halnya dengan hasil penelitian oleh (Prasetyo, 2022) dengan menguji persepsi kemudahan bagi generasi millenial dalam mengadopsi platform *crowdfunding*. Seharusnya generasi Z sebagai generasi internet bisa menjadi generasi yang paling pandai dalam menggunakan dan memanfaatkan kemudahan perkembangan teknologi yang dipengaruhi internet, termasuk penggunaan platform *crowdfunding* online. Namun, kenyataannya partisipasi Generasi Z masih cenderung rendah dalam melakukan donasi secara online dibandingkan secara *street fundraising* (IDN Research Institute & Populix, 2022). Setelah mempertimbangkan semua hal dan analisis yang telah dilakukan, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian komunikasi dengan menggunakan variabel independen berupa persepsi kemudahan dan tingkat kepercayaan untuk kemudian diteliti terhadap partisipasi Generasi Z dalam melakukan donasi pada platform *crowdfunding* digital tanpa uang menggunakan teori-teori komunikasi dan teknologi digital seperti Teori *Technology Acceptance Model*, Teori *Fully Functional Society,* dan Teori *Participatory Culture*.

1.2 Perumusan Masalah

Data CAF dalam *World Giving Index* 2023 menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara yang paling dermawan, dimana berarti ada banyak masyarakat di Indonesia yang terlibat dalam kegiatan amal, termasuk di dalamnya melakukan donasi uang untuk amal. Dilihat melalui hasil survei (GoPay & Kopernik, 2020), donasi untuk amal memang sedang menjadi tren terutama donasi melalui platform digital akibat dari adanya Pandemi Covid-19 yang pernah menjadikan seluruh dunia menjadi dunia tanpa tatap muka atau serba online dan juga disebutkan bahwa Generasi Milenial menjadi generasi yang lebih sering berdonasi, dan Generasi X menjadi generasi teratas dengan nominal donasi tertinggi. Namun, sensus penduduk yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa mayoritas orang Indonesia merupakan

Generasi Z dengan proporsi 27,94% dari total 270,2 juta populasi di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2021), sehingga sudah sepatutnya Generasi Z bisa menjadi mayoritas atau yang lebih sering berdampak yang mana dalam hal ini adalah melakukan donasi.

Sejauh ini sudah banyak berkembang aplikasi-aplikasi maupun platform yang menyediakan kemudahan bagi siapapun untuk melakukan banyak hal, termasuk berdonasi. Donasi online atau digital sendiri di Indonesia sudah ada dan terus dikembangkan dari 2013. Ditambah dengan adanya perkembangan waktu dan jaman, dimana kecenderungan individu dalam mengakses internet sehingga segalanya semakin berubah, termasuk teknologi yang digunakan. Baik di negara maju maupun berkembang, masyarakat beralih dan bergeser dari berkomunikasi dan berinteraksi menggunakan telepon seluler tradisional ke telepon pintar (Wong, 2011; dalam Ting dkk., 2019), tidak terkecuali dalam hal berdonasi yang bergeser pula ke sistem online yang lebih canggih. Bergesernya kearah digital ini juga mengakibatkan banyak organisasi donasi menjadi mengembangkan inovasinya kearah platform *crowdfunding* dikarenakan adanya kemudahan penyediaan layanan dari offline ke online menjadikan fenomena *crowd* semakin dipertimbangkan dalam berbagai kepentingan karena konsep jangkauannya yang bisa lebih luas dan beragam. Dalam hal ini tidak hanya ada platform *crowdfunding* yang berkembang dengan sistem *e-wallet*nya, tetapi juga ada platform *crowdfunding* yang mengembangkan sistem donasi tanpa uang, tanpa perlu *e-wallet*, dan hanya perlu melakukan suatu aksi yang akan di *upload* di sistem secara online.

Perkembangan platform *crowdfunding* dengan aksi tersebut bisa dipilih oleh Generasi Z sebagai populasi terbanyak dan sebagai *iGeneration* yang lebih melek internet dibandingkan dengan generasi yang lain. Penggunaan konsep aksi dalam melakukan *crowdfunding* online seharusnya bisa lebih diperhitungkan karena sebagai donatur, Generasi Z tidak perlu mengeluarkan uang sepeserpun dalam beramal dan membantu sesama, terlebih karena menurut data dalam *2023 Gen Z and Millenial Survey* membuktikan bahwa permasalahan keuangan

masih menjadi kecenderungan utama Generasi Z yang belum berpenghasilan tetap (Deloitte, 2023). Platform *crowdfunding* digital tanpa uang seperti Campaign juga mendukung kemudahan penggunaan platform *crowdfunding* dengan skema atau alur penggunaannya yang cukup jelas. Tidak hanya itu, tampilan platform yang menarik dan bukti kredibilitas website resminya menunjukkan bahwa Campaign cukup bisa dipercaya dan mudah untuk digunakan terutama oleh *iGeneration* yang lebih melek teknologi. Inovasi tersebut nyatanya masih belum terlalu dipertimbangkan oleh masyarakat di Indonesia terutama Generasi Z, bahkan Campaign sebagai platform *crowdfunding* dengan aksi atau tanpa uang pun belum masuk ke dalam posisi 5 teratas dalam survei apapun dalam penggunaan platform *crowdfunding* digital. Menelaah dari platform *crowdfunding* terpopuler, yaitu Kitabisa.com, penyediaan berbagai jenis metode pembayaran dalam bertransaksi donasi melalui platformnya menjadikan platform ini menjadi *top of mind* dibandingkan para kompetitornya. Kitabisa.com menyediakan metode pembayaran mulai dari Qris, *e-wallet*, *virtual account* hingga transfer bank dan kartu kredit sehingga para donator sangat diberikan kemudahan dalam melakukan transaksinya.

Menurut Davis persepsi kemudahan merupakan sepanjang khalayak memiliki keyakinan bahwa pendayagunaan sistem informasi akan menumbuhkan atau menaikkan kinerja (Davis, 1989). Khalayak yang merasa dan percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka dia tentu mempertimbangkan untuk memanfaatkannya. Kemudahan dalam sistem pembayaran ini akan menguntungkan bagi generasi yang sudah berpenghasilan tetap dan tidak terlalu memikirkan masalah keuangan, yang mana jauh berbeda dengan Generasi Z yang masih kesulitan dalam hal tersebut. Sementara itu, seseorang sebagai donatur pastinya hanya akan ikut andil dalam menggunakan platform donasi atau *crowdfunding* hanya jika mereka mengakui platform tersebut. Hal tersebut karena sesungguhnya dalam *crowdfunding*, kepercayaan atau kredibilitas platform dan persepsi kualitas informasi yang disajikan merupakan faktor utama penentu kepercayaan (Moysidou, 2020). Menurut data dari Qgiv.com

juga terlihat bahwa kelompok Generasi Z sebagai donatur akan lebih menginginkan menjaga kepercayaan mereka dengan tetap berhubungan dengan organisasi atau penyelenggara donasi yang mereka dukung, dengan sebanyak 40,7% Generasi Z merasa bahwa mereka akan jauh lebih suka ketika donasi yang mereka berikan diberi kabar terbaru lebih sering terutama untuk mengetahui kabar terbaru tentang orang-orang yang mereka bantu dan tentang bagaimana uang mereka digunakan (Qgiv, 2023).

Kedua faktor di atas bisa menjadi dasar yang menarik untuk menganalisis dan mencari tahu mengenai faktor persepsi kemudahan dan tingkat kepercayaan donator terutama Generasi Z dalam menggunakan platform *crowdfunding* digital tanpa uang seperti Campaign, karena sejauh ini Campaign sebagai *platform crowdfunding* digital tanpa uang masih belum berada di posisi terbaik untuk membantu Generasi Z dalam melakukan donasi, didukung dengan survei yang menunjukkan bahwa mayoritas masih berdonasi secara offline dan sisanya hanya menggunakan platform donasi dengan metode *e-wallet*. Dengan begitu, melalui penelitian ini diharapkan nantinya akan didapatkan data yang dapat berguna dalam menyelesaikan permasalahan mengenai cara meningkatkan partisipasi Generasi Z dalam berdonasi secara online dengan fokus kepada dua variabel persepsi kemudahan dan tingkat kepercayaan. Sehingga berdasarkan pernyataan tersebut, maka peneliti merumuskan perumusan masalah menjadi apakah terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan tingkat kepercayaan terhadap partisipasi berdonasi Gen-Z melalui platform *crowdfunding* digital tanpa uang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap partisipasi berdonasi Gen-Z melalui platform *crowdfunding* digital tanpa uang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Menambah pengetahuan peneliti terhadap kajian komunikasi khususnya mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian dan konsep-konsep dari teori komunikasi yang berhubungan.
2. Memberi kontribusi terhadap ilmu pengetahuan khususnya kajian ilmu komunikasi dengan menggunakan konsep yang ada pada teori komunikasi seperti *Technology Acceptance Model (TAM)*, teori *Fully Functional Society*, dan teori *Participatory Culture* untuk menguji variabel pada penelitian.
3. Dapat menjadi rujukan atau acuan bagi penelitian di masa mendatang dengan menggunakan teori komunikasi, khususnya pada teori *Technology Acceptance Model (TAM)*, teori *Fully Functional Society*, dan teori *Participatory Culture*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi platform *crowdfunding* digital terutama Campaign, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau acuan saat membuat keputusan di masa mendatang terutama dalam proses melakukan pengembangan inovasi untuk menghadirkan sistem yang bisa lebih mempermudah dan dipercaya agar bisa meningkatkan partisipasi Generasi Z untuk berdonasi secara online melalui platform *crowdfunding* digital tanpa uang.

1.4.3 Manfaat Sosial

Menambah pengetahuan dan pemahaman Generasi Z mengenai mudahnya melakukan donasi online melalui platform *crowdfunding* digital tanpa uang, menambah partisipasi Generasi Z untuk berkontribusi dalam aksi sosial dengan melakukan donasi atau *crowdfunding* digital tanpa uang, dan juga membuat Generasi Z bisa mengkomunikasikan dan memberikan pemahaman ke sesama dan ke masyarakat

sekitarnya tentang mudahnya berdonasi secara digital dengan tanpa harus mengeluarkan uang sedikitpun.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penyebutan *paradigm* sebagai kumpulan landasan keyakinan dalam memandu aktivitas tertentu sudah sering digunakan (Lincoln, Lynham, & Guba, 2011; Mertens, 2010; dalam Creswell & Creswell, 2018) dan bisa juga digunakan sebagai penyebutan lain dari *worldview*. Dalam hal ini penyebutan paradigma yang diyakini oleh masing-masing peneliti biasanya berdasarkan pada penerapan pendekatan metode penelitian yang mereka ambil, entah penelitian kualitatif, kuantitatif, atau campuran. Menurut Phillips & Burbules dijelaskan bahwa asumsi positivis yang bisa disebut juga dengan paradigma positivistik, ilmu empiris, dan positivisme lebih diberlakukan untuk penelitian kuantitatif dibandingkan untuk penelitian kualitatif (Phillips & Burbules, 2000; dalam Creswell & Creswell, 2018). Penganut positivis menganut filosofi deterministik yang mengemukakan bahwa kemungkinan dari sebab tertentu akan menentukan akibat atau hasil, atau berasumsi bahwa suatu gejala dapat diklasifikasikan dengan bertujuan untuk menghubungkan berbagai pola yang masih saling berhubungan dan menciptakan pola sebab akibat. Dasar paradigma ini adalah logika matematika yang penuh dengan teori logika deduktif, sehingga dianggap valid ketika sudah melakukan studi empiris dengan pengambilan data seperti kuesioner; inventori; sosiometri; dan lain sebagainya.

Paradigma ini pun terkenal akan data-data terukurnya yang harus berdasarkan uji yang dilakukan peneliti untuk menguji teori dengan berdasarkan kerangka konseptual hipotesis tertentu. Penelitian ini juga mengumpulkan data dengan hasil akhir berupa laporan statistik dengan penemuan yang membuktikan ada tidaknya signifikansi dari variabel yang ada. Dalam hal ini pertanyaan penelitian yang diajukan biasanya diikuti oleh hipotesis yang

dikembangkan dari penelitian terdahulu, yang mana memuat prediksi tentang hubungan dari beberapa kumpulan variabel yang diteliti. Variabel yang digunakan pada penelitian kuantitatif diharuskan bisa diteliti secara empirik agar bisa diketahui hubungan di antaranya (Johnson & Christensen, 2019). Oleh karena itu, paradigma ini bisa digunakan dalam penelitian kuantitatif peneliti bersamaan dengan penggunaan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), teori *Fully Functional Society*, dan teori *Participatory Culture* untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan.

1.5.2 State of The Art

Penelitian terbaru yang dilakukan oleh peneliti berjudul "*Pengaruh Persepsi Kemudahan (Perceived Ease of Use) dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Partisipasi Berdonasi Gen-Z Menggunakan Platform Crowdfunding Digital Tanpa Uang*" meninjau penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh peneliti lain. Peneliti melihat beberapa contoh temuan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian yang akan dilakukan, seperti penggunaan variabel dan teori serta konsep yang diusung mengenai donasi melalui platform *crowdfunding*.

Penelitian Dendi Prasetyo (2022) yang berjudul "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Keamanan, dan Risiko Terhadap Minat Donasi Generasi Milenial Menggunakan Platform *E-Wallet*", penelitian tersebut bermula dari masalah minat berdonasi dan berzakat generasi milenial melalui platform online menggunakan *e-wallet* yang sudah meningkat, namun masih belum maksimal dan seharusnya bisa ditingkatkan karena memiliki peluang yang besar. Temuan menunjukkan adanya korelasi positif antara persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, keamanan, dan risiko dengan minat berdonasi di fintech *crowdfunding* melalui *e-wallet* GoPay. Penelitian yang menggunakan metode regresi linear berganda ini menggunakan teori yang serupa dengan jenis penelitian

yang akan peneliti lakukan yaitu teori *Technology Acceptance Model* (TAM) (Prasetyo, 2022).

Jurnal lain yang dibuat oleh Irawan Dwi, dkk. (2022) dengan judul "Persepsi Keamanan, Kepercayaan, dan Akuntabilitas Perusahaan Terhadap Niat Berdonasi Melalui Fintech *Crowdfunding*" menjelaskan permasalahan mengenai bagaimana seharunya yang harus dilakukan oleh perusahaan atau platform *crowdfunding* dalam menarik minat berdonasi khalayak. Dalam konteks ini, bukti menunjukkan bahwa jika penyelenggara *crowdfunding* mampu meningkatkan tingkat kepercayaan dan keamanan, mereka akan mampu menarik donasi dari pelanggan untuk menggunakan sistem *crowdfunding*. Penelitian dengan menggunakan teori TAM (Irawan dkk., 2022).

Fitrining Tyasmasdanti (2022) melakukan penelitian tambahan dengan judul "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Berdonasi Melalui Platform *Financial Technology Crowdfunding* Berbasis Online" yang juga menjelaskan pengaruh positif variabel-variabel seperti kesadaran merek, religiusitas, kepercayaan, dan kesadaran sosial dalam donasi urun dana. Namun variabel akuntabilitas pelaporan keuangan seperti pendapatan dan kemudahan tidak memberikan dampak positif terhadap minat masyarakat untuk berdonasi melalui platform *crowdfunding*. Penulis mengangkat penelitian dari permasalahan berupa ketertarikan khalayak untuk berdonasi pada fintech *crowdfunding*, oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang bisa berpengaruh terhadap minat berdonasi tersebut. Penelitian yang menggunakan teori TAM & TPB atau *Theory of Planned Behavior* ini menggunakan metode penelitian deskriptif analisis (Tyasmasdanti, 2022).

Penelitian lainnya, Raisa Athirah Amalina (2021) melakukan studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Penelitian bertajuk "Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Media Sosial Terhadap Minat Masyarakat Berdonasi Melalui Platform *Crowdfunding*

Kitabisa.com" ini berasal dari peneliti yang ingin mengetahui faktor apa saja yang bisa mempengaruhi minat berdonasi mahasiswa melalui platform crowdfunding digital Kitabisa.com yang bisa ditinjau dari perilaku konsumennya. Hasil temuan menunjukkan bahwa pengetahuan dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan, sedangkan variabel media sosial kurang signifikan. Berbeda dengan penelitian lainnya, penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen dengan metode analisis regresi ordinal (Amalina, 2021).

Penelitian sebagai rujukan terakhir yang dilakukan oleh Celine Linardi dan Triasesiarta Nur (2021) dengan judul "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berdonasi Melalui Platform *Crowdfunding*" menggunakan teori TAM & TPB dan menggunakan metode regresi linear berganda, peneliti ingin mencari tahu faktor yang bisa mempengaruhi minat mahasiswa berdonasi di platform *crowdfunding* diakibatkan oleh maraknya situs crowdfunding di Indonesia yang semakin lama semakin menjadi situs dominan dalam berdonasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, kepercayaan, dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap minat berdonasi mahasiswa saat menggunakan platform *crowdfunding* online (Linardi & Nur, 2021). Data selanjutnya yaitu dari studi oleh Safira Hasna dan Irwansyah menemukan juga bahwa inovasi *fintech crowdfunding* yang dapat diakses secara online memengaruhi keputusan donasi masyarakat karena lebih cepat dan mudah. Teori difusi inovasi dan teknik analisis regresi digunakan dalam penelitian ini yang berjudul "*Pengaruh Inovasi Crowdfunding Terhadap Keputusan Berdonasi*" (Hasna & Irwansyah, 2019).

Menurut beberapa penelitian yang menjadi rujukan tersebut, terdapat persamaan yaitu, penelitian ini mengkaji tentang variabel yang sama, yaitu persepsi kemudahan dan tingkat kepercayaan. Penelitian ini juga sama-sama meneliti mengenai platform *crowdfunding* digital non-tunai atau *cashless*, tetapi dalam penelitian yang akan dilakukan, peneliti

mencoba memeriksa variabel persepsi kemudahan dan tingkat kepercayaan, yang berlaku sebagai variabel X_1 dan X_2, dan dengan partisipasi berdonasi sebagai variabel Y dengan memfokuskan penelitian pada platform *crowdfunding* digital yang memiliki basis inovasi baru berupa donasi digital tanpa uang, seperti *platform* crowdfunding Campaign. Dalam penelitian ini juga peneliti akan lebih memfokuskan terhadap dampak antara persepsi kemudahan dan tingkat kepercayaan terhadap partisipasi berdonasi dengan populasi Generasi Z dibandingkan Generasi Millenial yang telah banyak digunakan sebagai populasi dalam penelitian terdahulu. Bisa dikatakan bahwa penelitian terdahulu hanya membahas isu *crowdfunding* secara terfokus kepada platform digital non-tunai sedangkan dalam penelitian ini peneliti berfokus kepada bagaimana persepsi yang ada pada platform *crowdfunding* digital tanpa uang mempengaruhi niat Generasi Z untuk berpartisipasi dalam hal donasi.

1.5.3 Teori Penelitian

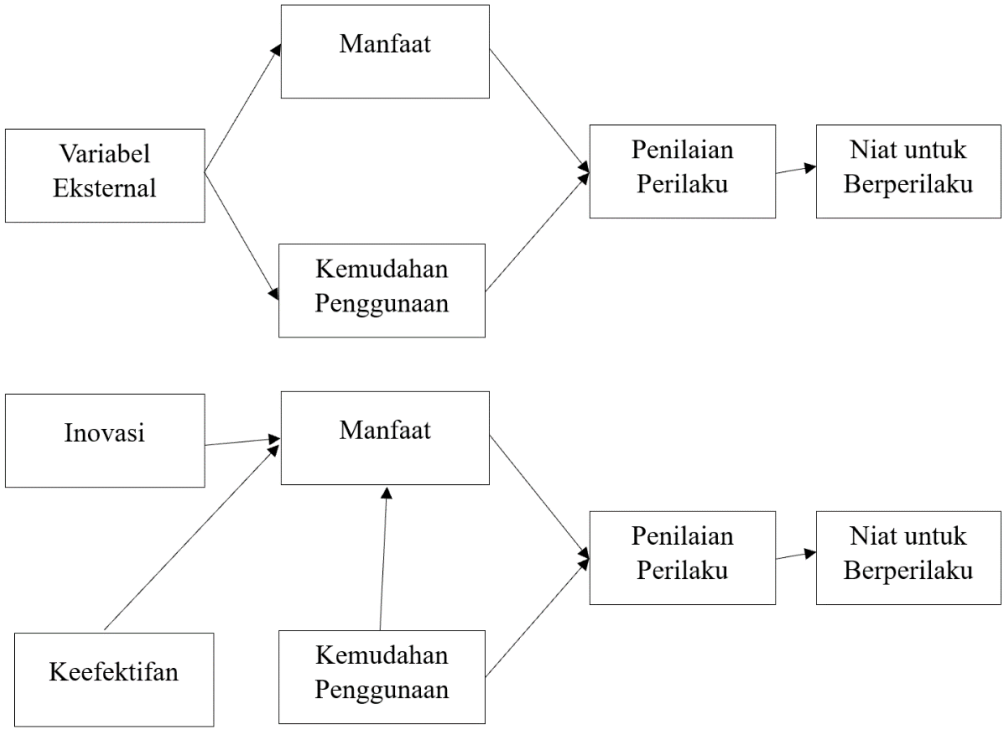
1.5.3.1 Teori Technology Acceptance Model (TAM)

Salah satu teori yang digunakan adalah *Technology Acceptance Model* (TAM), yang berguna untuk memahami dan menganalisis berbagai faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan internet. *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang dikembangkan oleh Fishben dan Ajzen pada 1975 berdasarkan keyakinan bahwasanya pengalaman manusia atau juga reaksinya menentukan karakter subjek, yaitu perilaku manusia yang merupakan induk dari model TAM sendiri. Fred Davis tahun 1986 adalah orang pertama yang memperkenalkan *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM mempunyai intensi untuk memvisualisasikan dan membagikan asumsi atau anggapan bagaimana respon dari para konsumen sistem informasi. TAM menjelaskan keterikatan penting kemudahan penggunaan sistem informasi dan kepercayaan pada kemudahan pendayagunaan sebenarnya. Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan adalah dua variabel yang menentukan minat TAM untuk

menerima sistem dan teknologi informasi. Namun, dalam uji yang dilakukan oleh peneliti ini akan berfokus pada persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

Para ahli kemudian mengembangkan kembali model teori TAM (Szajna, 1994, Igbaria dkk., 1995, dan Venkatesh & Davis, 2000; dalam Jogiyanto, 2007). Venkantesh melakukan transformasi model TAM dengan judul *Trustenhanced Technology Acceptance Model* berupa penambahan variable *trust*, yang mana dilakukan kajian tentang relasi antar variabel kemudahan penggunaan dan juga *trust*. Variabel yang diadopsi dari TAM adalah persepsi kemudahan. Sedangkan untuk variabel kepercayaan digunakan sebagai variabel atau konstruk tambahan. Teori ini juga terdapat variabel eksternal yang berkaitan dengan teknologi baik bisa berpengaruh langsung maupun tidak sangat disarankan untuk dipergunakan. Penggunaan variabel eksternal disesuaikan dengan bidang yang mengadopsi teknologi tersebut seperti inovasi, kualitas teknologi, keefektifan, motivasi, koneksi internet dan lain sebagainya yang menjadi variabel pendukung yang dapat digunakan dan digabungkan dengan konstruksi utama TAM. Tujuan penggunaan TAM dalam penelitian mengenai teknologi informasi ada beragam dan cakupannya cukup luas, termasuk menguji penerimaan penerapan teknologi online. TAM juga dapat digunakan sebagai alat untuk memprediksi penggunaan aktual teknologi dan sistem informasi di masa mendatang. Beberapa sumber juga mengidentifikasi beberapa tujuan penerapan TAM terkait adopsi pengguna saat menggunakan teknologi baru. Tujuan penggunaan TAM yakni untuk mempelajari faktor umum yang mempengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi teknologi. Hampir serupa dengan tujuan pengembangan awal, teori ini juga dapat digunakan untuk melakukan prediksi dan evaluasi terkait adopsi teknologi baru dan perilaku pengguna. Dalam teori ini juga terdapat asumsi bahwa hubungan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan kepercayaan penting untuk menentukan niat perilaku seseorang dalam mengadopsi inovasi teknologi tertentu.

Menurut teori TAM pengembangan dari Davis, variabel *perceived ease of use* adalah satu dari dua variabel utama. Persepsi kemudahan adalah sampai mana seseorang tersebut mampu berkeyakinan bahwa penggunaan teknologi akan mempermudah aktivitasnya. Persepsi tentang seberapa mudah menggunakan sistem teknologi informasi bervariasi dan bergantung pada keyakinan seseorang bahwa menggunakannya tidak membuat repot atau tidak membuat mereka mengeluarkan banyak usaha (Jogiyanto, 2007; dalam Kumala dkk., 2020) Seseorang lebih tertarik untuk menggunakan teknologi informasi tertentu jika mereka melihatnya lebih mudah, dan hal ini yang akan diterapkan pada penggunaan inovasi teknologi *crowdfunding*. Hal ini berkaitan dengan asumsi mengenai teknologi *crowdfunding* tersebut jika lebih mudah penggunaannya apakah akan lebih menjadi prioritas bagi masyarakat atau tidak. Variabel lain yang digunakan adalah variabel *trust* atau kepercayaan yang merupakan konfirmasi antara kedua belah pihak yang akan melakukan transaksi, jadi ketika kepercayaan yang dirasakan diabaikan, hal ini dapat menjadi faktor tertundanya penyelesaian transaksi. Variabel kepercayaan ini bukan merupakan variabel utama, atau merupakan variabel turunan yang dikembangkan oleh Venkatesh. Dalam hal ini, penggunaan variabel kepercayaan dalam penelitian karena kepercayaan merupakan salah satu aspek yang mengangkat peran penting dalam sebagian besar hubungan sosial dan ekonomi seperti sistem *crowdfunding* yang mengimplikasikan suatu tindakan yang tidak absolut dan tentunya ketergantungan (Yu, Balaji, & Khong, 2014; dalam Chauhan dkk., 2022). Jadi, tidak hanya kemudahan yang menjadi variabel penentu seseorang memiliki niat untuk mengadopsi suatu teknologi, tapi juga ada kepercayaan yang mempengaruhinya, atau semakin tinggi persepsi masyarakat mengenai keandalan suatu teknologi, semakin besar pula niat dan/atau partisipasi mereka untuk mengadopsi teknologi tersebut. Berikut adalah kerangka kerja teori TAM pengembangan dari Venkatesh dan Davis yang akan digunakan oleh peneliti:



Gambar 1.3 Kerangka Kerja TAM Pengembangan Venkatesh dan Davis

Sumber: Venkatesh & Davis (2000)

1.5.3.2 Teori Fully Functional Society

Fokus teori FFC adalah memahami cara komunikasi proposisional dapat membantu berbagai pemangku kepentingan menjalin hubungan yang baik. Memungkinkan organisasi berkontribusi pada masyarakat tempat mereka bekerja adalah tujuan akhirnya. Teori *Fully Functional Society* dicetuskan oleh Robert Heath, dimana ia menjelaskan bahwa organisasi terlibat dengan pemangku kepentingan eksternal untuk memfasilitasi penyelarasan kebutuhan, baik bagi pihak internal maupun eksternal di berbagai sektor kebutuhan. Robert Heath (Littlejohn dkk., 2019) menjelaskan bahwa salah satu asumsi dari teori ini adalah bahwasanya ikatan antara pemangku kepentingan dari luar dihasilkan dan mengacu pada suatu *social modal*, berupa ukuran kolektif dari jejaring ikatan organisasi yang memperbolehkan di lakukan bagi diri kita sendiri dan orang lain. Dalam kata lain diartikan bahwa retorika organisasi memiliki kekuasaan untuk memenuhi tanggung jawab organisasi

dalam melakukan kebaikan untuk masyarakat. Dalam hal ini pengembangan hubungan akan memiliki dampak hanya jika organisasi bisa menyelaraskan kepentingannya dengan kepentingan masyarakat terkait. Dengan cara ini, organisasi bergerak lebih dari sekedar mengelola dan membangun reputasi; tetapi fokusnya adalah membangun hubungan yang berkelanjutan dan meningkatkan sikap saling percaya yang memungkinkan semua pihak memanfaatkan hubungan demi kepentingan bersama. Contoh dari hubungan ini adalah platform *crowdfunding* digital tanpa uang yang menyediakan ruang untuk berdonasi dan para donator yang berpartisipasi dengan mengirimkan aksinya sebagai bentuk bantuan dalam membuka program donasi dari sponsor. Hubungan tersebut akan terjadi hanya jika kepercayaan dan mutualitas menjadi bagian dari hubungan tersebut. Jika organisasi mengambil keuntungan atau memanipulasi pendukung komunitas, keuntungan jangka pendek bisa saja terjadi, tetapi modal sosial tidak akan berkembang di masa depan, sehingga satu pihak akan merasa dimanfaatkan dan menarik diri dari partisipasi di masa depan.

Penelitian ini juga menggunakan *Fully Functional Society Theory* untuk melihat bagaimana relasi organisasi dengan pemangku kepentingan utamanya. Artinya bahwa pemangku kepentingan dan kepentingan publik memiliki kekuatan untuk memengaruhi organisasi. *Fully Functional Society Theory* membahas pentingnya masyarakat yang dalam hal ini adalah para donatur bagi organisasi (Robert Heath, 2018; dalam Winkler dkk., 2021). Saat keduanya berusaha mengkomunikasikan agenda masing-masing, kepentingan semua pihak akhirnya bertemu. Masa kini, topik diskusi mencakup hal-hal seperti pengembangan komunitas, pembentukan hubungan yang inklusif, dan peningkatan keterlibatan *stakeholder* dalam kegiatan organisasi. Kepercayaan dan juga partisipasi publik sangat diperlukan dalam membangun hubungan yang menguntungkan. Dalam kasus ini, partisipasi dapat didefinisikan sebagai keterlibatan seseorang secara mental, pikiran,

dan perasaan dalam upaya untuk mencapai hasil. Seseorang juga harus bertanggung jawab atas usaha yang bersangkutan dan berpartisipasi secara signifikan dalam kelompoknya dalam upaya untuk mencapai tujuan bersama.

1.5.3.3 Teori Participatory Culture

Berkembangnya teknologi menyebabkan banyaknya sektor menjadi terdigitalisasi. Banyak orang yang mau tidak mau ikut serta untuk menggunakan teknologi tersebut. Hal tersebut karena pada dasarnya tanpa pengguna, teknologi tidak bisa menghasilkan apa pun. Pendayagunaan teknologi bergantung atas situasi budaya; ketika teknologi terkini muncul, ikatan manusia dengan teknologi dan tindakan yang berkaitan berubah, tetapi tindakan yang disebabkan oleh teknologi dapat bertahan dan meluas semata-mata jika terdapat budaya yang mendukungnya (Jenkins dkk., 2009; dalam van Laar dkk., 2020). *Participatory culture* atau yang lebih sering disebut sebagai budaya partisipatif, mendukung kemajuan teknologi digital dan internet di era digitalisasi ini. Budaya partisipatif hadir sebagai tanggapan atas adanya teknologi terkini yang membuat seseorang melakukan banyak hal, seperti melakukan arsip, melakukan anotasi, mencadangkan, dan memperluas konten media dengan cara yang kian efektif (Jenkins dkk., 2009).

Participatory culture adalah jenis budaya baru yang berkembang berkat dukungan teknologi informasi, yang memungkinkan anggota komunitas untuk berpartisipasi dalam pembuatan dan penyebaran konten. Terlihat bahwa ciri khas *Participatory Culture* adalah tingkat keterlibatan dan partisipasi secara sosial melalui ikatan sosial yang sering kali terbentuk seperti dalam komunitas online. Dalam budaya partisipatif, anggota juga percaya bahwa kontribusi mereka penting bagi hubungan sosial satu sama lain. Dalam budaya partisipasi ini juga khalayak tidak hanya ditentukan berdasarkan ukurannya, tetapi berdasarkan kekuatan juga untuk melakukan hubungan dengan pengguna lain, produsen dan konsumen platform atau media yang digunakan dalam membentuk publik (Ciszek,

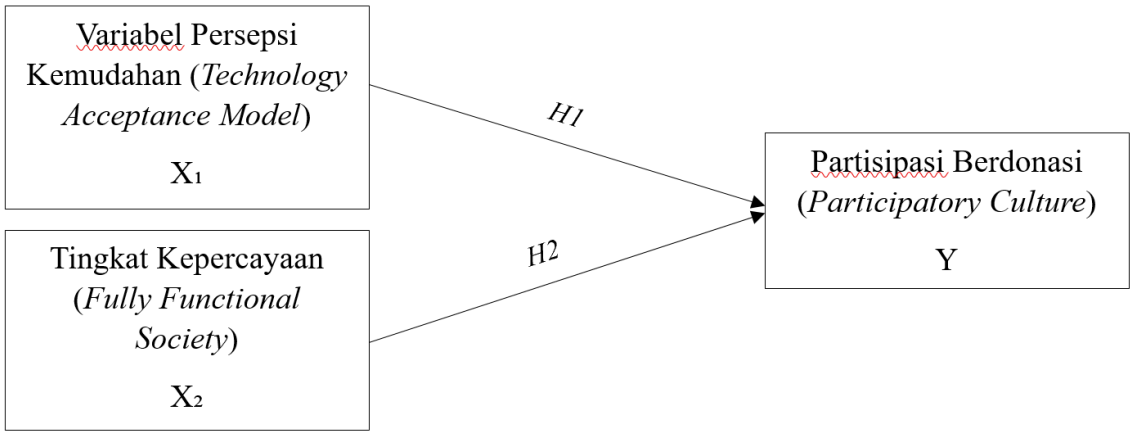
2013; Jenkins dkk., 2015; Jenkins, 2020). Jenkins membagi kelompok budaya partisipatif menjadi empat kategori berdasarkan bentuk komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaktivitas antar anggota, antara lain: *affiliations, expressions, collaborative problem solving, and circulations*. Kategori-kategori tersebut saling terkait dan saling bergantung, serta menyatu untuk membentuk landasan di mana budaya partisipatif dapat berkembang. Afiliasi menurut Jenkins adalah keanggotaan formal dan informal dalam suatu komunitas online mencakup situs-situs seperti Facebook, WhatsApp, dan Telegram di mana anggotanya terhubung satu sama lain melalui media sosial (Jenkins, 2006). Media sosial memainkan peran kunci dalam budaya partisipatif dan dianggap sebagai keterampilan penting yang harus dimiliki sebuah kompetensi budaya (Jenkins, 2006; dalam Prieto dkk., 2022). Afiliasi merupakan aspek inti dari budaya partisipatif sehingga aplikasi web sering kali memerlukan komponen sosial. Oleh karena itu, komponen sosial bersifat disengaja dan penting untuk partisipasi yang efektif.

Bentuk kedua dari budaya partisipatif adalah ekspresi, yang melibatkan produksi bentuk-bentuk kreativitas yang baru (Jenkins, 2006). Melalui ekspresi, pengguna dapat mengartikulasikan kepentingan pribadi, bertukar pikiran, dan menjalin ikatan dengan orang-orang yang memiliki minat serupa. Hubungan timbal balik antar pengguna seperti ini telah menjadi bagian dari tatanan sosial budaya partisipatif. Pemecahan masalah kolaboratif sebagai bentuk ketiga terjadi ketika individu bekerja sama untuk membangun dan mengembangkan pengetahuan baru. Tujuan komunitas online adalah bebas dari pengetahuan ahli yang tradisional sebagai bentuk otoritas. Terakhir, sirkulasi melibatkan pembentukan aliran media dan informasi. Menurut sudut pandang sosial budaya partisipatif, kini pengguna menjadi diberdayakan oleh kemampuan untuk mengedarkan konten kreatif secara bebas di Internet tanpa batasan yang sebelumnya ada di industri budaya tradisional. Budaya partisipatif telah mengubah lanskap media menjadi tempat di

mana hambatan-hambatan tradisional perlahan-lahan diruntuhkan. Hal ini mempunyai dampak ekonomi dan politik yang signifikan.

Budaya partisipatif memiliki keterkaitan antara berbagai sistem teknologi komunikasi, komunitas budaya yang tumbuh di sekitar teknologi tersebut, dan juga aktivitas yang dilakukan serta didukung. Sistem ini terdiri dari teknologi komunikasi dan institusi, praktik, dan protokol sosial, budaya, hukum, politik, dan ekonomi yang membentuk dan melingkupinya. Keterkaitan banyak system ini diasumsikan bahwa jika seseorang menggunakan dan ikut serta dalam suatu teknologi untuk melakukan tujuan tertentu, serta apabila budaya dan komponen sosial mendukung, maka tujuan tersebut akan lebih mudah dicapai. Namun, perlu diketahui bahwa pengguna harus dapat mengidentifikasi kelompok mana yang paling mengetahui sumber daya yang relevan dan memilih sistem pencarian yang sesuai dengan kriteria yang sesuai: orang-orang dengan selera yang sama; sudut pandang yang serupa; tujuan serupa; popularitas umum; penilaian pihak ketiga yang tepercaya; dan seterusnya. Hal tersebut karena di dunia seperti ini, sejauh ini kita hanya bisa mempercayai lembaga-lembaga yang sudah kredibel. Kita semua harus belajar bagaimana membandingkan satu sumber informasi dengan sumber informasi lainnya, untuk memahami konteks di mana informasi diproduksi dan diedarkan, untuk mengidentifikasi mekanisme yang menjamin keakuratan informasi, dan untuk menyadari dalam kondisi apa mekanisme tersebut bekerja paling baik. Ketika dihadapkan pada dunia yang informasinya tidak dapat diandalkan, banyak di antara kita yang bersikap sinis dan tidak mempercayai apa pun yang kita baca. Penggalangan dana secara online atau *crowdfunding* melalui platform *crowdfunding* digital non tunai tanpa uang seperti Campaign merupakan salah satu contoh partisipasi budaya yang berkembang karena adanya perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi dan inovasi membuat seseorang bisa dengan mudah melakukan aktivitas sosial hanya dengan berjejaring menggunakan

media sosial dan ikut berperan dengan membagikan foto maupun video miliknya untuk digunakan sebagai pengganti uang dalam proses berdonasi. Dalam hal ini sesuai dengan asumsi teori yang ada, maka seseorang akan menggunakan teknologi baru dengan ikut serta mengunduh dan ikut bagian dalam program kampanye donasi untuk menuju tujuan utama membuka donasi dari sponsor. Sistem ini bekerja dengan pengguna berpartisipasi mengunggah foto maupun video sebagai pengganti uang donasi, yang mana hal ini merupakan bentuk kreativitas baru yang cukup berguna bagi seluruh kalangan.



Gambar 1.4 Geometri Antar Variabel

1.5.4 Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease Of Use*)

Menurut teori *Technology Acceptance Model*, variabel *perceived ease of use* adalah satu dari dua variabel utama. *Perceived ease of use* merupakan keyakinan dasar khalayak bahwa penggunaan suatu skema teknologi informasi tidak memerlukan banyak daya atau menimbulkan masalah. Keyakinan ini juga mempercayai bahwa penggunaan teknologi tertentu tidak akan merepotkan jika digunakan dengan baik dan benar. Seseorang akan dianggap lebih tertarik untuk menggunakan teknologi informasi tertentu jika mereka melihatnya lebih mudah, dan hal ini yang akan diterapkan pada penggunaan inovasi teknologi *crowdfunding*.

Variabel persepsi kemudahan sebagai X_1 sebagaimana dijelaskan dalam teori TAM adalah salah satu kerangka kerja yang berhubungan dengan perkembangan teknologi baru agar khalayak bisa menggunakan sistem yang lebih berdaya guna, efektif, dan efisien, karena khalayak atau individu selalu berminat untuk menggunakan teknologi yang termudah (Jogiyanto, 2007). Berdasarkan Venkatesh & Davis, persepsi kemudahan dikarakteristikkan sebagai penggunaan teknologi yang efektif, fleksibel, mudah dipahami, dan mudah dioperasikan, dengan variasi nilai yang dapat di konstruksikan sebagai beberapa indikator penting yang sangat berpengaruh (Venkatesh, 2000; dalam Jogiyanto, 2007).

Berdasarkan (Venkatesh & Davis, 2000) terdapat empat indikator penting yang telah di konstruksikan agar dapat digunakan untuk mengetahui persepsi kemudahan suatu inovasi teknologi, yaitu sebagai berikut:

Pertama, jelas dan mudah dipahami (*clear and understandable*)

Kedua, tidak membutuhkan banyak tenaga (*doesn't require a lot of mental effort*)

Ketiga, mudah digunakan (*easy to use*)

Keempat, mudah difungsikan (*easy to get the system to do what user wants to do*)

1.5.5 Tingkat Kepercayaan

Hubungan yang menguntungkan memerlukan kepercayaan, yang merupakan komponen yang sangat penting. Menurut hal ini, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang terhadap sebuah organisasi, maka akan semakin besar keinginan seseorang untuk berpartisipasi dan menjalin relasi yang saling menguntungkan dengan organisasi (Littlejohn dkk., 2019). Kepercayaan dalam penelitian ini didasarkan pada kemauan user platform *crowdfunding* untuk menerima berbagai risiko yang ada saat mereka mulai berpartisipasi dalam menggunakan teknologi tersebut dan bergabung ke dalam jaringan yang disediakan. Oleh sebab itu, kemudian organisasi akan terdorong untuk mengambil sikap etis yang menekankan kebaikan masyarakat dan organisasi untuk

menumbuhkan kepercayaan masyarakat akan penerimaan suatu kewenangan atau kebijakan tertentu sesuai dengan teori *Fully Functional Society*.

Tingkat kepercayaan sangat sulit untuk dibangun, tetapi sangat mudah dirusak. Oleh karena itu diperlukan beberapa indikator untuk mengetahui tingkat kepercayaan seseorang seperti yang dikemukakan oleh (Robbins dkk., 2010) yang berhubungan erat dengan bagaimana konstruk ini digunakan dalam menguji kredibilitas teknologi tertentu, yang mana dalam hal ini teknologi dan juga platform yang digunakan:

Pertama, Integritas (*Integrity*)

Kedua, Kompetensi (*Competence*)

Ketiga, Konsistensi (*Consistence*)

Keempat, Loyalitas (*Loyalty*)

Kelima, Keterbukaan (*Openness*)

1.5.6 Partisipasi Berdonasi

Partisipasi berasal dari kata "*participation*" yang dalam bahasa inggris berarti pengambilan bagian atau keikutsertaan. Seiring dengan berkembangnya jaman, partisipasi seseorang tidak hanya berada di dunia nyata dengan aksi langsung secara nyata, tetapi juga bisa berpartisipasi secara tidak langsung melalui dunia maya dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi seperti media sosial dan lain sebagainya. Partisipasi dunia maya ini dalam komunikasi dapat dijelaskan melalui konsep *Participatory Culture*. *Participatory Culture* adalah suatu bentuk budaya baru yang berkembang karena anggota komunitas masyarakat dapat berpartisipasi dalam pembuatan dan penyebaran konten melalui teknologi informasi. Melalui hal ini terlihat bahwa ciri khas sebuah partisipasi online yang mana menurut teori *Participatory Culture* adalah tingkat keterlibatan dan partisipasi secara sosial melalui pembuatan dan berbagi konten, ikatan sosial sering kali terbentuk, dan sebagai akibatnya, berbagai jenis komunitas online. Salah satu contoh nyata dari bentuk

budaya partisipasi ini adalah budaya *crowdfunding*. Crowdfunding bukan semata-mata merupakan konsep menyumbangkan uang dan barang untuk keperluan sosial dan sebagainya, tetapi juga berhubungan dengan bagaimana proses budaya partisipasi terjadi dalam dunia online terutama di media sosial dengan ikut dalam suatu komunitas online dan ikut mengawasi program sosial yang ada, ikut memberikan kritik, saran, dan juga testimoni atas penggunaan teknologi tertentu, bahkan juga dalam berpartisipasi menyebarluaskan perkembangan teknologi untuk mempermudah kehidupan khalayak dengan cara yang lebih efektif (Jenkins dkk., 2009).

Menurut hal tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa menurut (Jenkins dkk., 2009) terdapat beberapa aspek yang bisa diperhatikan untuk mengetahui keterlibatan atau partisipasi seseorang melalui teori *Participatory Culture,* yaitu sebagai berikut:

Pertama, keanggotaan (*Affiliations*)

Kedua, produksi bentuk kreatif (*Expressions*)

Ketiga, bekerjasama dalam tim (*Collaborative Problem Solving*)

Keempat, membentuk alur media (*Circulations*)

1.6 Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh signifikan di antara variabel persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) (X_1) terhadap partisipasi berdonasi Gen-Z melalui platform *crowdfunding* digital tanpa uang (Y).

H2 : Terdapat pengaruh signifikan di antara variabel tingkat kepercayaan (X_2) terhadap partisipasi berdonasi Gen-Z melalui platform *crowdfunding* digital tanpa uang (Y).

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Persepsi Kemudahan (X_1)

Persepsi kemudahan atau *Perceived ease of use* merupakan keyakinan dasar masyarakat bahwa penggunaan suatu skema teknologi informasi tidak memerlukan banyak daya atau menimbulkan masalah (Venkatesh & Davis, 2000).

1.7.2 Tingkat Kepercayaan (X_2)

Semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang terhadap sebuah organisasi, maka akan semakin besar keinginan seseorang untuk berpartisipasi dan menjalin relasi yang saling menguntungkan dengan organisasi (Littlejohn dkk., 2019).

1.7.3 Partisipasi Berdonasi (Y)

Participatory Culture menyatakan bahwa budaya partisipatif dapat muncul sebagai tanggapan terhadap kemunculan teknologi baru yang memungkinkan orang biasa melakukan banyak hal dengan cara yang lebih efektif (Jenkins dkk., 2009), termasuk dalam berpartisipasi secara sosial dalam berdonasi.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Persepsi Kemudahan (X_1)

Pengukuran variabel persepsi kemudahan ini didasarkan pada olahan peneliti terhadap teori yang digunakan dengan membaginya ke dalam beberapa indikator, yaitu:

a) Interaksi antara donatur dan platform *crowdfunding* sebagai sistem mudah dan jelas untuk dipahami.
b) Tidak memerlukan usaha yang besar dalam mengadopsi dan mengendalikan teknologi dalam platform *crowdfunding* yang digunakan untuk berdonasi.
c) Platform *crowdfunding* mudah dikenali dan dipelajari.
d) Platform *crowdfunding* mudah diingat dan digunakan terus menerus (berulang) secara fleksibel.

1.8.2 Tingkat Kepercayaan (X_2)

Pengukuran variabel tingkat kepercayaan ini didasarkan pada olahan peneliti terhadap teori yang digunakan dengan membaginya ke dalam beberapa indikator,yaitu:

a) Donatur percaya bahwa platform *crowdfunding* dapat menjaga reputasinya dengan menjadi platform yang berintegritas.
b) Donatur percaya bahwa platform *crowdfunding* memiliki kompetensi yang baik dalam mengelola program donasi.
c) Donatur percaya bahwa platform *crowdfunding* dapat secara konsisten mempertahankan programnya berupa donasi tanpa uang.
d) Donatur percaya bahwa platform *crowdfunding* dapat mempertahankan loyalitas organisasi maupun donaturnya.
e) Donatur percaya bahwa platform *crowdfunding* dapat melakukan penyaluran donasi secara terbuka.

1.8.3 Partisipasi Berdonasi (Y)

Pengukuran variabel partisipasi berdonasi ini didasarkan pada olahan peneliti terhadap teori yang digunakan dengan membaginya ke dalam beberapa indikator, yaitu:

a) Keterlibatan donatur untuk terlibat dalam proses pengawasan program donasi, serta memberikan komentar kritik, saran, dan testimonial terhadap program donasi yang telah dilakukan melalui jaringan komunikasi yang disediakan.
b) Keterlibatan donatur untuk bersedia meluangkan waktu untuk mempelajari sistem untuk melakukan donasi.
c) Keterlibatan donatur untuk ikut mengambil peran dalam melakukan donasi di platform *crowdfunding* karena terdapat kepuasan untuk menggunakan secara terus menerus.

d) Keterlibatan donatur untuk ikut serta memanfaatkan dan menyebarkan hasil penggunaan sistem teknologi dari platform *crowdfunding* berupa sistem donasi tanpa uang.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatori yang digunakan untuk menunjukkan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis harus diuji dan divalidasi, atau bahkan ditolak, oleh penelitian ini. Penjelasan eksplanatori juga menjelaskan alasan suatu peristiwa terjadi, serta untuk membangun, menguraikan, memperluas, bahkan menguji suatu teori tertentu (Neuman, 2014). Penelitian kuantitatif eksplanatori kali ini dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yang berjumlah dua variabel berupa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) (X_1) dan tingkat kepercayaan (X_2) dengan variabel dependennya yang berjumlah satu variabel berupa partisipasi berdonasi (Y). Selain itu, penelitian ini digunakan untuk mengukur kekuatan pengaruh antar variabel.

1.9.2 Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode survei yang mana disajikan dengan memberikan gambaran kuantitatif atau numerikal tentang suatu populasi tertentu dengan cara menggali atau mendalami sampel dari populasi tersebut (Creswell & Creswell, 2018). Pengertian populasi sendiri merupakan keseluruhan dari objek suatu penelitian (Arikunto 2006; Arikunto dkk., 2021). Penelitian ini akan memanfaatkan populasi berupa member grup "Campaign #ForABetterWorld 💙" yang berjumlah 1.781 member yang berada di media sosial Telegram, dengan difokuskan pada pengguna yang berusia 11-26 tahun, mengetahui platform *crowdfunding* digital Campaign, serta pernah melakukan donasi melalui platform *crowdfunding* digital Campaign.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Arti utama dalam proses menjangkau dan mengumpulkan sampel dalam penelitian kuantitatif adalah untuk menciptakan sampel yang representatif. Pengambilan beberapa bagian dari populasi, masing-masing terdiri dari sebagian kecil anggota populasi yang ditentukan merupakan penggambaran representatif. Menurut penjelasan lain bahwa sampel digunakan untuk melakukan estimasi atau pengukuran terhadap tolak ukur atau standar populasinya (Hibberts dkk., 2012; dalam Firmansyah & Dede, 2022). Hal tersebut digunakan karena peneliti dalam penelitian tertentu tidak memungkinkan untuk menyelidiki seluruh populasi, terutama dalam skala besar. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan metode *non-probability sampling*, yaitu dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena populasi dan sampelnya unik, dan variasi anggota yang dipilih untuk sampel dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti, sehingga metode *purposive sampling* digunakan oleh peneliti.

Metode ini memungkinkan pemilihan sampel berdasarkan hubungan antara atribut populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Penelitian ini akan memanfaatkan populasi member grup Telegram "Campaign #ForABetterWorld 💙" yang berjumlah 1.781 member dengan difokuskan pada pengguna yang berusia 11-26 tahun, mengetahui platform *crowdfunding* digital Campaign, serta pernah dalam melakukan donasi melalui platform *crowdfunding* digital Campaign. Karena populasi berjumlah besar, maka peneliti melakukan penarikan sampel menggunakan rumus Slovin dengan batas kesalahan sebesar 10%. Rumus slovin diterapkan ketika tidak mengetahui berapa proporsi populasi yang ideal dengan mengetahui besaran dari proporsi populasi dimana besaran varian yang paling tinggi yang digunakan (Sugiyono, 2017). Rumusnya adalah seperti berikut :

$$n = \frac{N}{1+N\,e^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir / *margin of error*; e = 10% = 0,1.

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi, rentang sampel yang didapat dari teknik Slovin adalah antara 10-20% dari keseluruhan populasi penelitian.

$$n = \frac{N}{1+N\,e^2}$$

$$= \frac{1781}{1+1781\ (0{,}1)^2}$$

$$= \frac{1781}{1+1781\ (0{,}01)}$$

$$= \frac{1781}{1+17{,}81}$$

$$= \frac{1781}{18{,}81}$$

$$= 94{,}6836$$

$$= 95$$

Jadi, sampel minimal yang bisa dipilih untuk penelitian dengan populasi sebesar 1.781 dan *margin of error* 10% pada penelitian ini jumlah responden akan dibulatkan menjadi 95 responden.

1.9.4 Sumber Data

Data merupakan penjabaran yang berguna untuk memperoleh respon maupun penyelesaian dari persoalan yang dituju oleh peneliti dalam suatu penelitian. Informasi primer dan sekunder akan dipergunakan dalam penelitian ini. Informasi primer akan dihimpun dari kuesioner yang dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian. Data sekunder akan diperoleh dari data pendukung yang dihimpun dari jurnal, penelitian serupa, dan juga rujukan tertentu yang berasosiasi dengan topik dan metode riset ini.

1.9.5 Skala Pengukuran

Pengukuran menggunakan penggunaan skala likert bertujuan untuk mengukur variabel yang akan dijabarkan bersama dengan sejumlah indikator yang dapat diukur dengan skala data ordinal yang mana oleh kebanyakan peneliti skala ini juga bahkan digunakan untuk mengukur perilaku (Budiaji, 2013). Nantinya, instrumen kuesioner yang terdiri dari pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden akan dibuat berdasarkan indikator-indikator ini. Pengukuran sebuah kuesioner dilihat dari tanggapan seseorang dalam menjawab kuesioner di setiap pilihan jawaban. Dalam penelitian ini, nantinya responden akan diminta melampirkan tanggapannya dengan cara menentukan jawaban yang akan dipilih. Kumpulan jawaban tersebut dikuantifikasi dan diukur menggunakan skala likert 4 poin untuk meniadakan kategori jawaban yang di tengah seperti pada tabel berikut (Hadi, 1991; dalam Hertanto, 2017):

Table 1.1 Parameter Pengukuran Instrumen Dengan Skala Likert

No.	Indikator	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	4
2	Setuju	S	3
3	Tidak Setuju	TS	2
4	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Hadi (1991); dalam Hertanto (2017)

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Survei atau kuesioner yang berfungsi selaku instrumen pengumpulan data akan dilakukan secara online melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Kuesioner sendiri merupakan daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden mengenai permasalahan yang dicermati. Responden bakal menjawab beberapa pertanyaan dengan menentukan salah satu pilihan jawaban yang ada pada kuesioner. Kuesioner akan dibagikan pada responden, lalu dengan langkah selanjutnya adalah data yang diperoleh melalui survei akan melalui tahap analisis dengan memanfaatkan bantuan *software Statictical Package for Social Science* (SPSS) 27 dalam melakukan perhitungannya.

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

1.9.7.1 Editing

Pengecekan atau pemeriksaan kembali data yang telah dikumpulkan disebut editing, dalam hal ini melalui sumber data yang digunakan untuk bisa mengetahui dan juga menilai apakah data yang dikumpulkan sudah sesuai atau relevan untuk kemudian

bisa diproses lebih lanjut. Editing ini harus mempertimbangkan kelengkapan pengisisan kuesioner, keterbacaan tulisan, kesesuaian jawaban, dan relevansi jawaban.

1.9.7.2 Coding

Proses *coding* melibatkan pemberian kode yang mencakup pengklasifikasian jawaban responden sesuai dengan jenisnya. Skor dan simbol biasanya diterapkan pada jawaban responden pada tahap ini agar proses pengolahan data selanjutnya lebih mudah.

1.9.7.3 Tabulasi

Tabulasi merupakan tahapan lanjutan setelah melakukan dua tahapan sebelumnya, atau merupakan tahapan akhir dalam mengolah data. Dalam tahapan ini nantinya data akan disusun dalam bentuk tabel agar mempermudah analisisnya sesuai dengan tujuan penelitian.

1.9.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1.9.8.1 Uji Validitas

Dua komponen uji kualitas data penelitian adalah pengujian validitas dan reliabilitas data. Validitas data biasanya mengacu pada kesesuaian setiap parameter variabel. Dinyatakan bahwa pengujian validitas terkait bukan hanya dengan akurasi uji tetapi juga dengan alat ukur. Suatu instrumen dianggap valid jika dapat melakukan pengukuran yang seharusnya diukur dengan tepat (Arikunto, 2013; dalam Winarni, 2021).

1.9.8.2 Uji Reliabilitas

Stabilitas, yang berarti kapabilitas instrumen yang akan dipergunakan untuk menghasilkan pengaruh yang sebanding atau konsisten, adalah definisi reliabilitas, yang merujuk pada tujuan kestabilan hasil tes suatu instrumen untuk melakukan

penilaian terhadap apa yang diperlukan. Kestabilan atau konsistensi juga merupakan penyebutan dari reliabilitas didefinisikan ketika apabila suatu tes memiliki hasil yang hampir identik, yang berarti bahwa ada korelasi yang signifikan antara hasil tes pertama dan tes berikutnya.

1.9.9 Teknik Analisis Data

1.9.9.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel bebas dan variabel terikat dinilai melalui pemanfaatan analisis regresi linear sederhana sebagai teknik analisis data dalam penelitian ini. Penggunaan kajian pengolahan data ini adalah untuk memahami dan mendapati arah dari hubungan dan juga besaran pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Ada dua variabel bebas yang akan diuji arah hubungan dan besarannya terhadap satu variabel terikat atau dependen (Sekaran & Bougie, 2016). Dua variabel bebas yang diujikan dalam penelitian ini adalah persepsi kemudahan dan tingkat kepercayaan. Salah satu variabel terikatnya adalah partisipasi Generasi Z untuk berdonasi melalui platform *crowdfunding* digital tanpa uang dengan menggunakan penggambaran rumus persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan :

Y = Partisipasi berdonasi

α = Konstanta

X = Tingkat kepercayaan

β = Koefisien regresi variabel bebas

X = Persepsi kemudahan