

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN (*PERCEIVED EASE OF USE*) DAN
TINGKAT KEPERCAYAAN TERHADAP PARTISIPASI BERDONASI GEN-Z
MENGUNAKAN PLATFORM *CROWDFUNDING* DIGITAL TANPA UANG**

Althafa Nisrina Aulianovanda¹, Lintang Ratri Rahmiaji², Yanuar Luqman³

althafaanisrina@gmail.com

Program Studi S-1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jalan dr. Antonius Suroyo, Kampus Tembalang, Semarang, Kotak Pos 1269, Telepon (024) 746407, Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Generation Z or iGeneration grew up with the internet and made this generation become a cashless society that often uses non-cash systems, one of which is in donating through digital crowdfunding platforms. However, in fact, Generation Z's donation participation still tends to be minimal compared to other generations due to financial problems and trust issues regarding the use of certain donation allocations. Therefore, this study aims to examine whether the perceived ease of use and level of trust affect Gen-Z's donation participation through digital crowdfunding platforms without money. This study is a type of explanatory quantitative research using simple linear regression analysis techniques and non-probability sampling methods, namely purposive sampling with 95 respondents.

The results of the study indicate that there is a positive influence between perceived ease of use and the level of trust in Gen-Z donation participation using a digital crowdfunding platform without money. The results and theories used indicate that the influence of variable perceived ease of use on donation participation using the Technology Acceptance Model and Participatory Culture theories shows a moderate influence so that the theory used is quite valid. While the influence of variable level of trust on donation participation using the Fully Functional Society and Participatory Culture theories has a weak effect or the theory is considered invalid to explain its influence. So it can be concluded that the hypothesis tests H1 and H2 are accepted and in line with the Technology Acceptance Model and Participatory Culture theories, but not in line with the Fully Functional Society theory.

Keywords : Digital Crowdfunding, Perceived Ease Of Use, Level Of Trust, Donation Participation

ABSTRAK

Generasi Z atau *iGeneration* bertumbuh dengan internet dan menjadikan generasi tersebut ikut menjadi *cashless society* yang sering menggunakan sistem non tunai salah satunya dalam berdonasi melalui platform *crowdfunding* digital. Namun, faktanya partisipasi berdonasi Generasi Z masih cenderung minim dibandingkan generasi yang lain yang diakibatkan oleh permasalahan keuangan dan adanya masalah kepercayaan terhadap penggunaan alokasi donasi tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap partisipasi berdonasi Gen-Z melalui platform *crowdfunding* digital tanpa uang. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatori dengan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana dan dengan metode *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling* dengan 95 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan tingkat kepercayaan terhadap partisipasi berdonasi Gen-Z menggunakan platform *crowdfunding* digital tanpa uang. Hasil dan teori yang digunakan menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel persepsi kemudahan terhadap partisipasi berdonasi dengan menggunakan teori *Technology Acceptance Model* dan *Participatory Culture* menunjukkan pengaruh yang moderat sehingga teori yang digunakan cukup valid. Sedangkan pengaruh dari variabel tingkat kepercayaan terhadap partisipasi berdonasi dengan menggunakan teori *Fully Functional Society* dan *Participatory Culture* berpengaruh lemah atau teori dianggap tidak valid untuk menjelaskan pengaruhnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji hipotesis H1 dan H2 diterima dan sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* dan *Participatory Culture*, tetapi tidak sejalan dengan teori *Fully Functional Society*.

Kata Kunci : Crowdfunding Digital, Persepsi Kemudahan, Tingkat Kepercayaan, Partisipasi Berdonasi

PENDAHULUAN

Revolusi industri 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 dengan penggunaan internet lebih dari 7 jam per hari (Alvara Research Center, 2022). Adanya internet yang kemudian menjadi titik balik bagi seluruh generasi dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Akibat dari kemajuan teknologi dan penggunaan internet ini hadir ekonomi

digital yang dapat dirasakan melalui berbagai sistem penyetoran uang, sistem berdagang, bahkan sistem bank. Pengenalan teknologi baru ini berdampak juga pada sektor jasa keuangan yang banyak dikenal dengan istilah *financial technology*.

Inovasi-inovasi baru di bidang *financial technology* kini semakin memudahkan segala generasi terutama dalam bertransaksi atau melakukan perputaran transaksi dengan berbagai cara. Berbagai kebiasaan dalam hal perputaran transaksi tersebut salah satunya adalah kegiatan transaksional dengan cara *cashless* dengan menggunakan teknologi yang dilakukan secara online melalui platform digital. Penggunaan platform digital menurut survei membuktikan bahwa seluruh generasi mulai hampir sudah beralih ke platform digital dengan persentase Generasi Z paling besar dan

yang paling condong juga dalam penggunaan platform digital untuk kegiatan sehari-hari (Nielsen Indonesia, 2017). Penggunaan platform ini salah satunya adalah untuk melakukan donasi online atau *crowdfunding*.

Donasi melalui internet atau yang saat ini lebih dikenal dengan istilah *crowdfunding* merupakan salah satu teknologi keuangan yang sedang menjadi tren karena bisa mempermudah kehidupan masyarakat dalam melakukan penggalangan dana, salah satunya adalah untuk kebutuhan sosial. Kemunculan tren untuk berdonasi bukan tanpa sebab, karena menurut data 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.

Tren ini juga terjadi karena metode *crowdfunding* berangsur menghadapi kenaikan yang cukup signifikan, karena khalayak sudah mencerna dan menguasai penggunaan *crowdfunding*. 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 (Campaign.com, 2023). 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.

Konsep dan bentuk *crowdfunding* memang pada dasarnya berupa kegiatan menyumbangkan sejumlah uang untuk mendukung suatu program tertentu, tetapi kenyataannya *crowdfunding* saat ini tidak hanya berkaitan dengan urusan menyumbangkan uang, 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

menyebarkan 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. Hal ini didukung fakta juga bahwa seseorang biasanya akan lebih mempedulikan 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.

Salah satu faktor, yaitu kemudahan menjadi hal yang perlu diperhatikan, karena jika seorang individu merasa skema informasi yang ia terima tersebut gampang diserap dan dimanfaatkan, mereka akan mempertimbangkan untuk mememanfaatkannya. Berlaku sebaliknya, atau apabila seseorang menganggap sistem informasi tersebut sukar untuk dimanfaatkan, maka ia tidak akan mememanfaatkannya. 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. 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).

Diperlukan juga 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*. Hal tersebut karena 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 negatif sehingga kredibilitas sumber cukup diperhitungkan.

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 (Tsurvey.id, 2023) dan sisanya hanya menggunakan platform donasi dengan metode *e-wallet* (IDN Research Institute & Populix, 2022).

Berdasarkan data tersebut, 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 dengan menggunakan teori-teori komunikasi dan teknologi digital seperti Teori *Technology Acceptance Model*, Teori *Fully Functional Society*, dan Teori *Participatory Culture*, 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?”

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan tingkat kepercayaan terhadap partisipasi berdonasi Gen-Z melalui platform *crowdfunding* digital tanpa uang.

KERANGKA TEORITIS

Teori *Technology Acceptance Model*

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh Fred Davis berguna untuk memahami dan menganalisis berbagai faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan internet, terutama terkait adopsi pengguna saat menggunakan teknologi baru. Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan adalah dua variabel yang menentukan minat TAM untuk menerima sistem dan teknologi informasi. Hampir serupa dengan tujuan pengembangan awal, teori ini juga dapat digunakan untuk melakukan prediksi dan evaluasi terkait adopsi teknologi baru dan perilaku pengguna (Davis, 1989).

Persepsi tentang seberapa mudah menggunakan sistem teknologi informasi bervariasi dan bergantung pada keyakinan seseorang bahwa menggunakannya 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*. Variabel persepsi kemudahan 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).

Persepsi kemudahan ini dikarakteristikan 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 jelas dan mudah dipahami (*clear and understandable*); tidak membutuhkan banyak tenaga (*doesn't require a lot of mental effort*); mudah digunakan (*easy to use*); dan mudah difungsikan (*easy to get the system to do what user wants to do*).

Teori Fully Functional Society

Robert Heath (Littlejohn dkk., 2019) menjelaskan bahwa salah satu asumsi dari teori ini adalah bahwasanya ikatan antara pemangku kepentingan mengacu pada suatu *social modal* atau bahwa organisasi memiliki kekuasaan untuk memenuhi tanggung jawab dalam melakukan kebaikan untuk masyarakat. Pengembangan hubungan akan memiliki dampak hanya jika organisasi bisa menyelaraskan kepentingannya dengan masyarakat terkait.

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 (Littlejohn dkk., 2019). Hal ini menjelaskan apabila 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.

Fully Functional Society Theory juga 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 sambil membangun

kepercayaan, kepentingan semua pihak akhirnya bertemu. 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, seperti Integritas

(*Integrity*); Kompetensi (*Competence*); Konsistensi (*Consistence*); Loyalitas (*Loyalty*); dan Keterbukaan (*Openness*).

Teori 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 (Jenkins dkk., 2009).

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 (Jenkins, 2006). Dalam hal ini, 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)).

Bentuk budaya partisipasi ini adalah budaya *crowdfunding* sebagai salah satu contoh nyatanya. 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 menyebarkan perkembangan teknologi untuk mempermudah kehidupan khalayak dengan cara yang lebih efektif (Jenkins dkk., 2009).

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. Kemudian, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa aspek yang bisa diperhatikan untuk mengetahui keterlibatan atau partisipasi seseorang melalui teori *Participatory Culture*, yaitu keanggotaan (*Affiliations*); produksi bentuk kreatif (*Expressions*); bekerjasama dalam tim (*Collaborative Problem Solving*); dan

membentuk alur media (*Circulations*) (Jenkins dkk., 2009).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian berjenis kuantitatif eksplanatori dengan menggunakan metode survei berupa penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form dengan memanfaatkan bantuan *software Statistical Package for Social Science (SPSS) 27* dalam melakukan perhitungannya. Penelitian ini akan memanfaatkan populasi berupa member grup donatur Campaign yang berada di media sosial Telegram, dengan difokuskan pada pengguna yang berusia 11-26 tahun (Generasi Z), mengetahui platform *crowdfunding* digital Campaign, serta pernah melakukan donasi melalui platform *crowdfunding* digital Campaign.

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. Karena populasi berjumlah besar, maka peneliti melakukan penarikan sampel menggunakan rumus Slovin dengan batas kesalahan sebesar 10%, dengan sampel minimal dibulatkan menjadi 95 responden.

Pengukuran menggunakan penggunaan skala likert 4 poin, yang kemudian jawaban di analisis menggunakan teknik regresi linear sederhana untuk menguji hipotesis, yang berguna untuk mengetahui arah dari hubungan dan juga besaran pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease Of Use*) Terhadap Partisipasi Berdonasi Gen-Z Menggunakan Platform *Crowdfunding* Digital Tanpa Uang

Hasil uji hipotesis menggunakan uji regresi linear sederhana melalui SPSS 27 menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dengan partisipasi berdonasi generasi Z menggunakan platform *crowdfunding* digital tanpa uang. Pengaruh tersebut diterangkan berdasarkan nilai signifikansi yang merujuk pada nilai sangat signifikan, yang mana dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) maka semakin tinggi partisipasi berdonasi. Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima. Keadaan ini juga mengartikan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) turut berkontribusi pada munculnya partisipasi berdonasi.

Hasil dari penelitian ini mampu membuktikan penjelasan bahwa partisipasi berdonasi bisa muncul akibat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), artinya individu dalam penelitian ini meyakini bahwa dalam mengoperasikan platform *crowdfunding* instruksi yang diberikan dapat dimengerti dengan jelas dan mudah sehingga mampu mendorong adanya partisipasi khalayak dalam melakukan donasi di platform *crowdfunding* digital tanpa uang Campaign tersebut.

Hal ini juga menjelaskan penemuan bahwa asumsi teori menjelaskan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) adalah faktor yang penting yang mampu mempengaruhi penerimaan individu terhadap suatu teknologi dan sistem informasi tertentu atau menentukan niat perilaku seseorang dalam mengadopsi inovasi teknologi tertentu yang bebas dari usaha, sehingga dengan adanya kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dalam sistem teknologi *crowdfunding* digital melalui inovasi baru berupa teknologi berdonasi online dengan tanpa menggunakan uang atau dengan memanfaatkan teknologi berupa foto atau video yang berbeda dari konsep *crowdfunding* kebanyakan, maka akan semakin membuat individu berpartisipasi dalam menggunakan platform *crowdfunding* digital tanpa uang, karena

inovasi teknologi tersebut lebih bebas dari usaha yang sebelumnya menjadi kendala dalam partisipasi seseorang dalam mengadopsi teknologi.

Asumsi pada teori *Technology Acceptance Model* oleh Fred Davis dan *Participatory Culture* oleh Henry Jenkins mengenai pengaruh antara variabel persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan partisipasi berdonasi dapat dikatakan terbukti, teruji, dan valid; atau dapat dinyatakan sesuai, walaupun dalam hal ini besar pengaruh dari variabel persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) atas variabel partisipasi berdonasi termasuk moderat atau variabel persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) tidak kuat dalam memengaruhi variabel partisipasi berdonasi dikarenakan walaupun berada di nilai tengah antara 0 dan 1, tetapi nilai R^2 variabel persepsi kemudahan ini lebih dekat dengan 0 dibandingkan dengan 1, sehingga hubungan kedua variabel tersebut yang dinyatakan pada H1 adalah logis dan sesuai dengan asumsi nilai yang telah disepakati,

Pengaruh Tingkat Kepercayaan Terhadap Partisipasi Berdonasi Gen-Z Menggunakan Platform *Crowdfunding* Digital Tanpa Uang

Hasil uji hipotesis menggunakan uji regresi linear sederhana melalui SPSS 27 menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara tingkat kepercayaan dengan

partisipasi berdonasi generasi Z menggunakan platform *crowdfunding* digital tanpa uang. Pengaruh tersebut diterangkan berdasarkan nilai signifikansi yang merujuk pada nilai sangat signifikan, yang mana dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin tinggi partisipasi berdonasi. Oleh karena itu, hipotesis kedua diterima. Keadaan ini juga mengartikan bahwa tingkat kepercayaan turut berkontribusi pada munculnya partisipasi berdonasi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwa dengan arah hubungan yang searah menunjukkan semakin tinggi tingkat kepercayaan individu terhadap suatu inovasi teknologi *crowdfunding* digital, maka semakin tinggi pula partisipasi individu tersebut dalam berdonasi menggunakan inovasi teknologi *crowdfunding* digital tersebut dan berlaku sebaliknya. Hal ini menjelaskan penemuan bahwa tingkat kepercayaan adalah salah satu faktor yang mampu mempengaruhi penerimaan individu terhadap suatu teknologi dan sistem informasi tertentu, sehingga jika seseorang sudah memiliki kepercayaan terhadap kinerja platform *crowdfunding*, maka mereka bisa memberikan kepercayaan untuk ikut serta dalam berdonasi melalui platform tersebut.

Hal tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua diterima. Namun, pada penelitian ini juga dinyatakan bahwa

asumsi teori dianggap tidak terbukti dan tidak valid. Hal tersebut dikarenakan pada kenyataannya tingkat kesesuaian asumsi teori dengan hasil uji empiris melalui SPSS dinilai cukup lemah, dengan fakta bahwa nilai R square termasuk lemah. Hal ini membuktikan bahwa variabel tingkat kepercayaan tidak bisa menjelaskan variabel partisipasi berdonasi dengan baik dan memiliki komponen error yang besar.

Variabel tingkat kepercayaan dalam uji SPSS ini dinilai memiliki pengaruh yang kecil sehingga masih besaran pengaruh yang dari variabel lain yang lebih besar dalam memengaruhi variabel partisipasi berdonasi. Hal tersebut juga menjelaskan bahwasanya asumsi pada teori *Fully Functional Society* oleh Robert Heath dan *Participatory Culture* oleh Henry Jenkins mengenai pengaruh antara variabel tingkat kepercayaan dan partisipasi berdonasi tidak terverifikasi, sehingga hubungan kedua variabel tersebut yang dinyatakan pada H2 adalah tidak valid dan tidak sesuai dengan pertimbangan nilai yang telah disepakati dalam teori yang digunakan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa kedua hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan tingkat kepercayaan terhadap

partisipasi berdonasi gen-z menggunakan platform *crowdfunding* digital tanpa uang. Dalam hal ini pengaruh dari persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap partisipasi berdonasi masuk dalam kategori moderat menuju lemah, tetapi tetap bermaksud sama dengan teori *Technology Acceptance Model* oleh Fred Davis dan *Participatory Culture* oleh Henry Jenkins atau asumsi teori tersebut diterima atau valid.

Berbeda halnya dengan pengaruh antara tingkat kepercayaan terhadap partisipasi berdonasi. Walaupun hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kedua variabel tersebut, tetapi pengaruhnya sangat lemah bahkan masuk ke dalam kategori yang memiliki tingkat hubungan sangat rendah yang hampir masuk ke dalam kategori tidak ada hubungan sama sekali (Neolaka, 2016) sehingga tidak sejalan dengan teori *Fully Functional Society* oleh Robert Heath dan *Participatory Culture* oleh Henry Jenkins atau asumsi teori tersebut tidak diterima atau tidak valid. Hal tersebut terjadi karena variabel tingkat kepercayaan dianggap tidak bisa menjelaskan variabel partisipasi berdonasi dengan baik.

SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penting untuk pihak platform *crowdfunding* digital tanpa uang Campaign meningkatkan

penggunaan jaringan komunikasi yang disediakan dalam upaya mempermudah akses untuk berinteraksi antara pihak Campaign dengan pengguna atau antar sesama pengguna, serta dengan melakukan *update* mengenai donasi yang sedang berjalan sehingga mempermudah pengguna untuk bisa lebih percaya akan apa yang sedang mereka ikuti. Penting juga untuk meningkatkan sistem donasinya agar lebih mudah dikenali, dipelajari, dan juga digunakan berulang oleh para donatur atau pengguna di kemudian hari

Penelitian ini menunjukkan bahwa platform *crowdfunding* digital tanpa uang Campaign dapat mempertimbangkan untuk memanfaatkan temuan ini dengan meningkatkan transparansi dari segala sisi mulai dari awal hingga akhir program donasi agar dapat mencapai tingkat kepercayaan yang tinggi dari para pengguna. Hal ini agar para donatur bisa lebih percaya bahwa pihak platform cukup kompeten dan kredibel untuk bisa menangani seluruh program donasi yang diselenggarakan dan tidak akan memanipulasi para donatur. Penting juga untuk bisa terus konsisten dan loyal dalam memelihara jaringan komunikasi agar para pengguna dapat terus merasa dilibatkan dalam proses berjalannya program sehingga bisa terus percaya dan akan terus berpartisipasi dalam berdonasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvara Research Center. (2022). *Survei: Pecandu Internet Terbanyak dari Kalangan Gen Z*. Alvara Research Center.
<https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2022/06/29/survei-pecandu-internet-terbanyak-dari-kalangan-gen-z>
- Campaign.com. (2023). *Sekilas tentang campaign #ForABetterWorld*.
<https://campaign.com/about>
- Charities Aid Foundation (CAF). (2023). *10 Negara Paling Dermawan di Dunia 2023, Indonesia Juara*. Charities Aid Foundation (CAF).
<https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2023/11/16/10-negara-paling-dermawan-di-dunia-2023-indonesia-juara>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319.
<https://doi.org/10.2307/249008>
- Deloitte. (2023). *Deloitte Global 2023 Gen Z and Millennial Survey*. Deloitte.
<https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/content/genzmillennialsurvey.html>
- IDN Research Institute & Populix. (2022). *Indonesia Gen Z Report 2022*. IDN Research Institute, Populix.

- <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2022.pdf>
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. New York University Press.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. The MIT Press.
<https://doi.org/10.7551/mitpress/8435.001.0001>
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi*. Andi.
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust, dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19–29.
<https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.19-29>
- Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2010). An Empirical Analysis of Crowdfunding. *Social Science Research Network*.
- Linardi, C., & Nur, T. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(2), 249–267.
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i2.181>
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2019). *Theories of Human Communication: Twelfth Edition* (Twelfth Edition). Waveland Press, Inc.
- Neolaka, A. (2016). *Metode Penelitian dan Statistik*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nielsen Indonesia. (2017). *Gen Y dan Z Cenderung Beralih ke Platform Online*. Nielsen Indonesia, PT (The Nielsen Company).
<https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2017/04/28/gen-y-dan-z-cenderung-beralih-ke-platform-online>
- Prieto, J. de la F., Lacasa, P., & Martínez-Borda, R. (2022). Approaching Metaverses: Mixed Reality Interfaces In Youth Media Platforms. *New Techno Humanities*, 2(2), 136–145.
<https://doi.org/10.1016/j.techum.2022.04.004>
- Robbins, S. P., Tim, J., Millett, B., & Jones, M. (2010). *OB: The Essentials*. Pearson Australia.
- Tsurvey.id. (2023). *Banyak Orang Indonesia Sering Donasi Online Lebih dari 2,5% Penghasilannya*. tSurvey.id.

<https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2023/03/14/banyak-orang-indonesia-sering-donasi-online-lebih-dari-25-penghasilannya>

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.

<https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>

Winkler, P., Kretschmer, J., & Etter, M. (2021). Between tragedy, romance, comedy and satire: Narratives of axiological progress in public relations. *Journal of Communication Management*, 25(4), 353–367. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2020-0145>