



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TELAAH LITERATUR

II.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Financial Technology*

Financial Technology atau yang kita kenal sebagai *fintech* dapat diartikan sebagai solusi keuangan inovatif yang dimungkinkan oleh teknologi informasi dan di samping itu sering digunakan untuk perusahaan *start up* yang memberikan solusi tersebut, meskipun juga mencakup penyedia layanan keuangan yang sudah ada seperti bank dan perusahaan asuransi (Puschmann, 2017). Perspektif ini didukung oleh analisis literatur baru – baru ini yang menyebutkan penerapan teknologi informasi di bidang keuangan, *start up*, dan layanan sebagai tiga topik utama yang dibahas dalam publikasi *fintech* (Zavolokina *et al*, 2016).

Puschmann (2017) menggunakan istilah fusi keuangan dan teknologi untuk menjelaskan *fintech*, sementara Forbes.com mendefinisikan *fintech* sebagai teknologi yang digunakan dan diterapkan pada sektor jasa keuangan terutama lembaga keuangan pada bagian belakang operasional bisnisnya. *Financial technology* juga menawarkan jasa keuangan yang biasanya telah disediakan oleh bank konvensional, namun tidak semua *financial technology* mempunyai lisensi bank dan menyediakan sarana yang dapat membantu individu ataupun perusahaan dalam mengelola keuangan mereka atau mendapatkan layanan keuangan yang

dibutuhkan (Stern, 2017). Sebagian besar perusahaan *fintech* termasuk dalam kategori *start up* yang menjadikan *fintech* memiliki *competitive advantage* lebih dibandingkan dengan lembaga keuangan konvensional karena adanya inovasi layanan dan kemudahan akses yang ditawarkan sehingga memungkinkan tercapainya inklusi keuangan dengan menjangkau kelompok masyarakat *unbankable*. Selain itu fleksibilitas juga merupakan salah satu karakteristik *fintech* yang menjadi daya tarik bagi user. Artie *et al* (2017) memaparkan bahwa *fintech* menawarkan aplikasi dengan potensi pada bidang lembaga keuangan institusional yang memperkenalkan teknologi baru dalam sistem operasional *e-banking* dengan inovasi baru untuk penggunaannya dan perusahaan teknologi baru yang membawa solusi atau model bisnis baru yang dapat mendisrupsi institusi lembaga keuangan yang sudah ada. Bank Indonesia membagi pemain *fintech* di Indonesia kedalam empat kategori, yaitu :

1. *Crowdfunding & Peer-to-Peer Lending*, merupakan *marketplace* yang mempertemukan pihak yang ingin mengajukan pinjaman atau pendanaan dengan pihak yang bersedia memberikan pinjaman atau melakukan investasi, *crowdfunding* dan *P2P lending* adalah konsep finansial yang menggunakan bantuan teknologi informasi untuk menghadirkan layanan pinjam meminjam dengan mudah, dimana penyedia hanya menyediakan sarana (*platform*) yang memungkinkan pendana dan peminjam untuk melakukan transaksi secara *online*. Dengan adanya portal pinjaman dan pendanaan yang mudah diakses kapan saja dan dimana saja, *fintech* bisa menjangkau peminjam dan investor

di seluruh Indonesia. Contoh *fintech* dengan kategori ini adalah Modalku, Investree, Amarta dan Kitabisa.

2. *Market Aggregator*, merupakan portal yang mengumpulkan dan mengoleksi berbagai informasi pilihan layanan keuangan untuk disajikan kepada pengguna. Informasi tersebut kemudian dapat dibandingkan untuk menentukan produk keuangan terbaik mulai dari kartu kredit, kredit, asuransi, hingga investasi. Dengan mengakses dan membandingkan informasi melalui portal *market aggregator*, *user* dapat mempelajari kelebihan dan kekurangan setiap produk dan memilih opsi yang paling sesuai dengan masing-masing *user*. Contoh *fintech* dengan kategori ini adalah Cekaja, Cermati, KreditGogo dan Tunaiku.

3. *Risk Management & Investment*, secara umum dapat didefinisikan sebagai perencanaan keuangan dalam bentuk digital. Dengan *fintech* jenis ini, *user* akan dibantu untuk mengetahui kondisi keuangan serta melakukan perencanaan keuangan secara mudah dan cepat dengan mengandalkan *smartphone*. *User* perlu mengisi data – data yang diminta untuk mengetahui rencana keuangan yang tepat, sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan *user*. Contoh *fintech* dengan kategori ini adalah Bareksa, Cekpremi dan Rajapremi.

4. *Payment, Clearing, & Settlement*, memberikan layanan sistem pembayaran baik yang diselenggarakan oleh industri perbankan maupun BI seperti *Bank Indonesia Real Time Gross Settlement (BI-RTGS)*, Sistem Kliring Nasional BI (SKNBI), hingga *BI Scripless Securities Settlement System (BI-SSSS)*, portal ini ada untuk menyederhanakan proses transaksi *online*. Kategori ini

berada dalam ranah Bank Indonesia, dimana contohnya adalah *e-wallet* dan *payment gateway* yang bertujuan untuk memudahkan dan mempercepat proses pembayaran atau transaksi via *online*. Contoh *fintech* dengan kategori ini adalah Kartuku, Doku, iPaymu, Finnet dan Xendit.

2.1.2 *Crowdfunding*

Fintech pada awal kemunculannya berawal dari bidang *payment gateway* kemudian berkembang ke bidang *lending* dan pendanaan, *crowdfunding* sendiri merupakan jenis *fintech* yang cukup baru di Indonesia. *Crowdfunding* baru – baru ini muncul sebagai cara baru untuk membiayai usaha, Belleflamme *et al* (2014) mendefinisikan *crowdfunding* sebagai panggilan terbuka, pada dasarnya melalui internet, untuk penyediaan sumber daya keuangan baik dalam bentuk donasi atau sebagai imbalan atas beberapa bentuk hadiah atau hak suara untuk mendukung inisiatif untuk tujuan tertentu. Dalam pengertian yang lebih sederhana, *crowdfunding* adalah pembiayaan proyek atau usaha oleh sekelompok individu alih - alih pihak profesional yang memungkinkan pendiri proyek nirlaba, budaya, atau sosial untuk meminta dana dari banyak individu dan sering kali dengan imbalan produk atau ekuitas di masa depan (Mollick, 2014). Karena penyediaan modal yang diperoleh melalui *crowdfunding* dapat berbentuk donasi, sponsor, *preorder* atau *preselling*, dan biaya untuk pinjaman dan investasi ekuitas, maka disimpulkan bahwa kompleksitas *crowdfunding* sangat bervariasi (Zheng *et al*, 2014). Stern (2017) mengklasifikasikan *crowdfunding* berdasarkan orientasinya

kedalam bentuk profit dan non profit, kemudian Massolution (2012) mengidentifikasi lebih lanjut *crowdfunding model* kedalam empat kategori :

1. *Donations*, merupakan model *crowdfunding* di mana *funders* memberikan dana untuk proyek tertentu dan tidak dijanjikan imbalan apa pun.
2. *Lending based model*, merupakan model *crowdfunding* yang menawarkan kemungkinan bagi pengusaha untuk bertindak sebagai peminjam dan kontributor mengambil posisi pemberi pinjaman.
3. *Equity based model*, adalah bentuk tertentu dari model *crowdfunding* di mana kontributor menerima bagian dalam bentuk keuntungan bisnis atau royalti.
4. *Reward based model*, menawarkan kontributor atau *funders* manfaat non finansial sebagai imbalan atas pendanaan mereka.

Sementara itu Beaulieu *et al* (2015) mengidentifikasi pihak – pihak yang terlibat dalam ekosistem *crowdfunding* dan mendefinisikannya sebagai berikut :

1. *Funders* atau *backers*, tidak hanya menyumbangkan uang tetapi juga memainkan peran dalam menguji pasar dan memberikan penilaian terhadap ide yang baik dan apakah suatu konsep layak untuk dicapai, *funders* dapat berkontribusi secara moneter juga melalui penggunaan media sosial dan jaringan pribadi mereka sendiri dengan menyebarkan berita tentang suatu proyek.
2. *Fundraisers* atau *founders*, merupakan individu yang memposting ide mereka pada situs *crowdfunding* untuk menerima dana yang diperlukan dengan berasal dari berbagai latar belakang dan memiliki berbagai tujuan.

3. *Platform* atau *website providers*, menyediakan tulang punggung teknologi yang memungkinkan *fundraiser* untuk memaparkan proyek mereka ke sejumlah besar pendukung potensial juga memfasilitasi komunikasi antara *fundraiser* dan *funders* (baik potensial dan aktual) melalui fitur – fitur seperti kolom komentar, kemampuan pembaruan proyek, dan email.
4. *Legal* atau *ethical*, peraturan yang mengendalikan transaksi dalam *crowdfunding* sehingga aman dan adil bagi semua pemangku kepentingan.

Perkembangan *crowdfunding* yang cukup pesat pada tahun – tahun terakhir telah dikaitkan terutama dengan dua alasan utama, yaitu perkembangan dan komersialisasi internet juga krisis finansial yang terjadi pada tahun 2008 (Kirby & Worner dalam Daskalakis & Yue, 2017). Mengingat perkembangan *crowdfunding* yang sedang berlangsung, Mollick (2014) membahas berbagai tujuan di mana individu dapat melakukan pendekatan *crowdfunding* sebagai *fundraisers* dan *funders*. Kedua jenis tujuan ini jelas sangat penting, tetapi keduanya juga merupakan aspek *crowdfunding* yang memiliki paling banyak variasi tidak seperti banyak bentuk *venture financing* lainnya. Tujuan *fundraisers* dalam penggunaan *crowdfunding* sebagai *platform* pendanaan dapat dijabarkan sebagai berikut : berusaha untuk mengumpulkan sejumlah kecil modal untuk memulai proyek yang sifatnya *one-time* (misalnya sebuah *event* tertentu), memungkinkan pengusaha untuk mengumpulkan modal awal yang diperlukan untuk memulai usaha baru mereka, investor tahap awal biasanya menawarkan lebih banyak usaha baru daripada sekadar pendanaan (termasuk saran, tata kelola,

dan prestise), digunakan oleh para *fundraisers* untuk menunjukkan permintaan akan produk yang diusulkan, juga digunakan untuk tujuan pemasaran dengan menciptakan minat pada proyek – proyek baru pada tahap awal pengembangan dan diharapkan akan diikuti dengan *press attention*. Sementara itu, tujuan *funders* dalam penggunaan *crowdfunding* sebagai *platform* investasi dapat dijabarkan kedalam empat konteks utama sebagai berikut : menempatkan pemberi dana pada posisi *philanthropists* yang tidak mengharapkan pengembalian langsung atas kontribusi mereka, mengharapkan beberapa tingkat pengembalian dari modal yang diinvestasikan, *funders* mengharapkan menerima *reward* karena mendukung proyek, menempatkan pemberi dana pada posisi investor yang mengharapkan ekuitas atau pertimbangan serupa sebagai imbalan atas pendanaan mereka.

2.1.3 Keputusan Investasi dalam *Crowdfunding*

Le Gall-Ely (2009) memaparkan *Willingness to Pay* dalam penelitiannya sebagai harga maksimum yang diterima konsumen untuk membayar sejumlah produk dan jasa dimana jika diterapkan dalam konteks *crowdfunding*, maka *Willingness to Invest* merupakan harga maksimum yang diterima oleh *funders* untuk memberikan sejumlah dana untuk berinvestasi pada suatu produk atau proyek. Keputusan investasi dalam *crowdfunding* umumnya berupa *willingness to invest* dan *unwilling to invest*, namun banyak ahli menyebutnya dengan terminologi yang berbeda – beda tetapi didasarkan pada konsep yang sama. Penelitian Rodriguez-Ricardo *et al* (2017) menyebut keputusan investasi dalam *crowdfunding* sebagai *Intention to Participate in Crowdfunding*, begitu pula

dengan Harms (2007). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan terminologi *Willingness to Invest* untuk mendefinisikan keputusan investasi dalam *crowdfunding* seperti yang digunakan oleh Kang *et al* (2016) dan Kim *et al* (2008) dalam penelitian mereka.

2.1.4 Trust Belief

Trust merupakan komponen penting dalam hubungan apa pun baik dalam struktur sosial serta dalam bisnis dan hubungan interpersonal. Sifat multidimensi dari *trust* telah membuatnya sulit untuk didefinisikan, meskipun banyak peneliti telah menggunakan berbagai definisi dan langkah – langkah operasional untuk menjelaskan *trust*, hampir semua penelitian setidaknya menerima definisi *trust* sebagai ketika satu pihak memiliki kepercayaan pada keandalan dan integritas mitra dalam pertukaran yang diusulkan oleh Morgan & Hunt (1994) pada masa kemunculan internet. *Trust* adalah sebuah fenomena yang ambigu dan kompleks, Rosseau *et al* dalam Kadefors (2003) mendefinisikan *trust* sebagai keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan positif dari niat atau perilaku orang lain. Dari banyak hubungan *trustor* / *trustee*, jelas bahwa tidak semua bentuk hubungan *trust* dapat dijelaskan oleh definisi tunggal (Burke *et al*, 2007). Oleh karena itu, penelitian ini membatasi definisi kepercayaan pada satu bentuk hubungan yaitu kepercayaan yang dimiliki seseorang secara individu dalam *platform crowdfunding*. Dari berbagai dimensi yang bisa terbentuk melalui *trust*, Kang *et al* (2016) membaginya kedalam dua dimensi :

a. *Calculus Trust*

Merupakan kepercayaan yang timbul berdasarkan perhitungan ekonomi yang berorientasi pasar atau keuntungan yang akan didapat dari pertukaran ekonomis yang dilakukan. *Calculus trust* didasarkan pada akumulasi pengetahuan individu tentang kompetensi dan keandalan penyedia layanan. Sementara itu, menurut Rosseau *et al* dalam Kadefors (2003) *calculus trust* adalah perspektif pilihan rasional, di mana kepercayaan muncul ketika pihak yang percaya merasa bahwa pihak yang dipercaya berniat untuk melakukan tindakan yang menguntungkan bagi pihak yang percaya. Dalam perspektif ini individu dianggap termotivasi terutama oleh kepentingan ekonomi sendiri. *Calculus based trust* sering didasarkan pada adanya insentif ekonomi untuk kerja sama atau sanksi kontraktual untuk pelanggaran kepercayaan.

b. *Relationship Trust*

Merupakan kepercayaan yang berasal dari interaksi berulang antara *funders* dan *fundraisers* dari waktu ke waktu dan karena pemeliharaan dan perhatian *funders* yang timbul dari ikatan emosional dan identifikasi sosial antara kedua pihak. *Relationship trust* bersifat lebih subyektif dan dibangun melalui pertukaran sosial yang mencakup pemahaman yang terakumulasi dalam suatu hubungan juga memiliki orientasi yang lebih relasional. Rosseau *et al* dalam Kadefors (2003) memaparkan bahwa *relational* atau *relationship trust* muncul antara individu yang berulang kali berinteraksi dari waktu ke waktu. Melalui hubungan ini, pihak – pihak yang terlibat memperoleh pengalaman dan informasi langsung dan pribadi yang membentuk dasar

kepercayaan dan emosi serta keterikatan pribadi memengaruhi hubungan tersebut.

Ranganathan *et al* (2013) memaparkan bahwa *calculus trust* mewakili kognisi awal berdasarkan penilaian rasional yang memungkinkan *funders* untuk menentukan apakah akan percaya pada *fundraiser* sehingga membuat *fundraiser* terpercaya dan membangun hubungan transaksi berkualitas antara kedua pihak. Pada akhirnya, hal ini akan memberikan dorongan bagi *funders* untuk mengembangkan ikatan emosional yang lebih dekat dengan *fundraiser*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *calculus trust* memberikan dasar untuk *relationship trust* dan karena itu harus ada sebelum *relationship trust* berkembang. Hanya ketika tingkat dasar *calculus trust* terpenuhi barulah *funders* siap untuk membentuk ikatan emosional dengan *fundraiser* yang diwakili oleh *relationship trust*.

2.1.5 Network Externality

Pae & Hyun (2002) mendefinisikan *network externality* sebagai karakteristik perubahan nilai proyek dengan jumlah pengguna, yang merupakan pertimbangan penting di banyak pasar teknologi tinggi, harapan konsumen tentang basis angsuran saat ini atau masa depan dan manfaat eksternalitas yang dihasilkan memainkan peran penting dalam keputusan penggunaan produk dalam hal ini adalah keputusan investasi. Liebowitz & Margolis (1994) menjelaskan *network externality* dengan kerangka pikir dimana keadaan di mana nilai bersih suatu tindakan dipengaruhi oleh jumlah agen yang mengambil tindakan yang setara akan disebut *network effect* namun, *network externality* merupakan jenis

network effect tertentu di mana ekuilibrium menunjukkan keuntungan yang tidak dieksploitasi dari perdagangan terkait dengan partisipasi jaringan. Katz & Shapiro dalam Liebowitz & Margolis (1994) menarik perbedaan antara *direct network externality* dan *indirect network personality*. *Direct network personality* adalah yang dihasilkan melalui efek fisik langsung dari jumlah pembeli pada kualitas produk, seperti pada pemasangan jaringan telepon ke rumah. *Indirect network externality*, melibatkan contoh yang tidak memiliki efek fisik langsung misalnya, *software* menjadi lebih banyak dan harganya lebih murah karena jumlah pengguna komputer meningkat. Konsep dari *network externality* sendiri adalah utilitas yang diperoleh pengguna dari barang tergantung pada jumlah pengguna lain yang berada di jaringan yang sama. Dengan meningkatnya jumlah *funders* seiring dengan perkembangan *crowdfunding*, desentralisasi risiko akan mengurangi ketidakpastian. *Funders* lebih mungkin berinvestasi dalam proyek *crowdfunding* jika mereka merasa bahwa banyak orang di lingkaran sosial mereka mendanai proyek penggalangan dana yang sama (Kang *et al*, 2016).

2.1.6 Perceived Informativeness

Perceived informativeness didefinisikan sebagai kemampuan untuk memberikan informasi yang diperlukan untuk menargetkan pelanggan (Kim *et al*, 2010). Soley & Reid (1983) menjelaskan *perceived informativeness* sebagai fungsi yang lebih kepada jenis informasi daripada kuantitas informasi. Isyarat informasi tentang kualitas, komponen, isi dan ketersediaan dapat meningkatkan *perceived informativeness*. Kampanye *crowdfunding* dengan tingkat

informativeness yang tinggi biasanya menyajikan informasi yang cukup dan beragam kepada individu, seperti biaya tersembunyi dalam operasi di masa mendatang (seperti komisi, sertifikasi dan biaya tenaga kerja), media (audio atau visual), dan pembaruan lainnya (Kang *et al*, 2016). Dengan begitu, *funders* dapat tahu lebih banyak tentang proyek *crowdfunding* yang menarik dan berpotensi untuk didanai.

2.1.7 Perceived Accreditation

Accreditation digambarkan sebagai ruang lingkup upaya yang dilakukan untuk memverifikasi modal proyek sesuai kebutuhan dan kemampuan penggalangan dana untuk melakukan seperti yang diharapkan (Pavlou, 2002). *Accreditation* juga dapat dipandang sebagai pengganti reputasi yang diberikan ke pasar dari otoritas akreditasi. Karena *accreditation* dipandang sebagai jenis aktivitas indikasi institusional maka akreditasi ini dapat dikatakan sebagai jaminan struktural yang kuat. Pavlou (2002) mendefinisikan *perceived accreditation* sebagai sejauh mana pembeli yang dalam hal ini adalah *funders* percaya bahwa mekanisme akreditasi mampu memberikan informasi yang dapat dipercaya tentang kapasitas penjual yang dalam hal ini adalah *fundraisers* untuk melakukan bagiannya sesuai dengan klaim di awal seperti yang diharapkan. *Funders* pada dasarnya menggunakan 'sumber bukti' untuk membentuk kepercayaan mereka berdasarkan hasil akreditasi. *Perceived accreditation* ketika dilakukan oleh otoritas independen, seperti pengelolaan *platform crowdfunding*,

dapat menjadi cara yang handal untuk mengevaluasi kompetensi penggalang dana (Kang *et al*, 2016).

2.1.8 Structural Assurance

Structural assurance menurut pengertian Bock *et al* (2012) berarti keyakinan bahwa *platform* memiliki struktur hukum atau teknologi yang dapat melindungi (misalnya enkripsi atau SSL) dan yang menjamin keselamatan dan keamanan transaksi *crowdfunding* (seperti perjanjian, kontrak, peraturan dan jaminan yang ada). *Structural assurance* juga didefinisikan sebagai tingkat di mana konsumen percaya bahwa struktur kelembagaan (seperti jaminan, peraturan, perjanjian, dan dasar hukum) atau prosedur lain tersedia untuk mendukung kesuksesan partisipasi. Hal ini mencakup tentang pengaruh struktur kelembagaan yang ada pada keyakinan dan niat partisipasi konsumen atau *funders*. Konstruk *structural assurance* kadang disebut sebagai kepercayaan berbasis institusi atau kepercayaan teknologi (Sha, 2008). Karena internet merupakan jaringan terbuka tanpa kontrol manusia langsung atas transaksi antar individu, struktur hukum atau teknologi yang mendukung kampanye *crowdfunding online* harus tahan terhadap serangan keamanan (Kang *et al*, 2016). Hal ini mengakibatkan *structural assurance* memainkan peran penting dalam pengaruhnya terhadap *trust belief* dari *funders*.

2.1.9 *Third Party Seal*

Kehadiran *third party seal* mengacu pada jaminan proyek *crowdfunding* yang disediakan oleh lembaga sertifikasi pihak ketiga seperti bank, akuntan, serikat konsumen atau perusahaan komputer (Kim *et al*, 2008). *Trust* berbasis institusi mengacu pada keyakinan individu tentang keamanan struktural atau kenyamanan pengaturan, dalam hal ini web itu sendiri. Jaminan struktural dari web, konstruksi kepercayaan berbasis institusi yang diukur di sini berarti *funders* meyakini adanya perlindungan (misalnya enkripsi dan perlindungan hukum) yang memastikan bahwa transaksi web dapat terjadi dengan aman. Enkripsi, perlindungan hukum dan pengamanan teknologi mencegah konsumen kehilangan identitas pribadi mereka atau mengendalikan informasi pribadi mereka sehingga konsumen dalam hal ini *funders* yang merasa aman tentang internet secara umum lebih cenderung mempercayai web atau *crowdfunding platform* tertentu dibandingkan mereka yang merasa *crowdfunding platform* tidak aman atau mereka yang tidak percaya bahwa perlindungan yang sesuai ada (McKnight *et al*, 2004).

2.1.10 *Value Congruence*

Value congruence didefinisikan sebagai tingkat di mana nilai-nilai yang dimiliki oleh *funders* sesuai dengan nilai – nilai *fundraisers*, yaitu, bahwa mereka memiliki tujuan kolektif (Burke *et al*, 2007). Williams *et al* dalam Kang *et al* (2016) menyatakan bahwa *value congruence* mewujudkan tujuan dan aspirasi kolektif anggota organisasi. *Value* dari *fundraisers* didasarkan pada persepsi

funders potensial. *Value congruence* positif merupakan indikasi bahwa nilai – nilai tersebut sesuai, seorang *fundraisers* yang *bervalue* positif bagi satu individu mungkin bernilai netral atau negatif terhadap yang lain. *Value congruence* juga disebut sebagai *value similarity* dalam literatur pemasaran dan *value compatibility* dalam literature *organizational science*. *Value* yang dimiliki kedua pihak tidak harus identik agar dapat dikatakan kompatibel tetapi hanya perlu cukup serupa untuk mendukung sebab – sebab umum atau menghindari bentrokan atas permasalahan yang dianggap penting bagi pihak yang berpartisipasi (Cazier *et al*, 2006). Dalam konteks *crowdfunding*, *funders* potensial akan termotivasi oleh visi *fundraisers* yang menarik ketika ada kesesuaian nilai antara kedua pihak dengan berfokus pada manfaat yang diperoleh *funders*, mengalihkan fokus dari motif keuntungan *fundraisers* itu sendiri.

II.2 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian yang telah lebih dahulu dilakukan mengenai *crowdfunding* dengan hasil sebagai berikut :

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Peneliti	Hasil Penelitian
1	<i>Understanding the Determinants of Funders' Investment</i>	Minghui Kang, Yiwen Gao, Tao Wan, dan	1. Hubungan antara <i>Network Externality, Perceived Informativeness, Perceived Accreditation, Third Party</i>

	<p><i>Intentions on Crowdfunding Platforms : A Trust Based Perspective</i></p>	<p>Haichao Zheng (2016)</p>	<p><i>Seal, dan Social Interaction Ties</i> dengan pengaruhnya terhadap <i>Willingness to Invest</i> dimediasi oleh <i>Calculus Trust</i> dan <i>Relationship Trust</i>.</p> <p>2. Hubungan antara <i>Structural Assurance</i> dan <i>Value Congruence</i> dengan pengaruhnya terhadap <i>Willingness to Invest</i> tidak dimediasi oleh <i>Calculus Trust</i> dan <i>Relationship Trust</i>.</p> <p>3. <i>Calculus Trust</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Relationship Trust</i>.</p> <p>4. Keputusan investasi <i>funders</i> di China tidak dipengaruhi oleh <i>Structural Assurance</i> dan <i>Value Congruence</i>.</p>
2	<p><i>Online Peer-to-Peer Lending Decision Making : Model</i></p>	<p>Qingyao Wan, Dongyu Chen, dan Weihua Shi (2016)</p>	<p>1. <i>Lenders</i> mengevaluasi <i>Perceived Benefit</i> dan <i>Perceived Risk</i> untuk</p>

	<i>Development and Testing</i>		<p>menentukan keputusan <i>online lending</i>.</p> <p>2. Variabel <i>Trust</i> dan <i>Perceived Benefit</i> memengaruhi <i>Willingness to Lend</i> dari P2P lenders secara signifikan.</p> <p>3. Variabel <i>Perceived Risk</i> tidak mempengaruhi <i>Willingness to Lend</i> dari P2P lenders secara signifikan.</p> <p>4. <i>Trust</i> memiliki peran penting dalam menentukan <i>Willingness to Lend</i> dari P2P lenders tapi memiliki sedikit dampak pada mitigasi <i>fear of borrower opportunism</i> sebagai bentuk <i>Perceived Risk</i> dari lenders.</p>
3	<i>Toward an Understanding of Online Lending Intentions : Evidence from a Survey in China</i>	Dongyu Chen, Hao Lu, dan Craig Van Slyke (2015)	<p>1. <i>Trust</i> merupakan faktor penting yang mempengaruhi <i>Willingness to Lend</i> dari online lenders.</p> <p>2. Variabel <i>Perceived Information Quality</i>, <i>Perceived</i></p>

			<p><i>Social Capital</i>, dan <i>Perceived Risk</i> mempengaruhi keputusan <i>Willingness to Lend</i> dari online lenders di China.</p> <p>3. <i>Perceived Social Capital</i> merupakan penentu yang krusial dalam persepsi lender potensial tentang <i>creditworthiness</i> dari borrowers.</p>
4	<p><i>Examining Mobile Banking User Adoption from the Perspectives of Trust and Flow Experiences</i></p>	<p>Tao Zhou (2012)</p>	<p>1. Variabel <i>Structural Assurance</i>, <i>Ubiquity</i>, dan <i>Perceived Ease of Use</i> mempengaruhi <i>Trust</i> sedangkan <i>Flow Experience</i> dipengaruhi oleh <i>Ubiquity</i>, <i>Perceived Ease of Use</i>, dan <i>Personal Innovativeness</i>.</p> <p>2. Dari seluruh variabel yang mempengaruhi <i>Trust</i>, <i>Structural Assurance</i> memiliki dampak terbesar.</p> <p>3. <i>Initial Trust</i> terbentuk ketika user berinteraksi dengan</p>

			<p>sistem <i>mobile banking</i> untuk pertama kalinya, dengan peningkatan pengalaman penggunaan, <i>Initial Trust</i> dapat berkembang menjadi <i>Continuance Trust</i>.</p>
5	<p><i>Examining Mobile Payment User Adoption from the Perspective of Trust</i></p>	<p>Hong Yan dan Zhonghua Yang (2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>Structural Assurance</i>, <i>Ubiquity</i>, <i>Perceived Ease of Use</i>, dan <i>Perceived Usefulness</i> mempengaruhi <i>Trust</i>. 2. Dari seluruh variabel yang mempengaruhi <i>Trust</i>, <i>Structural Assurance</i> memiliki dampak terbesar. 3. Variabel <i>Trust</i> memiliki pengaruh signifikan pada <i>Usage Intention</i> pengguna <i>mobile payment</i>.
6	<p><i>The Role of Website Characteristics in Initial Trust Formation</i></p>	<p>Robin L. Wakefield, Morris H. Stocks, dan W.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>Product Brand Equity</i> merupakan faktor penentu <i>Trust</i> terkuat dari seluruh variabel yang diuji, diikuti dengan <i>Communication</i>

		Mark Wilder (2004)	<p>sebagai faktor penentu <i>Trust</i> terkuat kedua.</p> <p>2. Variabel <i>Website Attractiveness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Trust</i>.</p> <p>3. Variable <i>Web Seal Value</i> yang didefinisikan sebagai <i>institution based assurance seal</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Trust</i>.</p> <p>4. Persepsi <i>Trust</i> memediasi hubungan antara <i>Communication, Opportunism, Brand Equity, Website Attractiveness, dan Web Seal Value</i> dengan <i>Purchase Intention</i> sehingga dapat disimpulkan bahwa <i>Trust</i> memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen.</p>
7	<i>Third Party Assurances :</i>	Kathryn M. Kimery dan	1. <i>Trust</i> memiliki peran penting dalam menciptakan <i>positive</i>

	<p><i>Mapping the Road to Trust in E-Retailing</i></p>	<p>Mary McCord (2002)</p>	<p><i>Attitude terhadap Intention to Purchase</i> secara langsung maupun melalui Perceived Risk.</p> <p>2. Variabel <i>Trust</i> menjadi pertimbangan penting bagi konsumen yang menghadapi keputusan pembelian awal dari <i>e-retailer</i> asing.</p> <p>3. Jenis <i>Third Party Seal</i> yang ditampilkan mempengaruhi apakah <i>Third Party Seal</i> memiliki dampak positif yang signifikan, dalam penelitian ini hanya <i>privacy assurance seal</i> yang menjadi penentu bagi konsumen apakah <i>e-retailer</i> tersebut dapat dipercaya.</p>
8	<p><i>Trust and Radio Frequency Identification (RFID) Adoption within an Alliance</i></p>	<p>Geng Yang dan Sirkka L. Jarvenpaa (2005)</p>	<p>1. Proses sosial dan psikologis yang mempengaruhi pembentukan kategori sosial yang sama atau <i>Network Externality</i> mempengaruhi</p>

			<p><i>Trust</i> dari pengguna RFID potensial.</p> <p>2. Adanya <i>Network Externality</i> meningkatkan kecenderungan pengguna RFID potensial untuk mempercayai pihak yang sudah menggunakan yang meningkatkan kemungkinan <i>Willingness to Adopt</i> dari sistem RFID.</p>
9	<p><i>Understanding Consumer Repurchase Intention on O2O Platforms : an Integrated Model of Network Externalities and Trust Theory</i></p>	<p>Lin Xiao, Bin Fu, dan Wenlong Liu (2018)</p>	<p>1. Variabel <i>Trust in the Internet</i>, <i>Trust in O2O Platforms</i>, dan <i>Trust in Merchants</i> dalam dimensi <i>Trust</i> memiliki dampak signifikan pada <i>Repurchase Intention</i>, dari ketiga variabel <i>Trust</i>, <i>Trust in O2O Platforms</i> memiliki dampak terbesar.</p> <p>2. Adanya proses <i>trust transfer</i> pada <i>platform O2O</i>, peneliti menemukan <i>interchannel</i> dan <i>intrachannel trust transfer</i>.</p>

			<p>3. Variabel <i>Number of Peers</i>, <i>Number of Members</i>, dan <i>Perceived Complementarity</i> dalam dimensi <i>Network Externality</i> mempengaruhi <i>Trust in O2O Platforms</i>.</p> <p>4. Ketika dibandingkan, <i>Indirect Network Externality</i> memiliki dampak lebih besar terhadap <i>Trust</i> dibandingkan dengan <i>Peer</i> dan <i>Direct Network Externality</i>.</p>
10	<p><i>Trust Transfer in the Continued Usage of Public E-Services</i></p>	<p>Daniel Belanche, Luis V. Casaló, Carlos Flavián, dan Jeroen Schepers (2014)</p>	<p>1. Variabel <i>Trust in Public E-Service</i> memediasi hubungan <i>Trust in Public Admin Recommendations</i> yang merupakan bentuk dari <i>Perceived Accreditation</i> dan <i>Trust in the Internet</i> dengan <i>Continuance Intentions</i>.</p> <p>2. Adanya dampak positif yang signifikan dari <i>Trust in Public E-Service</i> pada <i>Continuance</i></p>

			<p><i>Intention</i> pengguna yang juga dipengaruhi oleh <i>Satisfaction</i> dan <i>Usefulness</i>.</p> <p>3. <i>Trust in Public Admin Recommendations</i> dan <i>Interpersonal Recommendations</i> sebagai bentuk <i>Perceived Accreditation</i> memiliki peran penting pada <i>Trust</i> yang akhirnya mempengaruhi <i>Continuance Intention</i>.</p>
11	<p><i>Institution-based Trust in Interorganizational Exchange Relationships : the Role of Online B2B Marketplaces on Trust Formation</i></p>	<p>Paul A. Pavlou (2002)</p>	<p>1. Variabel <i>Credibility</i> yang merupakan dimensi <i>Trust</i> dipengaruhi secara signifikan oleh <i>Perceived Monitoring</i>, <i>Perceived Feedback</i>, dan <i>Cooperative Norms</i>.</p> <p>2. Variabel <i>Credibility</i> yang merupakan dimensi <i>Trust</i> tidak dipengaruhi secara signifikan oleh <i>Perceived Accreditation</i>, <i>Perceived Legal Bonds</i>.</p>

			<p>3. Variabel <i>Benevolence</i> yang merupakan dimensi <i>Trust</i> dipengaruhi secara signifikan oleh <i>Perceived Feedback</i> dan <i>Cooperative Norms</i>.</p> <p>4. Variabel <i>Credibility</i> dan <i>Benevolence</i> yang mewakili <i>Trust</i> memiliki dampak yang signifikan pada <i>Continuity</i>.</p>
12	<p><i>Understanding Consumers' Continuance Intention towards Mobile Purchase : A Theoretical Framework and Empirical Study – A Case of China</i></p>	<p>Lingling Gao, Kerem Aksel Waechter, dan Xuesong Bai (2015)</p>	<p>1. Variabel <i>System Quality</i> memiliki dampak signifikan terhadap <i>Trust</i> dan <i>Satisfaction</i>, tapi tidak memiliki dampak terhadap <i>Flow</i>.</p> <p>2. Variabel <i>Information Quality (Perceived Informativeness)</i> dan <i>Service Quality</i> mempengaruhi <i>Trust</i> dan <i>Flow</i> secara signifikan tapi tidak mempengaruhi <i>Satisfaction</i>.</p> <p>3. Variabel <i>Privacy and Security Concerns</i> memiliki pengaruh</p>

			<p>signifikan terhadap <i>Trust</i>, <i>Flow</i>, dan <i>Satisfaction</i> yang akhirnya mempengaruhi <i>Continued Intention</i>.</p> <p>4. Dari seluruh variabel yang mempengaruhi <i>Trust</i>, <i>Information Quality</i> (<i>Perceived Informativeness</i>) dan <i>Privacy and Security Concerns</i> memiliki pengaruh terbesar.</p>
13	<p><i>Consumer Perceptions on Web Advertisements and Motivation Factors to Purchase in the Online Shopping</i></p>	<p>Jong Uk Kim, Woong Jin Kim, dan Sang Cheol Park (2010)</p>	<p>1. Variabel <i>Product Involvement</i> dipengaruhi oleh <i>Perceived Informativeness</i> namun tidak dipengaruhi oleh <i>Perceived Entertainment</i>.</p> <p>2. Variabel <i>Trust</i> dipengaruhi oleh <i>Perceived Informativeness</i> dan <i>Perceived Entertainment</i>.</p> <p>3. Konsumen dengan tingkat <i>Product Involvement</i> dan <i>Trust</i> pada <i>online shopping mall</i></p>

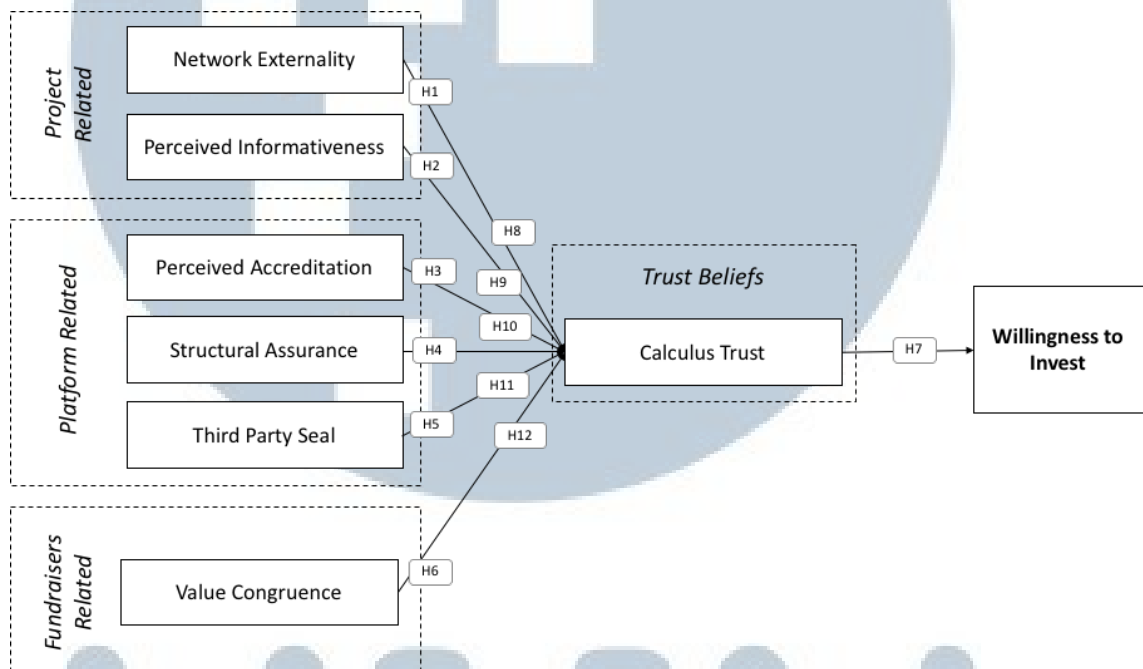
			<p>tinggi akan memiliki <i>Intention to Purchase</i> yang lebih tinggi pula.</p> <p>4. Peneliti menemukan bahwa <i>Perceived Informativeness</i> dari <i>web advertisements</i> dapat dianggap sebagai faktor kunci dalam pembentukan <i>Trust</i> terhadap <i>website</i>.</p>
14	<p><i>Building Trust in Internet Banking : A Trustworthiness Perspective</i></p>	<p>Pay Ling Yu, M.S. Balaji, dan Kok Wei Khong (2015)</p>	<p>1. Variabel <i>Competence</i>, <i>Integrity</i>, dan <i>Shared Values (Value Congruence)</i> adalah penentu utama dari <i>Trustworthiness</i> dan <i>Trust</i> pada <i>Continuance internet banking</i>.</p> <p>2. Tidak ditemukan adanya peran variabel <i>Benevolence</i> pada pembentukan <i>Trustworthiness</i> dan <i>Trust</i> terhadap <i>internet banking</i>.</p>
15	<p><i>Prior Attitudes, Salient Value</i></p>	<p>Wouter Poortinga dan</p>	<p>1. Hubungan antara variabel <i>Skepticism</i> dan <i>Trust</i> pada</p>

	<p><i>Similarity, and Dimensionality : Toward an Integrative Model of Trust in Risk Regulation</i></p>	<p>Nick F. Pidgeon (2006)</p>	<p>regulasi pemerintah tidak signifikan.</p> <p>2. Variabel <i>Affect</i> dan <i>Government Position</i> memiliki dampak terhadap <i>Value Similarity/Congruence</i>, sementara <i>Value Similarity</i> memiliki pengaruh terhadap <i>General Trust</i> dan <i>Skepticism</i> pada regulasi pemerintah.</p> <p>3. <i>Value Similarity</i> berperan lebih besar terhadap <i>Trust</i> dibandingkan variabel lain yang juga mempengaruhi <i>Trust</i>.</p> <p>4. <i>Acceptability</i> dari regulasi pemerintah dipengaruhi oleh tingkat <i>Trust</i> dari orang – orang terhadap regulasi tersebut.</p>
--	--	-------------------------------	---



II.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu terkait *crowdfunding* dan berbagai penelitian terdahulu terkait *trust perspective* sebagai mediasi, maka diajukan model penelitian sebagai berikut :



Gambar II.1 Kerangka Penelitian

II.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari teori – teori dan penelitian terdahulu yang telah disebutkan diatas maka diketahui bahwa dalam melakukan transaksi melalui *platform crowdfunding*, *funders* harus memilih *platform* dan proyek mana yang akan digunakan untuk bertransaksi dan juga harus memilih *fundraiser* mana yang akan diberikan pembiayaan. Karena itu peneliti menetapkan hipotesis berdasarkan 3 aspek yaitu

karakteristik proyek (*Network Externality* dan *Perceived Informativeness*), *platform* (*Perceived Accreditations*, *Structural Assurance*, dan *Third Party Seal*) dan *fundraiser* (*Value Congruence*) itu sendiri terhadap *funders Willingness to Invest* melalui *trust beliefs* (*Calculus Trust*).

2.4.1 Pengaruh *Network Externality* terhadap *Calculus Trust*

Seperti aplikasi berbasis *online* lainnya, *crowdfunding* berpotensi meningkatkan risiko adanya *information asymmetry* dan *fraud* yang berpotensi turunkannya rasa percaya. Individu akan lebih mungkin berinvestasi dalam proyek *crowdfunding* jika mereka merasa bahwa banyak orang di lingkaran sosial mereka mendanai proyek penggalangan dana tersebut (Pae & Hyun, 2002). Banyak teman, keluarga, dan rekan kerja dari *funders* juga akan mengambil bagian dalam pendanaan proyek adalah bentuk dari *network externality* yang mendorong *funders* untuk berpartisipasi dan mengurangi risiko kemungkinan penipuan (Hsu & Lu, 2004). Adanya desentralisasi risiko dan kemungkinan penipuan sebagai pengaruh dari *network externality* dapat meningkatkan *calculus trust*, pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian Kang *et al* (2016) yang menemukan adanya pengaruh positif *network externality* terhadap *calculus trust*. Kemudian temuan Yang & Jarvenpaa (2005) turut memperkuat dengan hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa *network externality* mempengaruhi *trust* dari pengguna RFID potensial. Hal ini sesuai dengan temuan Xiao *et al* (2018) yang menemukan bahwa *network externality* khususnya *indirect network externality* memiliki dampak terhadap *trust* pada *platform* O2O. Berdasarkan alur pemikiran ini, peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : *Network Externality* berpengaruh terhadap *Calculus Trust* di *platform crowdfunding* di Indonesia.

2.4.2 Pengaruh *Perceived Informativeness* terhadap *Calculus Trust*

Kemampuan *fundraisers* dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan terkait proyek pendanaan yang diajukan berperan penting sebagai salah satu faktor pembentuk *trust* dari *funders* mengingat kedua pihak tidak saling mengenal dan transaksi dilakukan secara *online* (Kim *et al*, 2010). Tingkat keinformatifan yang tinggi biasanya menghadirkan informasi yang cukup dan beragam kepada individu, seperti biaya tersembunyi dalam operasi di masa mendatang, media audio atau visual, dll sehingga akhirnya dapat meningkatkan *calculus trust* dari *funders* (Kim *et al*, 2008). Dalam penelitiannya, Littlewood *et al* dalam Kang *et al* (2016) mengidentifikasi bahwa *perceived informativeness* menentukan *trust* secara signifikan. Hal ini turut didukung oleh penelitian Gao *et al* (2015) yang menemukan bahwa *information quality* (*perceived informativeness*) mempengaruhi *trust* dan *flow* secara signifikan. Kang *et al* (2016) memperkuat temuan tersebut melalui hasil penelitiannya yang menyimpulkan bahwa semakin banyak *fundraisers* menunjukkan keinformatifan, semakin besar *calculus & relationship trust* dari *funders*. Berdasarkan alur pemikiran ini, peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : *Perceived Informativeness* berpengaruh terhadap *Calculus Trust* di *platform crowdfunding* di Indonesia.

2.4.3 Pengaruh *Perceived Accreditation* terhadap *Calculus Trust*

Sebagai alternatif pembiayaan berbasis online, diperlukan mekanisme yang dapat memberi *funders* informasi terkait kapabilitas *fundraisers* maupun platform *crowdfunding* untuk melakukan kewajibannya. *Funders* percaya bahwa mekanisme akreditasi dapat memverifikasi persyaratan *fundraisers* dan memberikan informasi yang dapat diandalkan tentang kapasitas *fundraisers* untuk melakukan seperti yang diharapkan (Pavlou, 2002). *Calculus trust* dapat dibangun karena adanya akreditasi yang ketat oleh *platform crowdfunding* merupakan upaya penting untuk memastikan kompetensi *fundraisers* dan proyek baru dalam *crowdfunding*. Walaupun dalam penelitiannya Pavlou tidak menemukan adanya pengaruh signifikan dari *perceived accreditation* terhadap *trust*, Kang *et al* (2016) membuktikan dengan temuannya yang menyatakan bahwa ketika *funders* merasakan akreditasi yang lebih besar, *calculus trust* akan meningkat secara signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Belanche *et al* (2014) yang menemukan bahwa *perceived accreditation* mempengaruhi *trust* masyarakat terhadap *public e-service*. Berdasarkan alur pemikiran ini, peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : *Perceived Accreditation* berpengaruh terhadap *Calculus Trust* di platform *crowdfunding* di Indonesia.

2.4.4 Pengaruh *Structural Assurance* terhadap *Calculus Trust*

Jaminan struktural tingkat tinggi dapat menciptakan lingkungan yang terasa aman bagi pihak yang terkait karena kampanye *crowdfunding online* harus tahan

terhadap risiko yang mungkin timbul seperti kemungkinan *fraud* ataupun *information asymmetry*. *Funders* mungkin akan lebih memiliki kepercayaan diri dan hubungan yang lebih baik dalam *crowdfunding* sebagai hasil dari pengamanan teknologi dan hukum yang dilakukan oleh *platform* (Bock *et al*, 2012). Walaupun Kang *et al* tidak menemukan adanya pengaruh *structural assurance* secara signifikan melalui trust terhadap keputusan investasi *funders*. Di sisi lain, penelitian Zhou (2012) menemukan bahwa dari seluruh variabel yang mempengaruhi *trust*, *structural assurance* memiliki dampak terbesar dari pengguna *mobile banking*. Didukung pula oleh temuan Yan & Yang (2015) yang menyatakan dari seluruh variabel yang mempengaruhi *trust*, *structural assurance* memiliki dampak terbesar dari pengguna *mobile payment* di China. Berdasarkan alur pemikiran ini, peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut :

H₄ : *Structural Assurance* berpengaruh terhadap *Calculus Trust* di *platform crowdfunding* di Indonesia.

2.4.5 Pengaruh *Third Party Seal* terhadap *Calculus Trust*

Third party seal secara signifikan dapat mengurangi kekhawatiran *funders* melalui penetapan dan penegakan aturan eksplisit dan meningkatkan *calculus trust* dari *funders* (Kang *et al*, 2016). Penerapan *third party seal* menjadi salah satu faktor penting pembentuk *calculus trust* mengingat transaksi *crowdfunding* dilakukan secara online dan adanya *third party seal* dapat berakibat pada desentralisasi risiko. Dalam penelitiannya, Kang *et al* (2016) menemukan bahwa *third party seal* akan membangun hubungan kepercayaan dengan *funders*.

Wakefield *et al* (2004) turut mendukung temuan tersebut dengan penelitiannya yang menyatakan bahwa *web seal value* yang didefinisikan sebagai *institution based assurance seal* memiliki pengaruh positif terhadap *trust* dari *user website*. Selain itu, Kimery & McCord (2002) juga menemukan bahwa jenis *third party seal* yang ditampilkan mempengaruhi apakah variabel tersebut memiliki dampak positif yang signifikan, dalam penelitian ini hanya *privacy assurance seal* yang menjadi penentu. Berdasarkan alur pemikiran ini, peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut :

H₅ : *Third Party Seal* berpengaruh terhadap *Calculus Trust* di *platform crowdfunding* di Indonesia.

2.4.6 Pengaruh *Value Congruence* terhadap *Calculus Trust*

Dalam konteks *crowdfunding*, *funders* potensial akan termotivasi oleh visi *fundraisers* yang menarik ketika ada kesesuaian nilai antara kedua pihak tersebut. Dengan berfokus pada manfaat yang diperoleh *funders* maka fokus dialihkan dari motif keuntungan *fundraisers* itu sendiri (Williams *et al*, 2012). Sejalan dengan pernyataan tersebut, Burke *et al* (2007) menyimpulkan bahwa *value congruence* merupakan komponen kunci dari *calculus trust*. Kang *et al* (2016) mengusulkan bahwa *value congruence* berkontribusi terhadap *calculus & relationship trust* pada *funders* namun tidak menemukan bukti yang mendukung hipotesis tersebut pada *funders* di China. Namun penelitian yang dilakukan Yu *et al* (2015) menemukan bahwa *shared values (value congruence)* adalah penentu utama dari *trustworthiness* dan *trust* pada internet *banking*. Hal ini didukung pula oleh

penelitian Poortinga & Pidgeon (2006) yang menemukan bahwa *value similarity* berperan lebih besar terhadap *trust* dibandingkan variabel lain yang juga mempengaruhi *trust*. Berdasarkan alur pemikiran ini, peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut :

H₆ : *Value Congruence* berpengaruh terhadap *Calculus Trust* di platform *crowdfunding* di Indonesia.

2.4.7 Pengaruh *Calculus Trust* terhadap *Willingness to Invest*

Salah satu faktor penyebab rendahnya partisipasi *funders* dalam platform *crowdfunding* dalam beberapa tahun terakhir adalah adanya kekhawatiran bahwa investasi yang diberikan tidak akan digunakan secara bijak, dalam arti tidak sesuai dengan yang dideskripsikan dan dipercayai *funders*. MacMillan *et al* (2015) mengkonfirmasi melalui temuannya dimana *trust* menjadi kunci dari funding intention dari *funders* pada sebuah proyek *crowdfunding* terutama untuk pendanaan non profit, juga didukung oleh Morgan & Hunt (1994) yang menemukan bahwa *trust* dan komitmen menjadi pusat dari keberhasilan seluruh hubungan konsumen khususnya hubungan antara *funders* dan *fundraisers*. Tanpa adanya *trust*, jumlah *funders* yang bersedia mendanai proyek akan berkurang sehingga mengakibatkan *crowdfunding* menjadi platform pendanaan yang tidak efisien. Sangat penting untuk memahami faktor – faktor pembentuk *trust* dan cara memeliharanya yang kemudian dapat meningkatkan peningkatan tingkat kesuksesan proyek *crowdfunding* (Shankar *et al*, 2002). *Calculus trust* didasarkan pada akumulasi pengetahuan individu tentang kompetensi dan keandalan

penyedia layanan, sementara *relationship trust* bersifat lebih subyektif dan dibangun melalui pertukaran sosial yang mencakup pemahaman yang terakumulasi dalam suatu hubungan (Ranganathan *et al*, 2013). *Calculus trust* berfungsi sebagai dasar untuk *relationship trust* sebagaimana dijelaskan oleh Johnson & Grayson (2005) bahwa tingkat *calculus trust* yang lebih tinggi dalam *crowdfunding* akan berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian dari pihak *funders* tentang keandalan *fundraiser*. Berdasarkan alur pemikiran ini, peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut :

H₇ : *Calculus Trust* berpengaruh terhadap *Willingness to Invest* di *platform crowdfunding* di Indonesia.

2.4.8 Pengaruh *Network Externality* terhadap *Willingness to Invest* yang dimediasi oleh *Calculus Trust*

Dengan meningkatnya jumlah *fundraisers* pada *crowdfunding platform* maka risiko akan ketidakpastian pun ikut meningkat, desentralisasi risiko akan mengurangi ketidakpastian tersebut. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, individu akan lebih mungkin berinvestasi dalam proyek *crowdfunding* jika mereka merasa bahwa banyak orang di lingkaran sosial mereka mendanai proyek penggalangan dana tersebut. Banyak teman, keluarga, dan rekan kerja dari *funders* juga akan mengambil bagian dalam pendanaan proyek adalah bentuk dari *network externality* yang mendorong *funders* untuk berpartisipasi dan mengurangi risiko kemungkinan penipuan (Hsu & Lu, 2004). Berkurangnya ketidakpastian dan kemungkinan penipuan sebagai pengaruh dari *network externality* dapat

meningkatkan *calculus trust*, seperti yang telah didukung oleh beberapa peneliti (Wang *et al*, 2005), dimana Fang *et al* (2009) menyatakan bahwa *calculus trust* mempengaruhi perilaku dan persepsi risiko dari *funders* sehingga pada akhirnya akan menentukan keputusan investasi pada *crowdfunding*. Penelitian yang dilakukan oleh Kang *et al* (2016) membuktikan adanya pengaruh *network externality* pada keputusan investasi *funders* pada *platform crowdfunding* di China melalui mediasi *trust*. Kemudian didukung dengan temuan Yang & Jarvenpaa (2005) yang menyatakan bahwa *network externality* mempengaruhi *trust* dari pengguna RFID potensial yang meningkatkan kemungkinan *willingness to adopt* dari sistem tersebut. Hal ini sesuai dengan temuan Xiao *et al* (2018) yang menemukan bahwa *network externality* khususnya *indirect network externality* memiliki dampak terhadap *trust* pada *platform O2O* yang kemudian mempengaruhi *repurchase intention* secara signifikan. Berdasarkan alur pemikiran ini, peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut :

H₈ : Pengaruh *Network Externality* terhadap *Willingness to Invest* di *platform crowdfunding* di Indonesia dimediasi oleh *Calculus Trust*.

2.4.9 Pengaruh *Perceived Informativeness* terhadap *Willingness to Invest* yang dimediasi oleh *Calculus Trust*

Dalam penelitiannya, Kang *et al* (2016) memaparkan bahwa kampanye *crowdfunding* dengan tingkat keinformatifan yang tinggi biasanya menghadirkan informasi yang cukup dan beragam kepada individu, seperti biaya tersembunyi

dalam operasi di masa mendatang (komisi, sertifikasi dan biaya tenaga kerja), media audio atau visual, dll. Dengan begitu, *funders* dapat mengetahui lebih banyak mengenai proyek *crowdfunding* yang berpotensi dibiayai. Jika *platform crowdfunding* memberikan informasi kepada *funders* potensial dengan menawarkan informasi tentang penyelesaian, ketepatan waktu dan akurasi, tingkat *calculus trust funders* terhadap *platform* dan proyek *crowdfunding* dapat ditingkatkan (Kim *et al*, 2008). Di sisi lain, Littlewood *et al* dalam Kang *et al* (2016) mengidentifikasi bahwa *perceived informativeness* menentukan *trust* secara signifikan. Hal ini kemudian dibuktikan oleh Kang *et al* (2016) yang berpendapat bahwa semakin banyak *fundraisers* menunjukkan keinformatifan, semakin besar *calculus & relationship trust* dari *funders* dan semakin besar pula kemungkinan mereka akan berinvestasi dalam proyek *crowdfunding*. Gao *et al* (2015) menemukan bahwa *information quality (perceived informativeness)* mempengaruhi *trust* dan *flow* secara signifikan yang akhirnya berdampak terhadap *continuance intention* dari *mobile purchase* di China dimana dari seluruh variabel yang mempengaruhi, *perceived informativeness* merupakan salah satu yang berdampak terbesar. Temuan ini didukung oleh Kim *et al* (2010) yang menemukan bahwa *perceived informativeness* dari *web advertisements* dapat dianggap sebagai faktor kunci dalam pembentukan *trust* terhadap *website* dan mengarah pada *intention to purchase* konsumen. Berdasarkan alur pemikiran ini, peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut :

H₉ : Pengaruh *Perceived Informativeness* terhadap *Willingness to Invest* di *platform crowdfunding* di Indonesia dimediasi oleh *Calculus Trust*.

2.4.10 Pengaruh *Perceived Accreditations* terhadap *Willingness to Invest* yang dimediasi oleh *Calculus Trust*

Perceived accreditation ketika dilakukan oleh otoritas independen seperti pengelolaan *platform crowdfunding*, dapat menjadi cara yang handal untuk mengevaluasi kompetensi *fundraisers* (Kang *et al*, 2016). *Funders* percaya bahwa mekanisme akreditasi dapat memverifikasi persyaratan *fundraisers* dan memberikan informasi yang dapat diandalkan tentang kapasitas *fundraisers* untuk melakukan seperti yang diharapkan (Pavlou, 2002). *Funders* dapat membangun *calculus trust* karena adanya akreditasi yang ketat oleh *platform crowdfunding* merupakan upaya penting untuk memastikan kompetensi *fundraisers* dan proyek baru dalam *crowdfunding* sebagaimana dijelaskan oleh Pavlou (2002), walaupun Pavlou tidak menemukan adanya pengaruh signifikan dari *perceived accreditation* terhadap *trust* dan dampaknya terhadap *continuity* pada *online B2B marketplace*. Selain itu, McKnight *et al* (2012) memaparkan bahwa orang – orang dengan tingkat *calculus trust* yang tinggi terhadap *fundraisers* lebih mungkin berinvestasi dalam *crowdfunding*. Kang *et al* (2016) membuktikan dengan temuannya, ketika *funders* merasakan akreditasi yang lebih besar, *calculus trust* dan kemauan lebih lanjut untuk berinvestasi meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian Belanche *et al* (2014) yang menemukan bahwa *trust* memediasi hubungan *perceived accreditation* dengan *continuance intentions*

terhadap *public e-service*. Berdasarkan alur pemikiran ini, peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut :

H₁₀ : Pengaruh *Perceived Accreditation* terhadap *Willingness to Invest* di *platform crowdfunding* di Indonesia dimediasi oleh *Calculus Trust*.

2.4.11 Pengaruh *Structural Assurance* terhadap *Willingness to Invest* yang dimediasi oleh *Calculus Trust*

Kim *et al* (2010) berpendapat bahwa *structural assurance* merupakan masalah utama untuk inovasi *online* karena internet adalah jaringan terbuka tanpa kontrol manusia langsung atas transaksi individu, struktur hukum atau teknologi yang mendukung. Kampanye *crowdfunding online* harus tahan terhadap risiko yang mungkin timbul seperti kemungkinan *fraud* ataupun *information asymmetry*. Jaminan struktural tingkat tinggi dapat menciptakan lingkungan yang terasa aman bagi pihak yang terkait. *Funders* mungkin akan lebih memiliki kepercayaan diri dan hubungan yang lebih baik dalam *crowdfunding* sebagai hasil dari pengamanan teknologi dan hukum yang dilakukan oleh *platform* (Bock *et al*, 2012). Kang *et al* (2016) mengusulkan bahwa jika *structural assurance* memungkinkan tingkat kepercayaan melampaui ambang risiko yang dirasakan maka *funders* akan berinvestasi, namun Kang *et al* tidak menemukan adanya pengaruh *structural assurance* secara signifikan melalui trust terhadap keputusan investasi *funders*. Di sisi lain, penelitian Zhou (2012) menemukan bahwa dari seluruh variabel yang mempengaruhi *trust*, *structural assurance* memiliki dampak terbesar terhadap

intention to adopt dari pengguna *mobile banking*. Hal ini didukung oleh temuan Yan & Yang (2015) yang menyatakan dari seluruh variabel yang mempengaruhi *trust*, *structural assurance* memiliki dampak terbesar dimana variabel *trust* memiliki pengaruh signifikan pada *usage intention* pengguna *mobile payment* di China. Berdasarkan alur pemikiran ini, peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut :

H₁₁ : Pengaruh *Structural Assurance* terhadap *Willingness to Invest* di *platform crowdfunding* di Indonesia dimediasi oleh *Calculus Trust*.

2.4.12 Pengaruh *Third Party Seal* terhadap *Willingness to Invest* yang dimediasi oleh *Calculus Trust*

Crowdfunding mungkin memerlukan penggunaan *platform* teknologi atau situs web pihak ketiga untuk mengatur dan mengelola proyek atau kampanye *crowdfunding* dan menerima dana. *Third party seal* dapat mengurangi *information asymmetry* yang dirasakan oleh *funders* potensial. *Third party seal* juga secara signifikan mengurangi kekhawatiran *funders* melalui penetapan dan penegakan aturan eksplisit dan meningkatkan *calculus trust* dari *funders* (Kang *et al*, 2016). Dalam penelitiannya, Kang *et al* (2016) menemukan bahwa *third party seal* akan membangun hubungan kepercayaan dengan *funders*, yang pada akhirnya mengarah pada kesediaan untuk berinvestasi. Wakefield *et al* (2004) mendukung temuan tersebut dengan penelitiannya yang menyatakan bahwa *web seal value* yang didefinisikan sebagai *institution based assurance seal* memiliki pengaruh

positif terhadap *trust* yang berdampak secara signifikan terhadap perilaku *user website*. Selain itu, Kimery & McCord (2002) menemukan bahwa jenis *third party seal* yang ditampilkan mempengaruhi apakah variabel tersebut memiliki dampak positif yang signifikan, dalam penelitian ini hanya *privacy assurance seal* yang menjadi penentu bagi konsumen apakah *e-retailer* tersebut dapat dipercaya dan ditemukan pula pengaruh signifikan dari *trust* terhadap *intention to purchase* konsumen. Berdasarkan alur pemikiran ini, peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut :

H₁₂ : Pengaruh *Third Party Seal* terhadap *Willingness to Invest* di platform *crowdfunding* di Indonesia dimediasi oleh *Calculus Trust*.

2.4.13 Pengaruh *Value Congruence* terhadap *Willingness to Invest* yang dimediasi oleh *Calculus Trust*

Berdasarkan penjelasan sebelumnya menurut Williams *et al* (2012), dalam konteks *crowdfunding*, *funders* potensial akan termotivasi oleh visi *fundraisers* yang menarik ketika ada kesesuaian nilai antara kedua pihak tersebut. Dengan berfokus pada manfaat yang diperoleh *funders* maka fokus dialihkan dari motif keuntungan *fundraisers* itu sendiri. Ketika seorang *fundraiser* transparan dan otentik dalam ekspresi nilai – nilai mereka, kongruensi nilai dapat berkembang selama waktu pemberi dana memiliki akses yang lebih besar ke 'diri sejati' *fundraiser* (Kang *et al*, 2016), hal ini sejalan dengan pernyataan Burke *et al* (2007) bahwa *value congruence* merupakan komponen kunci dari *calculus trust*. Kang et

al (2016) mengusulkan bahwa *value congruence* berkontribusi terhadap *calculus & relationship trust* pada *funders*, dan oleh karena itu berkontribusi pada niat investasi, namun tidak menemukan bukti yang mendukung hipotesis tersebut pada *funders* di China. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan Yu *et al* (2015) menemukan bahwa *shared values (value congruence)* adalah penentu utama dari *trustworthiness* dan *trust* pada *usage continuance* internet banking. Hal ini didukung oleh penelitian Poortinga & Pidgeon (2006) yang menemukan bahwa *value similarity* berperan lebih besar terhadap *trust* dibandingkan variabel lain yang juga mempengaruhi *trust*. *Acceptability* dari regulasi pemerintah dipengaruhi oleh tingkat *trust* dari orang – orang terhadap regulasi tersebut. Berdasarkan alur pemikiran ini, peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut :

H₁₃ : Pengaruh *Value Congruence* terhadap *Willingness to Invest* di *platform crowdfunding* di Indonesia dimediasi oleh *Calculus Trust*.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA