

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN *PLATFORM*  
*CROWDFUNDING* BERBASIS QR KODE**

**(Studi Kasus Pada Generasi Millennial Di Solo Raya)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:**

**MUHAMMAD IQBAL  
NIM. 15.52.3.1.059**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA  
2020**

PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN *PLATFORM*  
*CROWDFUNDING* BERBASIS QR KODE  
(Studi Kasus Pada Generasi Millennial Di Solo Raya)

SKRIPSI

Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Muhammad Iqbal  
NIM. 15.52.3.1.059

Surakarta, 26 November 2020

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi

Rais Sani Muharrami, S.E.I, M.E.I  
NIP. 19870828 201403 1 003

PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PLATFORM  
CROWDFUNDING BERBASIS QR KODE  
(Studi Kasus Pada Generasi Millennial Di Solo Raya)

SKRIPSI

Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Muhammad Iqbal  
NIM. 15.52.3.1.059

Surakarta, 26 November 2020

Disetujui dan disahkan oleh:

Biro Skripsi

Rais Sani Muharrami, S.E.I, M.E.I  
NIP. 19870828 201403 1 003

## **SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI**

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Yang bertanda tangan dibawah ini

NAMA : MUHAMMAD IQBAL  
NIM : 15.52.31.059  
JURUSAN : PERBANKAN SYARIAH  
FAKUTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN *PLATFORM CROWDFUNDING* BERBASIS QR KODE (Studi Kasus Pada Generasi Millennial Di Solo Raya)”

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Surakarta, 26 November 2020

Muhammad Iqbal

## **SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Yang bertanda tangan dibawah ini

NAMA : MUHAMMAD IQBAL  
NIM : 15.52.31.059  
JURUSAN : PERBANKAN SYARIAH  
FAKUTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN *PLATFORM CROWDFUNDING* BERBASIS QR KODE (Studi Kasus Pada Generasi Millennial Di Solo Raya)”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan mengambil data dari *website* masing-masing perusahaan umum bank syariah di Indonesia. Apabila dikemudian hari diketahui skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Surakarta, 26 November 2020

Muhammad Iqbal

Rais Sani Muharrami, S.E.I, M.E.I  
Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdr : Muhammad Iqbal

Kepada yang terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta  
Di Surakarta

Assalamu'alaikmu Wr.Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Muhammad Iqbal NIM:15.52.31.059 yang berjudul

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN *PLATFORM CROWDFUNDING* BERBASIS QR KODE (Studi Kasus Pada Generasi Millennial Di Solo Raya)**

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat

Demikian, atas dikabulkan permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta 26 November 2020

Dosen pembimbing skripsi

Rais Sani Muharrami, S.E.I, M.E.I  
NIP. 19870828 201403 1 003

**PENGESAHAN**

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN *PLATFORM*  
*CROWDFUNDING* BERBASIS QR KODE**

**(Studi Kasus Pada Generasi Millennial Di Solo Raya)**

Oleh

**MUHAMMAD IQBAL**  
**NIM. 15.52.3.1.059**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
Pada Hari Senin tanggal 21 Desember 2020 dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Mokhamad Zainal Anwar, S.H.I, M.Si  
NIP. 198011302015031003 .....

Penguji II  
Waluyo, Lc, MA  
NIP. 197909102011011005 .....

Penguji III  
Supriyanto S.Ud, M.Ud  
NIP. 198603062015031005 .....

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Surakarta

**Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si**  
NIP.19720304 200112 1 004

## MOTTO



Jangan terlalu bergantung pada orang lain  
Karna bayanganmu sendiri saja dapat meninggalkanmu saat berada di kegelapan

“Dan orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal-amal yang shaleh, sesungguhnya akan Kami tempatkan mereka pada tempat-tempat yang tinggi di dalam surga, yang mengalir sungai-sungai di bawahnya, mereka kekal di dalamnya. Itulah sebaik-baiknya pembalasan bagi orang-orang yang beramal, (yaitu) yang bersabar dan bertawakkal kepada Tuhan mereka”

(QS. Al-Ankabut :58-59)

Bukan kah Allah cukup untuk melindungi hamba-hambanya

(QS.Az-Zumar :36)





## **PERSEMBAHAN**

Kupersembahkan dengan penuh rasa terima kasih :

orang tuaku tercinta, Bapak Samsudin dan Ibu Asnawati yang telah menjadi motivasi penulis selama menimba ilmu sampai kuliah ini. Terima kasih sudah membimbing dengan rasa kasih sayang yang sungguh luar biasa dan telah memberi pelajaran, bagaimana menjadi seseorang yang baik dan berguna. Tidak ada yang bisa membalas kebaikanmu kecuali Allah SWT.

Kakak dan Adikku yang juga menjadi motivasi, terima kasih telah membimbing, mendoakan, dan memberi semangat.

Bapak Dosen Rais Sani Muharrami terimakasih atas kesabaran membimbing dan mencurahkan segala do'a terbaik untukku.

Teman-temanku Perbankan Syariah B Angkatan 2015 yang selalu memberi dukungan serta semangat untuk tidak pernah menyerah.

Almamaterku tercinta

Institut Agama Islam Negeri Surakarta

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Generasi Millennial Menggunakan *Crowdfunding* berbasis QR kode di Solo Raya”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Mudofir, S. Ag, M.pd Rektor Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
2. Drs. H. Sri Walyoto, MM., Ph.D., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Budi Sukardi, S.E.I, M.S.I., Ketua dan Dosen Pembimbing Akademik Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Rais Sani Muharrami, S.E.I, M.E.I Dosen Pembimbing sekaligus Biro Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis selama proses pengerjaan dari awal hingga selesai.

5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
6. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu penulis selama menempuh studi di kampus tercinta IAIN Surakarta.
7. Tim Penguji yang telah memberikan saran untuk penyusunan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibuku tercinta, terimakasih atas setiap doa,dukungan serta kasih sayang kalian yang tak pernah terhenti untuk penulis.
9. Sahabat-sahabatku dan keluarga besar PBS C 2015 yang telah memberikan motivasi dan kenangan bagi penulis selama menempuh studi di Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Surakarta, 26 November 2020

Muhammad Iqbal  
NIM. 15.52.3.1.059

## ABSTRAK

*Crowdfunding is a fundraising practice that can be used by fundraisers to ask for donations from the community called donors / supporters, and in return, the fundraiser is obliged to provide a reward in the form of goods or services from the results of the project made.*

*The purpose of this study was to determine the effect of perceived benefits, perceived convenience, and trust on interest in using a crowdfunding platform on the Millennial Generation in Solo Raya. The population of this study were students in Solo Raya with a total sample of 80 students, The sampling technique used purposive sampling. The variables in this study are the dependent and independent variables. The dependent variable is the interest in using a QR code based crowdfunding platform (Y) and the independent variables are perceived benefits (X1), perceived convenience (X2), and trustworthiness (X3). The research method used is quantitative research methods. For the analysis method using multiple regression models. Meanwhile, data processing uses the SPSS 22 program.*

*Based on the results of multiple linear regression analysis, the equation  $Y = 0.357 + 0.117 X1 + 0.232 X2 + 0.365 X3 + e$  is obtained, of the three results, the trust variable which has the most dominant influence to influence student interest variables is using a crowdfunding platform based on QR code of 36, 5%, Then the perceived ease variable is 23.2%, which means that this variable affects the interest variable using a QR code-based crowdfunding platform, while the perceived benefit variable is 11.7%, which means that the variable has no effect on the interest variable using a QR code-based crowdfunding platform in Solo Raya.*

*Keywords: Interest in Using, Perceived Benefits, Perceived Ease, Trust, Crowdfunding, QR code*

## ABSTRAK

*Crowdfunding* adalah suatu praktik penggalangan dana yang dapat dimanfaatkan oleh pencari dana untuk meminta sumbangan dari masyarakat yang disebut dengan pendana/pendukung, dan sebagai imbalannya pencari dana wajib memberikan suatu imbalan baik dalam bentuk wujud barang atau jasa dari hasil proyek yang dibuat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan *platform crowdfunding* pada Generasi Millennial di Solo Raya. Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa di Solo Raya dengan jumlah sampel sebanyak 80 Mahasiswa, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel dependen dan independen. Untuk variabel dependen adalah minat menggunakan *platform crowdfunding* berbasis QR kode (Y), dan variabel independen adalah persepsi manfaat (X1), persepsi kemudahan (X2), dan kepercayaan (X3). Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Untuk metode analisis menggunakan model regresi berganda. Sedangkan untuk olah data menggunakan program SPSS 22.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan  $Y = 0,357 + 0,117 X1 + 0,232 X2 + 0,365 X3 + e$ , dari ketiga hasil tersebut maka variabel kepercayaan yang memiliki pengaruh paling dominan untuk mempengaruhi variabel minat mahasiswa menggunakan *platform crowdfunding* berbasis QR kode sebesar 36,5%, kemudian variabel persepsi kemudahan sebesar 23,2%, yang artinya variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel minat menggunakan *platform crowdfunding* berbasis QR kode, sedangkan variabel persepsi manfaat sebesar 11,7 % yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel minat menggunakan *platform crowdfunding* berbasis QR kode di Solo Raya.

Kata kunci : Minat Menggunakan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, *Crowdfunding*, QR kode

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN BIRO SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....	v
HALAMAN NOTA DINAS .....	vi
HALAMAN PENGESAHAN.....	vii
HALAMAN MOTTO .....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
<i>ABSTRAK</i> .....	<i>xii</i>
ABSTRAK.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	11
1.3 Batasan Masalah.....	12
1.4 Rumusan Masalah.....	12
1.5 Tujuan Penelitian .....	13
1.6 Manfaat Penelitian .....	13
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi.....	14
BAB II.....	16
LANDASAN TEORI.....	16
2.1 Kajian Teori .....	16
2.1.1 Technology Acceptance Model (TAM).....	16
2.1.2 Theory of Planned Behavior (TPB) .....	19
2.1.3 Pengertian QR kode.....	21

2.1.4 Sejarah dan Perkembangan QR kode.....	22
2.1.5 Karakteristik QR kode.....	23
2.1.6 <i>Crowdfunding</i> .....	24
2.1.7 Perkembangan <i>Crowdfunding</i> di Indonesia .....	26
2.1.8 Minat Penggunaan .....	29
2.1.9 Generasi Millennial .....	30
2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan.....	32
2.3 Kerangka Berfikir .....	35
2.4 Hipotesis.....	36
2.4.1 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan <i>Crowdfunding</i> berbasis QR kode.....	36
2.4.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan <i>Crowdfunding</i> berbasis QR kode .....	37
2.4.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan <i>Crowdfunding</i> berbasis QR kode .....	37
BAB III .....	39
METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian.....	39
3.2 Jenis Penelitian.....	39
3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengumpulan Sampel .....	39
3.3.1 Populasi.....	39
3.3.2 Sampel.....	40
3.3.3 Teknik Pengumpulan Sampel .....	41
3.4 Data dan Sumber Data.....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.6 Variabel Penelitian.....	42
3.6.1 Variabel Dependen (Y).....	42
3.6.2 Variabel Independen (X) .....	42
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	43
3.8 Instrumen Penelitian .....	44
3.9 Teknik Analisis Data .....	46
3.9.1 Uji Asumsi Klasik .....	46
3.9.2 Analisis Deskriptif.....	48
3.9.3 Uji Ketepatan Model .....	48
3.9.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	49

3.9.5 Pengujian Hipotesis (Uji t) .....	50
BAB IV .....	51
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....	51
4.1 Gambaran Umum Penelitian .....	51
4.2 Penguji dan Hasil Analisis Data.....	52
4.2.1 Hasil Uji Instrumental.....	52
4.2.2 Uji Asumsi Klasik .....	55
4.2.3 Uji Ketepatan Model.....	58
4.2.4 Uji Regresi Liner Berganda.....	59
4.2.5 Uji Hipotesis (Uji t).....	61
4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data .....	63
4.3.1 Pengaruh persepsi Manfaat terhadap Minat menggunakan <i>Crowdfunding</i> berbasis QR kode.....	65
4.3.2 Pengaruh persepsi Kemudahan terhadap Minat menggunakan <i>Platform Crowdfunding</i> berbasis QR kode .....	66
4.3.3 Pengaruh persepsi Kepercayaan terhadap Minat menggunakan <i>Platform Crowdfunding</i> berbasis QR kode .....	67
BAB V.....	69
PENUTUP.....	69
5.1 Kesimpulan .....	69
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	70
5.3 Saran .....	71
DAFTAR PUSTAKA .....	72



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. daftar <i>crowdfunding</i> yang aktif .....	5
Tabel 2.1. persetujuan QRIS berbasis <i>crowdfunding</i> .....	23
Tabel 2.2. Hasil Penelitian Yang Relevan .....	31
Tabel 3.1. Skala Likert.....	41
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4.3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov.....	54
Tabel 4.4. Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4.5. Hasil Uji F.....	57
Tabel 4.6. Hasil Adjusted R2 .....	58
Tabel 4.7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	59
Tabel 4.8. Hasil Uji t.....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2. Total Pendanaan Crowdfunding Seluruh Dunia.....	2
Gambar 2.1. Model Technology Acceptance Model .....	16
Gambar 2.2. Model Theory Of Planned Behaviour.....	19
Gambar 2.3. Kerangka Berfikir.....	35
Gambar 4.1. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	56

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran

1 : Jadwal Penelitian Lampiran

2 : Kuisisioner Penelitian Lampiran

3 : Tabulasi Data Penelitian Lampiran

4 : Hasil Olah Data Lampiran

5 : Daftar Riwayat Hidup

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi, komunikasi dan informasi sekarang ini perlahan mengubah segala aktivitas manusia. Segala jenis pekerjaan dapat dilakukan dengan efisien dan efektif karena kehadiran teknologi. Salah satu fitur teknologi yang menjadi primadona masyarakat adalah fitur digital media atau yang sering kita kenal dengan internet. Kehadiran internet inilah yang membawa perubahan yang signifikan terhadap segala aktifitas manusia. Bahkan di era digital sekarang, semua dapat dilakukan melalui platform internet seperti berkomunikasi, berbelanja, berdiskusi, dan masih banyak lagi pekerjaan yang memanfaatkan fitur internet tersebut (Sitanggang, 2018).

gambar 1.1  
Penggunaan internet di Indonesia



Sumber:<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>

Pertumbuhan konsumsi masyarakat terhadap internet dan *smartphone* menjadi indikator yang baik dalam mengembangkan layanan dan produk keuangan berbasis digital agar bisa menjangkau keseluruhan wilayah di Indonesia. Pemanfaatan teknologi ini harus segera dilakukan agar terciptanya inklusi keuangan yang lebih merata dan menyeluruh khususnya untuk produk dan layanan keuangan. Data menunjukkan bahwa adanya peningkatan penggunaan internet dan *smartphone* setiap tahunnya. Databoks <https://katadata.co.id/> menyebutkan bahwa terjadi peningkatan yang sangat signifikan untuk penggunaan *smartphone* dan internet di Indonesia sebesar 95,2 juta ditahun 2018, tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya penggunaan internet di indonesia semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023. Pada 2019 jumlah pengguna internet di proyeksikan tumbuh 12,6% dibanding 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna (Jayani, 2019).

Pertumbuhan ini menjadi kesempatan dan tantangan bagi perusahaan-perusahaan untuk segera beralih kelayanan digital. Digitalisasi sistem keuangan dan teknologi disebut *financial technology (fintech)* yang merupakan inovasi sistem keuangan secara digital agar masyarakat dapat dengan mudah mengakses produk dan layanan keuangan. KPMG mengartikan industri teknologi keuangan sebagai bisnis berbasis teknologi yang besaing, atau berkolaborasi dengan lembaga keuangan. Dalam pengertian yang berbeda, chun dan teo menjelaskan bahwa *fintech* mengacu pada layanan keuangan dan produk inovatif yang disampaikan melalui teknologi baru. Perkembangan *fintech* ini merubah pola model bisnis

keuangan saat ini dimana memberikan peran bagi *fintech* dalam memunculkan perilaku *unregulated* yang menjalankan model bisnis layaknya perusahaan atau institusi *regulated* (Nurfalah & Rusydiana, 2019).

Salah satu faktor yang membuat pengguna nyaman dengan hadirnya teknologi baru adalah kemudahan menggunakan teknologi tersebut. Kemudahan tersebut di terjemahkan oleh Davis (1989) sebagai persepsi kemudahan. Adanya persepsi ini karena setiap individu memandang kemudahan yang berbeda-beda. Maka persepsi kemudahan didefinisikan sebagai parameter kepercayaan bagi pengguna dalam memandang teknologi sebagai suatu hal yang tidak memerlukan banyak usaha. Persepsi kemudahan oleh beberapa peneliti dipandang sebagai bagian integral dalam model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang berfungsi untuk mengukur penerimaan teknologi pengguna (Musyaffi & Kayati, 2020).

*Crowdfunding* merupakan bentuk *fintech* pendanaan terbaru sebagai media penggalangan dana secara kolektif melalui media informasi, *Crowdfunding* adalah suatu praktik penggalangan dana yang dapat dimanfaatkan oleh pencari dana untuk meminta sumbangan dari masyarakat yang disebut dengan pendana/pendukung, dan sebagai imbalannya pencari dana wajib memberikan suatu imbalan baik dalam bentuk wujud barang atau jasa dari hasil proyek yang dibuat. Pencari dana umumnya seorang atau lebih yang memiliki suatu ide, baik itu sebuah startup ataupun kegiatan sosial atau bisnis. Untuk memulai atau mengembangkan ide yang dimiliki, pencari dana tentunya akan membutuhkan banyak hal, dan salah satunya yang terpenting adalah dana. Pencarian dana ini tidaklah cepat dan mudah, terutama

organisasi atau kegiatan sosial yang notabene sebagian besar dananya diperoleh dari donasi masyarakat (Handoyo & Wibowo, 2012).

Dalam perkembangannya, *crowdfunding* kini telah digunakan hampir diberbagai penjuru dunia. Pada awalnya *crowdfunding* hanya populer di Amerika Serikat (AS), namun kini platform ini juga populer di Asia. Statista.com melaporkan dana yang dikumpulkan melalui *crowdfunding* mencapai US\$17,2 miliar (Rp 246 triliun) di AS dan US\$10,5 miliar (Rp 150 triliun) di Asia. Secara umum, pada tahun 2017 Fundly melaporkan dana *crowdfunding* yang telah terkumpul sebesar US\$8 miliar di seluruh dunia. Dengan pembagian US\$5,5 miliar pada *crowdfunding reward and donation* serta US\$2,5 miliar untuk *equity crowdfunding* (Farras, 2019).

Di Indonesia, pelaku *crowdfunding* masih sangat terbatas. Berdasarkan data tahun 2017 dari Dewan Komisiner OJK pelaku *fintech* masih didominasi oleh sektor *payment* 42,22% , *lending* 17,78%, *aggregator* 12,59% , dan sisanya berbentuk *personal or financial planning* 11,11%, dan *crowdfunding* sebesar 8,15%. Istilah metode *crowdfunding* mulai dikenal pada tahun 2008 dengan terbentuknya situs *crowdfunding* Amerika yang merupakan *crowdfunding* terbesar di dunia yakni *kickstarter* dan *indiegogo*, namun di Indonesia baru bermunculan pada tahun 2012, antara lain: wujudkan.com, Ayopeduli.com, Patungan.net, Kitabisa.com, dan GandenganTangan.com. seiring berkembangnya waktu telah bermunculan beberapa *crowdfunding*, yang tadinya hanya sekitar 6,5 persen meningkat menjadi 93,5 persen (Nugroho & Rachmaniyah, 2019).

Berdasarkan data *AlliedCrowds* tahun 2018, di Indonesia terdapat 61 *platform crowdfunding*, 14 diantaranya berstatus aktif dan 47 tidak aktif atau jika

dipersentasikan hanya 21% yang statusnya masih aktif sedangkan yang tidak aktif sebesar 79%. Jika dibandingkan dengan negara-negara Asia seperti India, Malaysia, Philipina, Pakistan, Vietnam, Thailand, Bangladesh, Turkey, Cambodia, Jordan, Nepal, Armenia, dan Libanon. Indonesia termasuk paling banyak memiliki platform *crowdfunding* ini membuat partisipasi masyarakat di Indonesia menjadi kurang sehingga mengakibatkan banyak platform-platform ini yang tadinya aktif menjadi tidak aktif.

Tabel 1.1  
daftar *crowdfunding* yang aktif di negara India, Malaysia, Indonesia

NO	INDIA	MALAYSIA	INDONESIA
1	Impact guru	Alix Global	Akseleran
2	Ketto	CROWDO	Amartha Microfinance
3	Lendbox	Crowdplus.Asia	CROWDO
4	Lenden Club	Eureeca	DANAdidik
5	Letz Change	Impact Guru	Gandengan Tangan
6	Loanmeet	Kapital Boost	Impact Guru
7	Milaap	PitchIN	Investree
8	Monexo	SimplyGiving.com	KapitalBoost
9	Omnivora Partner	Skola Funding	Koinworks
10	Peer Lend		Kopernik
11	Quick Credit.in		Kitabisa
12	Rang De		Mekar Network
13	SeedX		Modalku
14	Vole For Cash		Sinwattana
15	Whitengel		
16	Wishberry		

Sumber data : olahan (alliedcrowd,2018)



Dari data *AlliedCrowds* tersebut, jumlah *crowdfunding* yang berstatus aktif di Indonesia dibandingkan dengan Negara India dan Malaysia cukup kompetitif. Namun, jika dilihat dari efek hasil *crowdfunding* pada segi tingkat wirausaha, Indonesia masih tertinggal cukup jauh dengan India dan Malaysia. Di India, saat ini telah memiliki pertumbuhan ekonomi yang kuat dan telah sukses meningkatkan dan menghasilkan wirausahawan baru, yang mana tingkat wirausaha di India sebesar 7% (CNBC Indonesia). Sedangkan di Malaysia, tingkat wirausaha mencapai sebesar 5% dari total jumlah penduduknya. Meskipun Malaysia hanya memiliki sembilan platform *crowdfunding* yang aktif, mereka mampu meningkatkan rasio persentase wirausaha lebih tinggi dibandingkan Indonesia. Pertumbuhan pengusaha baru di Indonesia cukup lambat jika di bandingkan dengan Negara India dan Malaysia, yang mana pada tahun 2016 tercatat sebesar 1% dan tahun 2018 pertumbuhannya hanya mencapai 3,1 % dari populasi penduduk Indonesia. Oleh karena itu, permasalahan ini yang dihadapi Indonesia akan bisa teratasi dengan pendanaan alternatif, *crowdfunding*, guna meningkatkan atau menambah modal untuk pengembangan usaha baru (Nugroho & Rachmaniyah, 2019).

Seiring perkembangan zaman, teknologi saat ini masyarakat dapat dengan mudah menggalang dana yang dilakukakan secara online, tidak hanya dapat mengakses melalui web saja, namun kini layanan-layanan tersebut juga dapat diakses melalui aplikasi. Sepanjang semester pertama 2018, Bank Indonesia mencatat transaksi uang elektronik senilai lebih dari Rp 56 triliun melalui berbagai platform, termasuk dompet digital. Perolehan setengah tahun ini melampaui capaian tahun-tahun sebelumnya. Pada 2018 total uang elektronik yang

ditransaksikan berada di angka Rp 47 triliun dan setahun sebelumnya transaksi elektronik hanya sejumlah Rp 12 triliun (Zaenudin, 2019).

Salah satu penyedia *crowdfunding*, baik secara web maupun aplikasi adalah kitabisa. Kitabisa.com adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang sosial atau social enterprise yang memanfaatkan mutakhirnya ilmu teknologi sebagai pengelola finansial pengumpulan dana yang berbasis digital. Kitabisa merupakan perusahaan yang menganut kebijakan *open platform*, yang berarti semua orang dapat saja memiliki kesempatan yang sama untuk membuat halaman donasi di Kitabisa selama penggalangan dana tersebut memenuhi syarat, seperti verifikasi identitas serta tidak melanggar hukum yang ada di Indonesia (Hutami & Irwansyah, 2019). Kitabisa mencatat pencapaian baru, dengan total donasi terkumpul mencapai 61 miliar di tahun 2016, dan meningkat di tahun 2017 sebanyak 193 miliar, dan di tahun 2018 donasi yang tersalurkan mencapai Angka 237 miliar. Hasil ini menunjukkan tren donasi online meningkat secara signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya (Kitabisa.com, n.d.)

Penggunaan dompet digital yang mulai berkembang saat ini ialah menggunakan QR kode. QR kode merupakan jenis teknologi baru mirip dengan barcode. Kode QR terdiri dari warna hitam dan putih, dua dimensi kode bar. Dan untuk membaca sistem kode yang ada di QR kode tidak dibutuhkan sebuah alat *scan* khusus tetapi cukup dengan HP yang mempunyai *software* khusus untuk membaca QR kode. Ketika kode tersebut dipindai atau dibaca dengan iphone, android, atau kamera berkemampuan ponsel pintar lainnya (Widayati, 2017). QR kode mampu menyimpan semua jenis data, seperti angka, alphanumeric, bine,

kanji. Selain itu, QR kode memiliki tampilan yang lebih kecil daripada barcode. Hal ini dikarenakan QR kode mampu menampung data secara horizontal dan vertikal, jadi secara otomatis ukuran dan tampilan gambar QR kode bisa hanya sepersepuluh dari ukuran sebuah barcode (Ali Murtadho et al., 2016).

Gambar 1.2  
Perbedaan barcode dan QR kode



Tapi disamping kemudahan penggunaan QR kode, QR kode mempunyai kelemahan dalam sistemnya. Melalui riset dari *iResearch Consulting Group* peningkatan jumlah dana yang di transaksikan melalui QR kode di Tiangkok dari US\$ 5 triliun pada tahun 2016 menjadi US\$ 5,5 triliun ditajun 2017. Namun menurut laporan yang dikeluarkan *The Verge*, terdapat oknum yang telah mengganti kode QR dengan kode QR yang palsu. Kode QR palsu tersebut akan mencuri identitas pengguna salah satunya adalah *personal identification number* (PIN). Pemerintah Tiangkok juga mencatat, pada tahun 2017 total kerugian yang terjadi akibat pencurian kode QR mencapai US\$ 13 juta atau setara Rp 172,9 miliar. Tingginya angka pencurian ini menimbulkan stigma buruk bagi pengguna dalam menggunakan kode QR sebagai media pembayarannya. Hal ini akan menurunkan niat untuk memakai mobile payment sebagai alat pembayaran karena dirasa teknologi tersebut mempunyai resiko yang besar (Musyaffi & Kayati, 2020).

Saat ini Bank Indonesia (BI) memastikan semua pihak yang memberikan layanan pembayaran berbasis QR kode harus menerapkan standarisasi QRIS (*quick response code Indonesian standard*) secara penuh mulai tanggal 1 Januari 2020. QRIS disusun oleh Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI), dengan menggunakan standar internasional EMV Co. 1 untuk mendukung interkoneksi instrumen sistem pembayaran yang lebih luas dan mengakomodasi kebutuhan spesifik negara sehingga memudahkan interoperabilitas antar penyelenggara, antar instrumen (Budiansyah, 2020).

Dengan adanya QRIS, maka sekarang seluruh transaksi pembayaran yang menggunakan QR kode hanya memerlukan satu QR kode saja, karena kode QR itu sudah terintegrasi dengan seluruh aplikasi yang menyediakan dan menerima pembayaran QR kode (BI, 2020). Adapun PJSP (penyelenggara jasa sistem pembayaran) yang telah memperoleh persetujuan QRIS berbasis *crowdfunding* ialah sebagai berikut :

Tabel 1.2  
Jumlah PJSP berbasis *crowdfunding*

	LinkAja	GoPay	OVO	DANA
Pengguna	30 juta	155 juta	Lebih dari 115 juta (155 juta unduhan aplikasi grab)	15 juta pengguna aktif
Donasi	BUMN, Bazis, Baznas, Ycab, Lazismu, Dompot Dhuafa, Rumah Zakat, Masjid, Kitabisa	Baznas, Rumah Zakat, KitaBisa, Intitut Musik Jalanan (IMJ), Masjid	Baznas, Rumah Zakat, Dompot Dhuafa	Dompot Dhuafa, KitaBisa

Jumlah Mitra	Lebih dari 183 ribu titik lokasi	Sektar 400 ribu mitra GoFood, 60 penyedia layanan, 2 juta mitra pengemudi gojek	Lebih dari 500 ribu mitra offline, 9 juta mitra grab termasuk agen, dan 3 juta merchant di tokopedia	Kerja sama dengan 40 mitra per maret 2018(TIX.ID, Sepulsa, Ramayana, dll). Dan menyediakan 600 mesin pemindai per 2018
--------------	----------------------------------	---	--	--

Sumber data: <https://katadata.co.id/berita/2019/10/07/persaingan-bisnis-dompet-digital-makin-ketat-dan-mengerucut>

Yang dapat melakukan pembayaran melalui QRIS adalah aplikasi pembayaran dengan QR kode yang telah bergabung dalam kelompok penyelenggara jasa sistem pembayaran (PJSP) front end seperti penerbit dan acquirer. Meskipun kamu menggunakan aplikasi pembayaran yang menyediakan sistem pembayaran menggunakan QR kode, belum tentu QR kode yang dipakai adalah yang sudah terstandarisasi QRIS. Jadi, ada baiknya untuk memeriksa terlebih dahulu supaya lebih yakin bahwa kamu sedang bertransaksi dengan lebih aman dan mudah menggunakan QRIS (PRIMA, 2020).

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik menguji kembali variable-variable di atas dengan judul **“Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat Generasi Millenial Menggunakan Pendanaan *Crowdfunding* Berbasis QR Kode di Kota Surakarta”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Potensi dalam melakukan penggalangan dana secara online di Indonesia sangat besar, melihat penggunaan jaringan internet di Indonesia setiap tahunnya terus meningkat. Berdasarkan databoks pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna dan pada tahun 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 12,6% dibandingkan 2018 yaitu menjadi 107,2 juta pengguna.
2. *Crowdfunding* dapat menjadi potensi pendanaan bagi perusahaan atau proyek untuk memperluas jaringan usaha. Hal ini ditunjukkan oleh laporan *crowdfunding* yang ada di pasar global sebesar US\$17,2 milyar (Rp 246 triliun) di AS dan US\$10,5 milyar (Rp 150 triliun) di Asia.
3. Potensi pengembangan popularitas pembayaran digital dengan uang elektronik semakin meningkat tajam seiring dengan berkembangnya bisnis *fintech*, Bank Indonesia mencatat transaksi uang elektronik senilai lebih dari Rp 56 triliun melalui berbagai platform, termasuk dompet digital. Perolehan setengah tahun ini melampaui capaian tahun-tahun sebelumnya. Pada 2018 total uang elektronik yang ditransaksikan berada di angka Rp 47 triliun dan setahun sebelumnya transaksi elektronik hanya sejumlah Rp 12 triliun.

### **1.3 Batasan Masalah**

Terkait dengan luasnya lingkup permasalahan serta keterbatasan dalam penelitian, maka peneliti menentukan batasan masalah dalam penelitian. Batasan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Penelitian ini memfokuskan pada persepsi generasi milenial mengenai adanya *crowdfunding* menggunakan metode QR kode yang mulai berkembang saat ini, dilihat dari penggunaan smartphone yang meningkat dari tahun ketahun dan menjadi wujud konkrit optimalisasi kehidupan sosial dan gotong royong.
2. Penelitian ini memfokuskan pada persepsi generasi milenial yang ada di Kota Surakarta mengenai adanya layanan pembayaran berbasis QR kode, dengan melihat maraknya penipuan yang terjadi oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi manfaat mempengaruhi minat generasi milenial dengan hadirnya pendanaan *Crowdfunding* menggunakan QR kode?
2. Apakah persepsi kemudahan mempengaruhi minat generasi milenial dengan hadirnya pendanaan *Crowdfunding* menggunakan QR kode?
3. Apakah persepsi kepercayaan mempengaruhi minat generasi milenial dengan hadirnya pendanaan *Crowdfunding* menggunakan QR kode?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

- 1) Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap minat generasi milenial dengan hadirnya pendanaan *Crowdfunding* menggunakan QR kode.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat generasi milenial dengan hadirnya pendanaan *Crowdfunding* menggunakan QR kode.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh persepsi kepercayaan terhadap minat generasi milenial dengan hadirnya pendanaan *Crowdfunding* menggunakan QR kode.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis
  - a. Penelitian ini memberikan sumbangsih terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dengan menambah khazanah penelitian yang membahas mengenai persepsi generasi millennial mengenai penggunaan *platform crowdfunding* berbasis *QR* kode.
2. Manfaat praktis
  - a. Manfaat penelitian bagi peneliti selanjutnya yaitu sebagai bahan referensi sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih baik.
  - b. Manfaat penelitian bagi mahasiswa yaitu sebagai bahan pertimbangan dan acuan dalam mengetahui persepsi generasi millennial dalam menggunakan *platform crowdfunding* berbasis *QR*- kode.
  - c. Menfaat penelitian bagi dosen pengajar yaitu sebagai bahan pertimbangan dalam menyampaikan materi mengenai persepsi masyarakat mengenai penggunaan *platform crowdfunding* berbasis *QR* kode.



## **1.7 Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan penelitian ini merujuk pada buku panduan ujian komperhensif. Penulisan dan ujian skripsi Institut Agama Islam Negeri Surakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2019. Untuk mengetahui gambaran keseluruhan isi penulisan dalam penelitian ini, penulis menguraikan secara singkat sebagai berikut :

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah yang akan diteliti, masalah-masalah yang akan diteliti meliputi ; identifikasi masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II            TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai fokus dan subfokus penelitian yang diangkat oleh penulis. Teori-teori yang berhubungan dengan fokus serta subfokus penelitian yang diangkat oleh penulis. Disamping itu juga, bab ini berisi penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, baik penelitian yang serupa maupun penelitian yang masih berhubungan dengan tema penelitian skripsi yang diangkat oleh penulis.

### **BAB III           METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel,

data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variable dan teknik analisis data.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum penelitian, pengujian, dan hasil analisis data, dan pembahasan hasil analisis data (pembuktian hipotesis).

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini menyajikan secara singkat mengenai apa yang telah diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan dalam bagian simpulan. Dalam bab ini ditutup dengan keterbatasan dan saran yang dapat dipertimbangkan terhadap hasil penelitian.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Kajian Teori

Berikut ini akan dijabarkan mengenai teori-teori yang melandasi dalam penelitian ini, yaitu *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Crowdfunding*, dan *QR code* serta penjelasan mengenai variabel-variabel yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan kepercayaan.

##### 2.1.1 Technology Acceptance Model (TAM)

Untuk mengetahui tingkat penerimaan sistem informasi yang digunakan di perpustakaan bisa dianalisis dengan menggunakan model TAM. Dengan demikian, TAM merupakan pisau analisis yang digunakan untuk mengetahui sikap penerimaan pengguna terhadap hadirnya teknologi.

Sebelum model TAM muncul, ada teori yang dikenal dengan nama *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen (1975, 1980). Berasal dari penelitian sebelumnya yang dimulai dari teori sikap dan perilaku, maka penekanan TRA waktu itu ada pada siapa yang ditinjau dari sudut pandang psikologi. Prinsipnya yaitu: menentukan bagaimana mengukur komponen sikap perilaku yang relevan, membedakan antara keyakinan ataupun sikap, dan menentukan rangsangan eksternal, sehingga dengan mode TRA menyebabkan reaksi dan persepsi pengguna terhadap sistem informasi akan menentukan sikap dan perilaku pengguna tersebut (Endang, 2015).

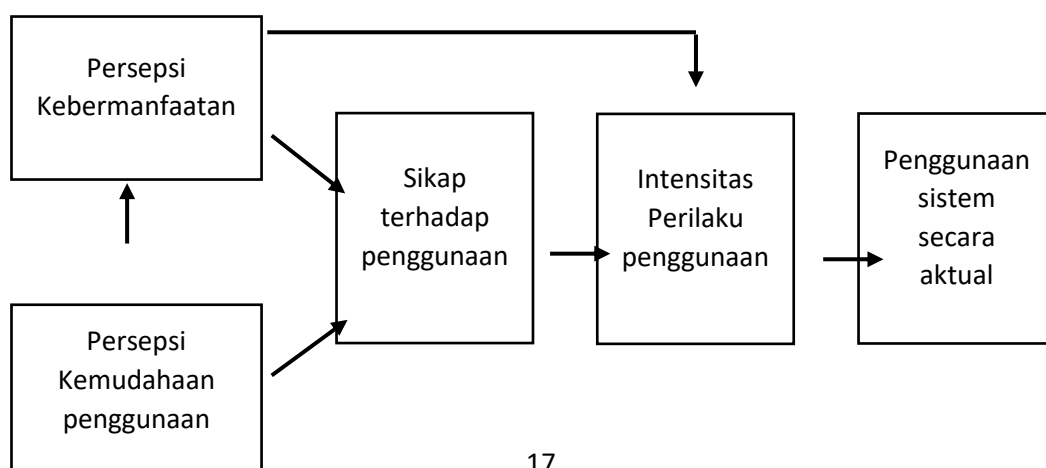
Selanjutnya pada tahun 1986 Davis melakukan penelitian Disertasi dengan mengadaptasi TRA tersebut. Lalu pada tahun 1989 Davis mempublikasikan hasil

penelitian disertainya pada jurnal MIS Quarterly, sehingga memunculkan teori TAM dengan penekanan pada persepsi kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan yang memiliki hubungan untuk memprediksi sikap dalam menggunakan sistem informasi. Jadi dalam penerapannya maka model TAM jelas jauh lebih luas daripada model TRA (Endang, 2015).

TAM merupakan salah satu jenis teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku (*behavioral theory*) yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi. Bagaimanapun yang namanya model yang bagus itu tidak hanya memprediksi, namun idealnya juga harus bisa menjelaskan. Rupanya dengan model TAM dan indikatornya memang sudah teruji dapat mengukur penerimaan teknologi. Dengan demikian menggunakan TAM maka akan mampu menjelaskan mengapa sistem informasi teknologi yang digunakan bisa diterima atau tidak oleh pengguna.

Selanjutnya persepsi kebermanfaatan dan kemudahan penggunaan akan berpengaruh terhadap sikap terhadap penggunaan sistem informasi dan kemudian berpengaruh pada intensitas penggunaan. Setelah itu maka akan mempengaruhi penggunaan sistem secara aktual. Lebih jelasnya seperti pada Gambar 4 berikut:

Gambar 1.5  
Bentuk asli *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989)



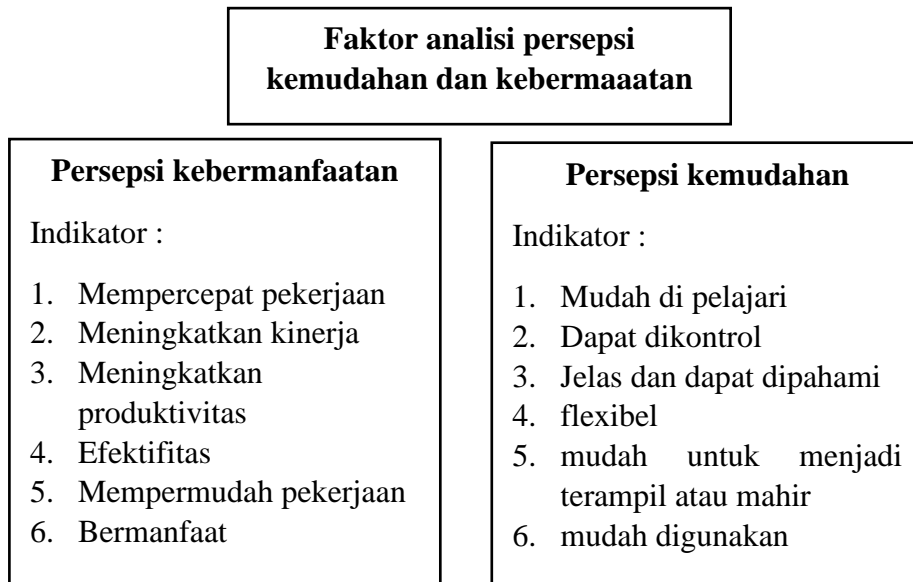
Sumber: (Fatmawati, 2015)

Secara umum jika ternyata setelah dilakukan kajian ternyata faktor kemudahan terhadap sistem informasi diketahui tidak ada kemudahan, maka faktor kebermanfaatan menjadi tidak nampak pula. Logikanya bagaimana bisa bermanfaat untuk pengguna kalau sistem informasinya saja sulit digunakan atau tidak mudah penggunaannya.

Mengenai indikator dari persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kebermanfaatan seperti gambar berikut :

Gambar 1.6

Faktor analisis persepsi kemudahan dan kebermanfaatan



Sumber: (Fatmawati, 2015)

Jadi dalam penelitian ini memasukkan dua variabel utama dari teori TAM yaitu:

## **1. Persepsi Kemanfaatan**

Davis (1989) dalam mendefinisikan kegunaan/kemanfaatan (*usefulness*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya/yakin bahwa penggunaan suatu subjek tertentu akan dapat meningkatkan kinerja/prestasi orang tersebut (Lucyanda, 2010 ). Artinya sesuai indikator *usefulness* diatas bahwa adanya manfaat dari fasilitas *platform crowdfunding* akan mampu meningkatkan produktivitas kinerja bagi orang yang menggunakan fasilitas tersebut.

## **2. Persepsi kemudahan**

*Ease of use* merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu sistem digunakan karena sistem tersebut mudah dipahami dan digunakan, sehingga tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) (Davis, 1989). Kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha seseorang dalam mempelajari komputer (Nasution, 2004). Kemudahan tersebut ditunjukkan dari seseorang yang bekerja dengan menggunakan teknologi informasi lebih mudah dibandingkan dengan orang yang bekerja tanpa menggunakan teknologi informasi (manual).

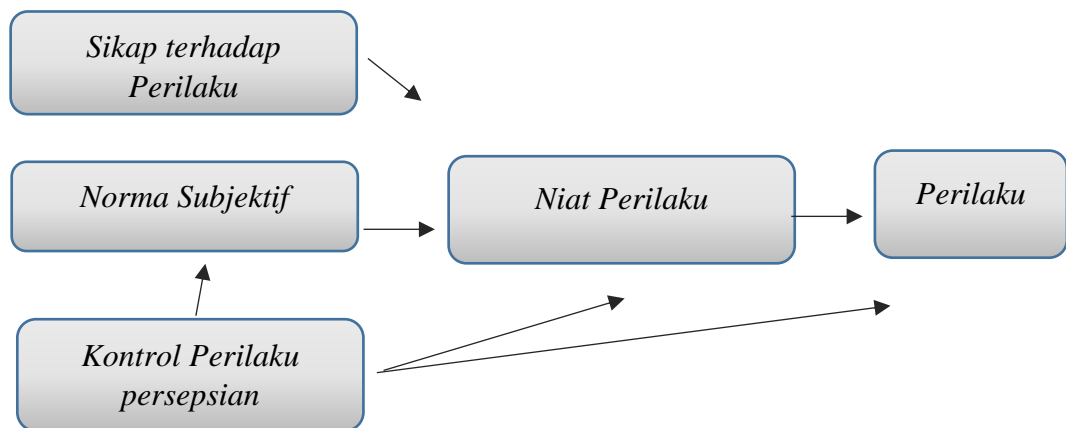
### **2.1.2 Theory of Planned Behavior (TPB)**

Salah satu teori yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan penggunaan teknologi adalah Theory of Planned Behavior atau TPB. TPB merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). TRA adalah teori tindakan beralasan dengan satu keyakinan bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap suatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut.

Model TPB menjelaskan bahwa perilaku yang ditunjukkan seseorang timbul karena adanya minat untuk berperilaku. Dalam TPB minat perilaku (*behavioral intention*) ditentukan berdasarkan 3 faktor utama yaitu: sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*) (Sakdiyah et al., 2019)

Gambar 1.7

Model TPB Ajzen (1991)



Menurut Fishbein dan Ajzen (1980) sikap (*attitude*) merupakan keyakinan seseorang tentang hasil yang akan ditimbulkan dari keterlibatan dalam perilaku tertentu. Sedangkan sikap terhadap perilaku mengacu pada persepsi individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Sedangkan menurut (Jogiyanto, 2007) sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai suatu evaluasi menyeluruh seseorang dalam melakukan suatu perilaku.

Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh kepercayaan-kepercayaan yang kuat tentang perilakunya yang disebut kepercayaan-kepercayaan perilaku (*behavioral beliefs*). Ajzen (1991) menambahkan satu konstruk baru yaitu kontrol

perilaku persepsian yang mana sebagian besar timbul karena kepercayaan bahwa individu tersebut mampu melakukan suatu perilaku serta kepercayaan faktor-faktor yang dirasakan akan memfasilitasi atau menghambat untuk melakukan suatu perilaku (Sakdiyah et al., 2019).

Jadi dalam penelitian ini menggunakan variabel TPB yaitu :

#### **a. Kepercayaan**

Menurut Tjini dan Baridwan (2013) kepercayaan adalah kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu. Kepercayaan dalam penelitian ini adalah kesediaan pelaku untuk menggunakan QR kode dengan segala resiko yang ada.

Pengukuran variabel kepercayaan didasarkan pada penelitian Chairunnisa (2018) yang terdiri dari 3 indikator :

- 1) Diperbolehkan
- 2) Memudahkan
- 3) Disalurkan dengan tepat

#### **2.1.3 Pengertian QR kode**

Kode QR adalah suatu jenis kode matriks atau kode batang dua dimensi yang dikembangkan oleh Denso Wave, sebuah divisi *Denso Corporation* yang merupakan sebuah perusahaan Jepang dan dipublikasikan pada tahun 1994 dengan fungsionalitas utama yaitu dapat dengan mudah dibaca oleh pemindai QR merupakan singkatan dari *quick response* atau respons cepat, yang sesuai dengan tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi dengan cepat dan mendapatkan



respons yang cepat pula. Berbeda dengan kode batang, yang hanya menyimpan informasi secara horizontal, kode QR mampu menyimpan informasi secara horizontal dan vertikal, oleh karena itu secara otomatis Kode QR dapat menampung informasi yang lebih banyak daripada kode batang (barcode) (Widayati, 2017).

#### **2.1.4 Sejarah dan Perkembangan QR kode**

Berawal dari keresahan suatu perusahaan retail dalam mencari cara yang mudah dan efisien untuk pemeriksaan barang. Pada tahun 1932, Wallace Flint membuat sistem pemeriksaan barang di perusahaan retail dan saat itulah awal mula teknologi kode batang dikendalikan oleh perusahaan retail sebelum penggunaan QR Code. Kemudian, pada tanggal 20 Oktober 1949 Bernard Silver dan Norman Joseph Woodland, lulusan Drexel Patent Application berhasil membuat prototipe yang sebelumnya pernah ditolak saat mengusulkan pembuatan sistem pembacaan informasi dengan mengusulkan tinta yang sensitif terhadap sinar ultraviolet, karena tidak stabil dan mahal. Akhirnya pada tanggal 7 Oktober 1952, mereka mendapat hak patent dan dari hasil penelitiannya. Dan perusahaan retail yang pertama kali yang menggunakannya adalah Monach Marking (Widayati, 2017).

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi begitu juga dengan perkembangan pembacaan informasi, Tahun 1994 QR Code diperkenalkan pertama kali di Jepang dengan kemampuannya yang dapat memuat data lebih besar. Dan perusahaan yang pertama kali mempublikasikan adalah Denso Mave ( sebuah Cevisi dari Denso Corporation ) pada penggunaan awal QR Code untuk melacak kendaraan bagian manufaktur, namun kini QR Code digunakan dalam konteks yang lebih luas, termasuk aplikasi komersial dan kemudahan pelacakan aplikasi

berorientasi yang ditujukan untuk pengguna telpon seluler di Jepang, penggunaan QR Code sudah sangat populer, hampir semua jenis ponsel di Jepang bisa membaca QR Code sebab sebagian besar pengusaha telah memiliki QR Code sebagai alat tambahan dalam program promosi produknya, baik yang bergerak dalam bidang perdagangan maupun dalam bidang jasa.

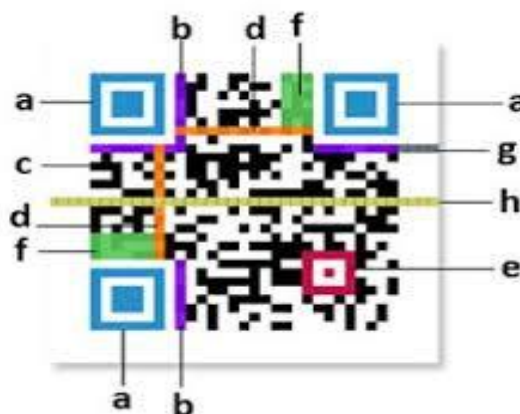
Di Indonesia QR Code pertama kali digunakan oleh Kompas saat ulang tahun yang ke 44, dimana QR Code terdapat pada harian Kompas ini dan pembaca bisa mengakses berita-berita melalui ponselnya bahkan bisa memberi masukan atau opini ke reporter atau editor surat kabar tersebut (Widayati, 2017)

### 2.1.5 Karakteristik QR kode

Seiring berkembangnya QR Code, semakin banyak penelitian yang dilakukan mengenai kode simbol ini. Penelitian terus dilakukan, baik untuk menambah jumlah data yang dapat disimpan dalam QR Code, menambah resistensi terhadap kerusakan, dan lain-lain. Tetapi secara umum bentuk anatomi dari QR Code adalah sebagai berikut:

Gambar 1.8

Anatomi QR kode



Beberapa penjelasan anatomi QR Code Menurut Ariadi (2011) antara lain :

- a) Finder Pattern berfungsi untuk identifikasi letak QR Code.
- b) Format Information berfungsi untuk informasi tentang error correction level dan mask pattern.
- c) Data berfungsi untuk menyimpan data yang dikodekan
- d) Timing Pattern merupakan pola yang berfungsi untuk identifikasi koordinat pusat.
- e) QR Code berbentuk modul hitam putih
- f) Alignment Pattern merupakan pola yang berfungsi memperbaiki penyimpangan QR Code terutama distorsi non linier.
- g) Version Information adalah versi dari sebuah QR Code.
- h) Quiet Zone merupakan daerah kosong di bagian terluar QR Code yang mempermudah mengenali pengenalan QR oleh sensor CCD.
- i) QR Code version adalah versi dari QR Code yang digunakan.

#### **2.1.6 Crowdfunding**

Kata “*crowd*” dapat diartikan kelompok atau orang banyak, sedangkan “*funding*” diartikan sebagai pendanaan. Secara etimologis, kata ini telah ditafsirkan sebagai pembiayaan yang dilakukan oleh banyak pihak yang terhubung satu sama lain melalui media, biasanya internet (Piliyanti, 2019).

Sejalan dengan pemahaman ini, *crowdfunding* merupakan platform intermediasi keuangan berbasis internet yang mengumpulkan dana dari masyarakat umum untuk membiayai suatu proyek atau unit usaha (Nugroho & Rachmaniyah,

2019). Kocer (2015) mengemukakan bahwa *crowdfunding* sering disebut sebagai model pembiayaan alternatif yang muncul diluar sistem keuangan tradisional, karena dibangun atas dasar motivasi, sikap mental, dan komitmen dari sebuah komunitas masyarakat yang memberikan dukungan terhadap sebuah program.

Konsep *crowdfunding* dapat dikatakan terinspirasi dari *micro finance* dan *crowdsourcing* dengan karakteristik khusus dimana penggalangan dana dalam *crowdfunding* difasilitasi oleh jaringan internet masa kini, terutama kemampuan jaringan sosial yang viral dan pemasaran yang tidak terbatas oleh wilayah, sehingga memungkinkan untuk memobilisasi komunitas pengguna web atau media sosial tertentu dalam waktu relatif singkat (Hemar, 2011).

Penawaran *crowdfunding* dilakukan secara terbuka baik dalam bentuk sumbangan, pertukaran aset (pembelian inden) atau pemberian bentuk penghargaan tertentu untuk mendukung berbagai inisiatif (Benedicta Evienia Prabawanti, 2019). Beberapa kategori *crowdfunding* berdasarkan imbalan/penawaran yang diberikan dijelaskan oleh Gea (2016) sebagai berikut :

- *Crowdinvesting (equity based)* biasanya menyediakan dukungan dana dalam jumlah kecil untuk investasi dan mendukung usaha star-up di fase pertumbuhan mereka, atau dapat juga bertujuan mengakuisisi saham di sebuah perusahaan melalui ekuitas atau bentuk campuran ekuitas dan modal. Sebagai imbalannya, penyandang dana ini menerima saham di perusahaan atau pembagian keuntungan dalam hal pendanaan.

- *Reward based crowdfunding* sering mencakup proyek proyek kreatif, budaya, olahraga, atau yang bersifat komersial. Penyandang dana biasanya akan menerima imbalan berupa produk, karya seni atau jasa sesuai dengan ketentuan dari inisiator diawal penggalangan dana.
- *Crowddonating (donation based)* adalah kontribusi masyarakat dalam bentuk sumbangan sederhana dimana penyandang dana tidak mengharapkan imbalan atas kontribusinya. Mekanisme ini biasa di gunakan dalam proyek atau program bersifat non profit seperti proyek sosial, amal atau budaya.

### **2.1.7 Perkembangan *Crowdfunding* di Indonesia**

*Crowdfunding* di Indonesia mulai berkembang sejak awal tahun 2012 (Rahayu, 2013), ditandai dengan berdirinya *platform crowdfunding* lokal yaitu Patungan.net dan Wujudkan.com. Potensi berkembangnya *crowdfunding* di Indonesia sangatlah besar. Faktor-faktor dari potensi perkembangan *crowdfunding* di Indonesia antara lain filantropi masyarakat di bidang sosial yang tinggi dan meningkatnya jumlah penggunaan internet di Indonesia (Rahayu, 2013). Sedangkan hal-hal yang membuat *crowdfunding* ini menarik adalah mekanisme yang mudah, tidak bermodalkan modal besar, dan bisa untuk semua jenis inisiatif/proyek .

Selain itu, ada beberapa organisasi penggalang dana yang memilih untuk memiliki situs web *crowdfunding*-nya sendiri, tanpa melalui *platform crowdfunding*, seperti Aksi Cepat Tanggap ([www.act.or.id](http://www.act.or.id)) dan Badan Amil Zakat Nasional ([www.pusat.baznas.go.id](http://www.pusat.baznas.go.id)). Walaupun dikemudian hari ternyata beberapa

organisasi yang memiliki situs *web crowdfunding*-nya sendiri juga turut menjadi penggalang dana melalui *platform crowdfunding* lain.

Sejak 2011, beberapa *platform crowdfunding* yang didirikan oleh orang Indonesia antara lain *gagas.web.id*, *Mari Membantu*, *Linimas(s)a*, *Patungan.net*, *Wujudkan* (Rahayu, 2013), *modal.in*, *BursaIde.com*, *Kitabisa.com*, *Ayo Peduli*, dan *Gandeng Tangan*. Selain itu, juga berdiri *platform crowdfunding* berbasis website yang dapat diakses melalui aplikasi Facebook, yaitu *GoFund* (Rosalina, Handojo, & Wibowo, 2012)

Sebagai salah satu pionir *platform crowdfunding* di Indonesia, *Patungan.net* berupaya mempromosikan inisiatif/proyek dari penggalang dana dengan cara merangkul penyandang dana dengan mengombinasikan antara daring dan konvensional (Rahayu, 2013). Hal ini dilakukan mengingat metode *crowdfunding* belum familiar pada saat itu. Penggalang dana akan mempresentasikan proyeknya secara langsung kepada calon penyandang dana difasilitasi oleh *Patungan.net* dan *Patungan.net* mengambil komisi 5% dari nilai proyek yang berhasil (Rahayu, 2013).

Salah satu *platform crowdfunding* lokal lainnya adalah *Kitabisa.com*. Platform yang berdiri pada tahun 2013 ini menerapkan kebijakan open platform, dimana setiap orang bebas membuat proposal inisiatif penggalangan dana selama melengkapinya syarat verifikasi identitas dan tidak melanggar hukum di Indonesia. *Kitabisa.com* adalah platform berbasis sosial, dimana kampanye yang masuk murni bertujuan untuk kepentingan sosial. Seperti *Patungan.com*, *Kitabisa.com* menetapkan biaya administrasi sebesar 5% dari jumlah donasi, kecuali inisiatif

tentang bencana alam dan zakat. Per 22 Juni 2017, manajemen Kitabisa.com mengklaim bahwa, melalui platform-nya, sebanyak 5.505 kampanye telah berhasil didanai dengan Rp113.320.437.639,00 dana yang terkumpul. Selain itu, anggota penyandang dana yang tergabung pada platform ini sebesar 315.998 orang (“Kitabisa.com,” 2017).

GandengTangan.org adalah *platform crowdfunding* yang ditujukan untuk memberikan akses pembiayaan kepada usaha kecil menengah. Penyandang dana akan mendapatkan imbal balik karena ini *crowdfunding* ini berskema *crowdlending*, sehingga dana yang dipinjamkan adalah bentuk suatu investasi. Imbal hasil yang diberikan sebesar 12% per tahun tanpa dikenakan biaya apapun dengan minimal pembiayaan sebesar Rp50.000,00 dan deposit sebesar Rp500.000,00. Untuk penggalang dana, dana maksimal yang dapat diajukan adalah sebesar Rp25.000.000,00 (“gandengtangan,” 2017).

Beberapa *platform crowdfunding* lokal mengalami masalah. Salah satu studi kasus pada *platform crowdfunding* Patungan.net juga hiatus sejak 5 Agustus 2015. Dalam rilisnya, Patungan.net sedang menggodok mekanisme crowdfunding baru. Hingga tahun 2017, belum ada tanda-tanda bahwa Patungan.net akan kembali beroperasi ([www.patungan.net](http://www.patungan.net)). Hal yang serupa juga terjadi pada Wujudkan.com. *Platform crowdfunding* ini harus berhenti beroperasi pada 31 Maret 2017. Dalam press release-nya, Wujudkan.com berhenti beroperasi dikarenakan jumlah inisiatif yang sukses tidak sampai 12% serta biaya operasional yang terlalu besar (<https://wujudkanid.wordpress.com/2017/02/01/sebuah-pengumuman-penting/>).

### 2.1.8 Minat Penggunaan

Minat perilaku (*behavioral intention*) menurut (Jogiyanto, 2017) adalah keinginan atau minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Minat berhubungan dengan perilaku-perilaku atau tindakan-tindakan, akan tetapi minat dapat berubah menurut waktu, semakin lebar interval waktu, semakin dimungkinkan terjadi perubahan-perubahan minat seseorang (Pambudi, 2014)

Perilaku penggunaan teknologi informasi (*use behavior*) didefinisikan sebagai intensitas dan atau frekuensi pemakai dalam menggunakan teknologi informasi. Perilaku penggunaan teknologi informasi sangat bergantung pada evaluasi pengguna dari sistem tersebut. Suatu teknologi informasi digunakan apabila pemakai teknologi informasi tersebut berminat dalam menggunakan teknologi informasi tersebut karena keyakinan bahwa menggunakan teknologi informasi tersebut dapat meningkatkan kinerjanya, menggunakan teknologi informasi dapat dilakukan dengan mudah, dan pengaruh lingkungan sekitarnya dalam menggunakan teknologi informasi tersebut. Selain itu, perilaku penggunaan teknologi informasi juga dipengaruhi oleh kondisi yang memfasilitasi pemakai dalam menggunakan teknologi informasi tersebut karena apabila teknologi informasi tersebut tidak didukung oleh peralatan-peralatan, dan fasilitas-fasilitas yang diperlukan maka penggunaan teknologi informasi tersebut tidak dapat terlaksana (Jatmiko, 2013).

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa minat menggunakan *crowdfunding* berbasis QR kode merupakan tindakan atau keinginan



untuk menggunakan fasilitas tersebut dan bertujuan membuat pengguna merasa nyaman dengan teknologi yang ada.

Indikator-indikator untuk mengukur variabel minat didasarkan dari bhattacharjee (2001) dalam Jogiyanto (2007: 77), yaitu:

1) Keinginan menggunakan

Para pengguna layanan akan memiliki keinginan untuk menggunakan layanan tersebut dalam hal ini pada generasi milenial.

2) Akan tetap menggunakan di masa depan

Apabila pengguna merasa puas terhadap layanannya maka nasabah akan memiliki keinginan untuk terus menggunakan dimasa yang akan datang.

### **2.1.9 Generasi Millennial**

Millennial adalah istilah cohort dalam demografi, merupakan kata benda yang berarti pengikut atau kelompok. Saat ini ada empat cohort besar dalam demografi, yaitu Baby Boomer (lahir pada tahun 1946-1964), Gen-X (lahir pada tahun 1965-1980), Millennial (lahir pada tahun 1981-2000), dan Gen-Z (lahir pada tahun 2011-sekarang). Dalam literatur lain, Menurut Absher dan Amidjaya bahwa generasi millennial merupakan generasi yang lahirnya berkisar antara 1982 sampai dengan 2002, selisih yang tidak terlalu signifikan (Purwandi, 2017) Generasi millennial saat ini (pada tahun 2017) adalah mereka yang berusia 17-36 tahun; mereka yang kini berperan sebagai mahasiswa, early jobber, dan orangtua muda; seperti Afgan, Raisa, Agnes Monica, dan Raffi Ahmad. Dewasa ini mereka adalah

idola masyarakat dengan ciri khas musik yang agak mellow dan lirik selalu dibumbui percintaan dan kegalauan.

Menurut data BPS yang dikeluarkan pada tahun 2013, jumlah millennial Indonesia pada tahun 2015 diperkirakan mencapai 33% dari total penduduk Indonesia. Artinya, total populasi millennial pada tahun 2015 mencapai 83 juta jiwa. Pada tahun 2020, proporsi millennial dapat mencapai 34% yang akan berada pada usia 20 hingga 40 tahun. Pada tahun tersebut, generasi millennial akan menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia karena mulai berkurangnya populasi Gen-X dan Baby Boomer. Dengan demikian, terjadilah bonus demografi. Populasi millennial terbanyak berada di pulau Jawa yang diperkirakan pada tahun 2015 ada 47 juta jiwa (Purwandi, 2017).

Generasi dalam era millennial ini seperti: google generation, net generation, echo boomers, dan dumbest generation. Oleh karena itu, masyarakat generasi millennial itu bisa ditandai dengan meningkatnya penggunaan alat komunikasi, media dan teknologi informasi yang digunakan. Misalnya: internet, MP3 player, youtube, facebook, instagram dan lain sebagainya. Generasi millennial merupakan inovator, karena mereka mencari, belajar dan bekerja di dalam lingkungan inovasi yang sangat mengandalkan teknologi untuk melakukan perubahan di dalam berbagai aspek kehidupannya (Endang Fatmawati, 2010).

Hasanuddin Ali dan Lilik Purwandi menyimpulkan bahwa masyarakat Urban Middle-Class Millennial memiliki tiga karakter utama, yaitu 3C; connected, creative, dan confidence. Pertama, connected. Generasi millennial adalah pribadi

yang pandai bersosialisasi, terutama dalam komunitas yang mereka ikuti serta berkelana di media sosial. Kedua, creative. Mereka adalah orang yang biasa berpikir out of the box, kaya akan ide dan gagasan serta mampu mengomunikasikannya secara cemerlang yang dibuktikan dengan tumbuhnya industri yang dimotori oleh anak muda. Ketiga, confidence. Mereka merupakan orang yang percaya diri, berani mengungkapkan pendapat, serta tidak sungkan berdebat di depan publik, seperti yang terjadi di media sosial (Ali & Lilik Purwandi, 2017, pp. 83-4).

## 2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Pembahasan dalam penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini, yaitu:

Tabel  
Penelitian Yang Relevan

Variabel	Penelitian, Metode, dan Sampel	Hasil Penelitian	Saran Penelitian
<u>Variabel dependen:</u> minat nasabah menggunakan <i>internet banking</i> BRI <u>Variabel independen</u> - Persepsi Kegunaan - Persepsi Kemudahan Penggunaan -Keamanan	Evi Yani dan Hilda Amalia (2018), Metode yang digunakan pengumpulan data dengan kuesioner secara random sampling sebanyak 104 responden nasabah bank BRI Palembang dengan menggunakan SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Keamanan, mempengaruhi minat nasabah BRI menggunakan <i>internet banking</i> , sementara persepsi Kegunaan tida berpengaruh secara langsung terhadap minat Nasabah	Bagi peneliti diharapkan menambha jumlah sampel karena nasabah di bank BRI Palembang tidak sedikit

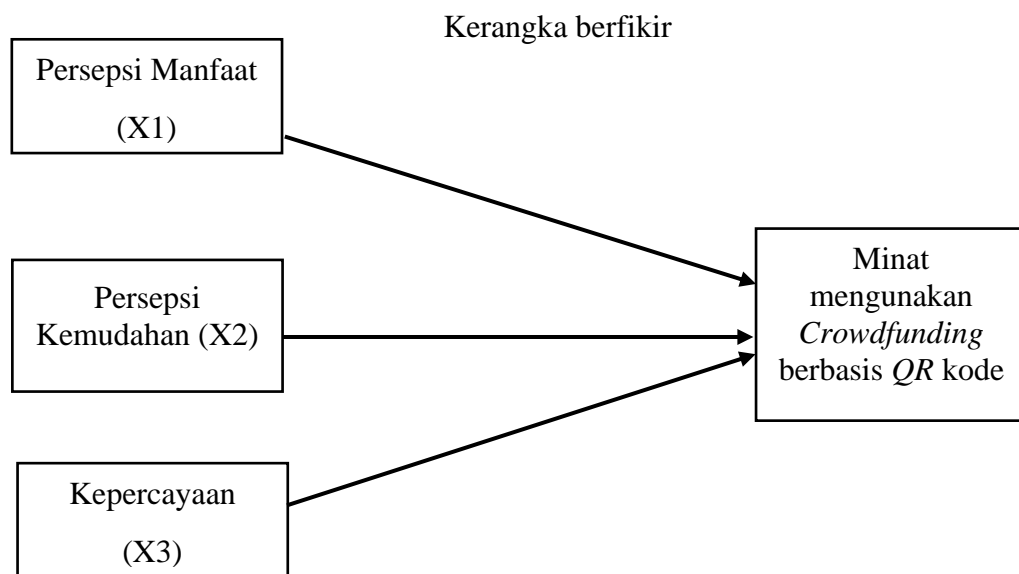
<u>Variabel dependen:</u> minat penggunaan <i>internet banking</i> BCA <u>Variabel independen</u> - persepsi manfaat - persepsi kemudahan penggunaan -Resiko -Kepercayaan	Anggi Oktaviani dan Dahlia Sarkawi (2017), Metode yang digunakan pengambilan sampel sebanyak 100 responden nasabah bank BCA Jakarta menggunakan teknik SPSS V.21	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat Kemudahan Penggunaan, Resiko, dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan <i>Internet Banking</i> BCA	Agar menambah objek penelitian
<u>Variabel dependen</u> -minat penggunaan <i>mobile banking</i> <u>Variabel independen</u> -Persepsi Kemudahan -Persepsi Kemudahan Penggunaan	Hanif Astika dan Wahyu Agus (2017), Metode yang digunakan <i>clustered random sampling</i> melalui penyebaran kuisioner dengan sampel 120 responden mahasiswa Universitas Jember menggunakan AMOS 22.0	Pengaruh Persepsi kemudahan dan pengaruh persepsi penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan <i>mobile banking</i> sementara pengaruh kompleksitas dan gender terhadap kegunaan dan kemudahan tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap <i>mobile banking</i>	Bagi peneliti diharapkan menambah teori yang mempengaruhi minat terhadap teknologi
<u>Variabel dependen:</u> minat penggunaan <i>electronic money</i> <u>Variabel independen</u> - Persepsi Manfaat - Persepsi Kemudahan Penggunaan	Ula Rahmatika dan Muhammad Andryzal (2019), Metode yang digunakan <i>structural equation sampling</i> dengan 100 responden mahasiswa UIN Yogyakarta dengan	Persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kontrol perilaku mempengaruhi minat penggunaan e-money sementara persepsi resiko kinerja, resiko sosial, resiko keamanan tidak	Bagi peneliti diharapkan menambah jumlah sampel karena mahasiswa di UIN Yogyakarta tentu juga banyak

- Persepsi Kontrol Perilaku - Persepsi Resiko	menggunakan SPSS 17.0	menunjukkan adanya pengaruh terhadap minat penggunaan e-money	
<u>Variabel dependen:</u> minat penggunaan <i>internet banking</i> <u>Variabel independen</u> - Persepsi Manfaat - Persepsi Kemudahan penggunaan - Keamanan	Bambang Setiyo Pambudi (2014), Metode survey dengan 22 responden nasabah bank BRI dengan menggunakan SPSS	Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan mempengaruhi minat penggunaan internet banking sementara persepsi kemudahan tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap minat penggunaan internet banking	Bagi peneliti diharapkan menambah jumlah sampel karena nasabah bank BRI juga banyak
<u>Variabel dependen:</u> Interest in internet banking use <u>Variabel independen</u> - Pertinence Perception -Convenience Perception -Attitude -Trust	Indra Sungkana Nugraha and Apriani Dorkas Rambu Atahau (2018), The samples studied were 129 SMES. Number of research samples to test hypotheses Using Structural Equa-Model Model (SEM) is between 100-200 samples. But for research with partial least squar, a small number of research samples was required.	Perception of usability, perception of ease, Attitudes, and beliefs are factors that influence interest and impact On the behavior of Internet banking usage for payment transaction activities.	For researchers are expected to increase the number of samples because Indonesian entrepreneurs are also

### 2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan studi peneliti terdahulu serta kajian teori, maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.3



Adaptasi dari penelitian Pambudi (2014), serta Ula Rahmatika dan Muhammad Andryzal (2019).

Keterangan Sumber:

1. Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, adalah minat menggunakan *crowdfunding* berbasis *QR* kode
2. Variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain, adalah Persepsi Manfaat (X1), Persepsi Kemudahan (X2), Kepercayaan (X3).

3. Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan *crowdfunding* berbasis *QR* kode.
4. Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan *crowdfunding* berbasis *QR* kode.
5. Kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan platform *crowdfunding* berbasis *QR* kode.
6. Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menggunakan *crowdfunding* berbasis *QR* kode.

## **2.4 Hipotesis**

Hipotesis merupakan sebuah pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan dan masih harus dicari sebenarnya hubungan variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

### **2.4.1 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan *Crowdfunding* berbasis *QR* kode**

Persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) merupakan suatu yang menyatakan individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja dari individu (Davis, 1989). Penelitian Evi Yani dan Hilda Amalia (2018), menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat ulang menggunakan *internet banking*.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diambil hipotesis yaitu :

H1 : Persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan *crowdfunding* berbasis *QR* kode

#### **2.4.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Crowdfunding berbasis QR kode**

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived easy of use*) yaitu keyakinan seseorang bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan membutuhkan usaha yang besar dan juga tidak merepotkan pada saat penggunaan.. Berdasarkan studi empiris yang dilakukan menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking. Sejalan dengan penelitian Hanif Astika dan Wahyu Agus (2017) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat *penggunaan mobile banking*.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diambil hipotesis yaitu:

H2 : Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan *crowdfunding*.

#### **2.4.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Crowdfunding berbasis QR kode**

Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang tentang sesuatu. Keyakinan orang pada produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Chairunnisa, 2018). Penelitian tentang kepercayaan sudah dilakukan oleh Anggi Oktaviani dan Dahlia Sarkawi (2017), menunjukan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan internet banking.



Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan generasi millennial terhadap *crowdfunding* berbasis *QR* kode maka semakin tinggi pula minat mereka untuk menggunakannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diambil hipotesis yaitu:

H3 : Kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *crowdfunding* berbasis *QR* kode

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian**

Waktu penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu mulai dari penyusunan usulan penelitian sampai dengan terlaksananya laporan penelitian di mulai dari bulan Januari 2020 sampai dengan selesai. Tempat penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa yang berada Solo Raya.

#### **3.2 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data berdasarkan jumlah dan banyaknya yang dilakukan secara objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum (Duli, 2019)

Penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan kepercayaan terhadap minat generasi milenial untuk menggunakan *crowdfunding* berbasis QR kode di Solo Raya.

#### **3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengumpulan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015). Sedangkan menurut Bungin,

(2009: 101) populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan lain sebagainya, sehingga objek-objek dapat menjadi sumber data penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa yang berada di Solo Raya.

### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili) (Sugiyono, 2015). Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi sebenarnya, dengan istilah lain representatif (mewakili).

Dalam penelitian multivariate penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006) :

$$\begin{aligned} n &= (25 \times \text{variabel independen}) \\ &= 25 \times 3 \text{ variabel independen} \\ &= 75 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut dibulatkan menjadi 80 responden sebagai sampel penelitian. Alasan mengapa peneliti menggunakan rumus diatas adalah karena

peneliti menganggap populasi yang dituju terlalu besar dan dengan jumlah berubah-ubah.

### **3.3.3 Teknik Pengumpulan Sampel**

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling. Purposive sampling yaitu peneliti memilih sampel purposive secara subyektif (Ferdinand, 2006). Pemilihan sampel bertujuan dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena memang mereka memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang dilakukan oleh peneliti. Responden harus memiliki kriteria tertentu yaitu, responden yang dipilih merupakan generasi milenial yakni dalam hal ini mahasiswa IAIN Surakarta yang mengetahui dan berpeluang menggunakan *crowdfunding* berbasis *QR* kode di Solo Raya.

### **3.4 Data dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Bungin, 2001). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan langsung kepada responden terkait minat di Solo Raya menggunakan *crowdfunding* berbasis *QR* kode.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang diambil dalam pengumpulan data yaitu kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik kuesioner merupakan teknik yang efisien apabila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2015).

### **3.6 Variabel Penelitian**

Berdasarkan permasalahan, variabel yang diangkat dan dianalisa dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (Independen) dan variabel terikat (dependen), penjelasan variabel tersebut yaitu:

#### **3.6.1 Variabel Dependen (Y)**

Variabel dependen atau variabel terikat yang merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Dapat dikatakan bahwa variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat menggunakan *crowdfunding* berbasis QR kode.

#### **3.6.2 Variabel Independen (X)**

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lainnya atau variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependen atau variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan kepercayaan.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah faktor-faktor yang digunakan dalam indikator. Guna memberikan gambaran yang jelas mengenai variabel di dalam penelitian ini, masing-masing variabel sebagai berikut:

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Persepsi Manfaat (X1)	Suatu yang menyatakan individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja dari individu (Aieni dan Purwantini, 2017).	1. Mengembangkan kinerja 2. Meningkatkan produktivitas 3. Meningkatkan efektivitas 4. Bermanfaat	Likert
2	Persepsi Kemudahan (X2)	Keyakinan konsumen dimana dalam menggunakan <i>crowdfunding</i> berbasis <i>QR</i> kode dapat dilakukan dengan mudah serta bebas dari masalah	1. Kemudahan mempelajari 2. Kejelasan serta kemudahan memahami 3. Mudah untuk menjadi terampil 4. Kemudahan menggunakan	Likert
3	Kepercayaan (X3)	Keyakinan seseorang pada produk atau merek yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.	1. Diperbolehkan 2. Memudahkan 3. Disalurkan dengan tepat	Likert

4	Minat menggunakan <i>crowdfunding</i> berbasis QR kode (Y)	Tindakan atau keinginan untuk menggunakan dan bertujuan supaya konsumen merasa senang terhadap fasilitas tersebut	1. Keinginan untuk menggunakan 2. Akan selalu menggunakan di masa depan	Likert
---	--	---	--	--------

### 3.8 Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang penelitian (Sugiyono, 2010: 132). Dengan skala likert maka indikator tersebut dapat dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi (susunan) dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju, yang dapat berupa:

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Kurang Setuju (KS) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat Setuju (SS) = 5

Instrument pada penelitian ini akan diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji instrument, sebagai berikut

#### 1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata validity yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur (tes) dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur secara tepat atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Artinya hasil ukur dari pengukuran tersebut merupakan besaran yang mencerminkan secara tepat fakta atau keadaan sesungguhnya dari apa yang diukur (Maulana et al., 2019)

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai dari  $t$  table untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  table dan nilainya positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2011).

#### 2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas suatu kuesioner yaitu dengan uji statistic Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $\alpha > 0,70$  .



### **3.9 Teknik Analisis Data**

#### **3.9.1 Uji Asumsi Klasik**

Sebelum melakukan analisis regresi berganda perlu dilakukan uji asumsi klasik, hal ini bertujuan agar peneliti mengetahui apakah variabel-variabel tersebut menyimpang dari asumsi-asumsi klasik. Asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas data, heterokedastisitas, multikolonelitas.

##### **1. Uji Normalitas Data**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu dan residual memiliki distribusi normal atau tidak normal. Model regresi dapat dikatakan baik apabila memiliki kontribusi normal. Jika dilihat menggunakan p-plot data dikatakan berdistribusi normal apabila gambar berdistribusi dengan titik-titik data yang menyebar pada garis diagonal serta penyebaran titik-titik searah dengan garis diagonal (Ghozali, 2011).

Pengujian normalitas menggunakan uji statistic non-parametik dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov (K-S). uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas lebih besar dari 0,005 ( $>0,005$ ) maka  $H_0$  diterima, yaitu variabel residual terdistribusi normal.
- b. Jika probabilitas lebih kecil dari 0,005 ( $<0,005$ ) maka  $H_0$  diterima, yaitu variabel residual tidak terdistribusi normal.

## 2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak terjadi Heterokedastisitas (Ghozali, 2016).

Mendeteksi ada atau tidaknya Heterkedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glejser. Dalam uji Glejser, jika variabel independen signifikan secara statistic mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi Heterokedastisitas. Model regresi tidak mengandung adanya Heterokedastisitas jika probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% (Ghozali, 2019).

## 3. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai  $VIF \geq 10$  atau sama dengan nilai tolerance  $\leq 0,1$ , maka model regresi tidak terjadi multikoleniaritas (Ghozali, 2016).

### 3.9.2 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil (Sugiyono, 2018).

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness (Kemencengan distribusi) (Ghozali. 2016).

### 3.9.3 Uji Ketepatan Model

#### 1. Uji F

Uji F menguji joint hipotesis bahwa  $b_1$ ,  $b_2$ , dan  $b_3$  secara simultan sama dengan nol. Uji F dapat juga dinamakan uji signifikan secara keseluruhan 45 terhadap garis regresi yang diobservasi, apakah Y berhubungan linier terhadap  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ .

Kriteria uji F adalah sebagai berikut:

- a.  $H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  terhadap variabel dependen Y.
- b.  $H_a : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh signifikan variabel independen  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  terhadap variabel Y.

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Quick look : jika nilai  $F > 4$ , maka  $H_0$  ditolak pada derajat kepercayaan 5% yang berarti  $H_a$  diterima.
  - b. Membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (Ghozali, 2016).
2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen mampu memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016).

### 3.9.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih, serta menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2016). Berikut rumus regresi linier berganda yang akan dilakukan oleh peneliti adalah:

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

Dimana:

Y : Minat Menggunakan *Platform Crowdfunding* berbasis QR kode

X1 : Persepsi Manfaat

X2 : Persepsi Kemudahan

X3 : Kepercayaan

$\alpha$  : Konstanta

$\beta_1 - \beta_3$ : Koefisien Regresi

e : error

### 3.9.5 Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Kriteria pengujian yang digunakan dengan membandingkan nilai signifikan yang diperoleh dengan taraf signifikan yang telah ditentukan yaitu 0,05. Apabila nilai signifikan  $< 0,05$  maka variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau hipotesis diterima. Selain itu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika t hitung  $>$  t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
2. Jika t hitung  $<$  t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Penelitian

*Crowdfunding* adalah suatu praktik penggalangan dana yang dapat dimanfaatkan oleh pencari dana untuk meminta sumbangan dari masyarakat yang disebut dengan pendana/pendukung, dan sebagai imbalannya pencari dana wajib memberikan suatu imbalan baik itu dalam bentuk wujud barang atau jasa dari hasil proyek yang dibuat (Handojo & Wibowo, 2012) .

*Crowdfunding* dapat menjadi alternatif pendanaan pada berbagai aktivitas, baik bisnis maupun aktivitas sosial (Bhawika, 2017). Serta hadirnya penggunaan dompet digital saat ini membuat pengguna merasa semakin mudah dalam mengakses *crowdfunding* tersebut. Salah satu bentuk dompet digital saat ini ialah hadirnya *QR* kode yang merupakan jenis teknologi baru mirip dengan barcode. Kode *QR* terdiri dari warna hitam dan putih, dua dimensi kode bar. Dan untuk membaca sistem kode yang ada di *QR* kode tidak dibutuhkan sebuah alat *scan* khusus tetapi cukup dengan HP yang mempunyai *software* khusus untuk membaca *QR* kode. Ketika kode tersebut dipindai atau dibaca dengan iphone, android, atau kamera berkemampuan ponsel pintar lainnya (Widayati, 2017, hal. 80).

Penelitian ini berdasarkan pengamatan secara tidak langsung yaitu melalui jurnal maupun penelitian terdahulu. Penelitian ini menggunakan media kertas dan *google form* untuk menyebar kuisisioner. Untuk menemukan responden yang diperlukan, peneliti menemui secara langsung Mahasiswa dan juga melalui media *Whatsapp* yang dilakukan secara tidak langsung.

Jenis penelitian yang digunakan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian menggunakan data primer dengan metode *purposive sampling*. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Sampel yang diperoleh dalam penelitian ini berjumlah 80 Responden.

## 4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

### 4.2.1 Hasil Uji Instrumental

#### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur tersebut mampu mengukur apa yang akan diukur. Kriteria sebuah pertanyaan atau pernyataan yang dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau nilai signifikan  $< 0,05$ .

Untuk mengukur taraf validasi setiap butir (item) dalam kuisioner kemudian hasilnya dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  product moment pada taraf signifikansi 5% dan jumlah responden 80 orang diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,217. Hasil uji validitas dari 16 item pernyataan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap minat penggunaan *platform crowdfunding* berbasis QR kode adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1  
Hasil Uji Validitas

No.item	Pernyataan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	keterangan
	<b>Persepsi Manfaat</b>			

1	QR kode yang terdapat pada <i>platform crowdfunding</i> akan meningkatkan kinerja saya.	0,706	0,217	Valid
2	QR kode yang terdapat pada <i>platform crowdfunding</i> akan mempercepat pekerjaan saya.	0,610	0,217	Valid
3	QR kode yang terdapat pada <i>Platform Crowdfunding</i> akan memberikan manfaat bagi saya.	0,656	0,217	Valid
4	QR kode yang terdapat pada <i>Platform Crowdfunding</i> akan meningkatkan efektifitas kerja.	0,639	0,217	Valid
5	Saya akan menggunakan <i>platform crowdfunding</i> berbasis QR kode jika dapat meningkatkan produktivitas saya.	0,626	0,217	Valid
<b>Persepsi Kemudahan</b>				
1	QR kode yang terdapat pada <i>platform crowdfunding</i> sangat mudah untuk dipelajari.	0,615	0,217	Valid
2	QR kode pada <i>Platform crowdfunding</i> adalah aplikasi yang membantu saya.	0,715	0,217	Valid
3	<i>Platform Crowdfunding</i> berbasis QR kode dapat digunakan dengan mudah dimanapun kapanpun.	0,679	0,217	Valid
4	Saya akan menggunakan <i>platform crowdfunding</i> berbasis QR kode karena fiturnya jelas dan aman.	0,627	0,217	Valid
<b>Kepercayaan</b>				
1	Saya percaya pendanaan menggunakan <i>crowdfunding</i> berbasis QR kode sesuai dengan peraturan/akad.	0,663	0,217	Valid
2	Saya percaya pendanaan <i>crowdfunding</i> berbasis QR kode mampu memudahkan donatur/investor untuk menyalurkan dananya.	0,645	0,217	Valid



3	Saya percaya pendanaan menggunakan <i>crowdfunding</i> berbasis QR kode disalurkan dengan tepat.	0,668	0,217	Valid
4	Saya percaya <i>Platform crowdfunding</i> berbasis QR kode memberikan perlindungan terhadap kedua belah pihak.	0,530	0,217	Valid
<b>Minat</b>				
1	Akan menggunakan QR kode pada <i>platform crowdfunding</i> di masa yang akan datang.	0,784	0,217	Valid
2	Saya akan mencari informasi tentang QR kode pada <i>platform crowdfunding</i> .	0,709	0,217	Valid
3	Saya merasa tertarik menggunakan QR kode pada <i>platform crowdfunding</i> .	0,662	0,217	Valid

Sumber : Data primer yang di olah 2020

## 2. Uji Reabilitas

Menurut Ghozali (2018), teknik yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,9. Reliabel menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Tabel 4.2

### Hasil uji Reabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Persepsi Manfaat	0,944	Reliabel
2	Persepsi Kemudahan	0,925	Reliabel

3	Kepercayaan	0,926	Reliabel
4	Minat	0,943	Reliabel

Sumber :data primer yang di olah 2020

Hasil uji reliabilitas terhadap kuisioner dimana seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,90. Maka dapat dinyatakan bahwa seluruh kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya dan mampu menjadi alat pengumpul data.

#### 4.2.2 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kolmogorov swirnov untuk uji normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Data terdistribusi normal, jika nilai sig (Signifikansi) > 0,05.

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,84446162
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,061
	Negative	-,050
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: data diolah oleh SPSS versi 22 (2020)

Berdasarkan hasil uji one sample Kolmogorov-Smirnov dari data diatas nilai Asymp.sig.(2-tailed) sebesar 0.200°. yang artinya lebih besar dari 0,05 dan disimpulkan bahwa data yang diuji telah berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Untuk mengetahui maka dilakukan uji untuk mengetahui nilai *Tolerance* dan *VIF*. Nilai untuk menunjukkan tidak adanya problem multikolinieritas apabila nilai *Tolerance* > 0.10 dan nilai *VIF* < 10. Data dari penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.3  
Hasil uji multikolonieritas

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,357	,619		,577	,566		
	Manfaat (X1)	,117	,073	,186	1,602	,113	,202	4,960
	Kemudahan (X2)	,232	,093	,299	2,481	,015	,187	5,341
	Kepercayaan (X3)	,365	,096	,446	3,819	,000	,199	5,025

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y1

Sumber: data diolah dari SPSS versi 22 (2020)

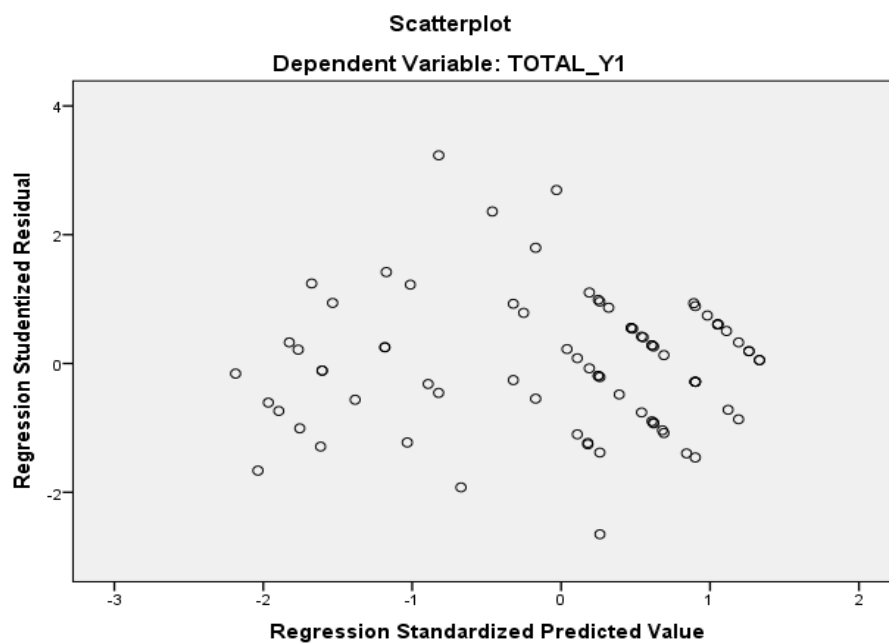
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas diperoleh nilai *Tolerance* dari variabel persepsi manfaat sebesar 0.202, variabel persepsi kemudahan sebesar 0.187, dan variabel kepercayaan sebesar 0.199. disimpulkan dari ketiga data tersebut nilainya diatas 0.10 atau *Tolerance* > 0.10. maka dapat disimpulkan data memenuhi uji multikolinearitas dan tidak ada multikolinearitas antar variabel independen.

### 3. Uji Heterodastisitas

Pengujian heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas bisa dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik.

Tabel 4.4

Hasil uji Heterodastisitas



Sumber : Data diolah dari SPSS versi 22 (2020)

Dari hasil gambar 4.4 dilihat bahwa titik-titik menyebar ke segala arah serta tidak membentuk pola maka disimpulkan bahwa data tidak terjadi masalah heterokedastisitas atau data sudah memenuhi asumsi klasik heterokedastisitas.

### 4.2.3 Uji Ketepatan Model

#### 1. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai FFhitung dengan melihat tingkat signifikansinya., kemudian membandingkan dengan taraf signifikasi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05).

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	216,664	3	72,221	97,430	,000 <sup>b</sup>
	Residual	56,336	76	,741		
	Total	273,000	79			

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y1

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X3, TOTAL\_X1, TOTAL\_X2

Sumber : Data diolah dari SPSS versi 22 (2020)

Dari hasil uji ANOVA (*Analysis of Varians*) pada tabel ANOVA menunjukkan nilai FFhitung sebesar 97.430 dan Ftabel  $df_1=3$  dan  $df_2=76$  dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah 2.72, hal ini berarti  $FFhitung = 97.430 > Ftabel = 2,72$ , dan apabila dilihat dari nilai signifikansi diatas sebesar  $0,00 < 0,05$ . Maka disimpulkan bahwa kemampuan persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan

kepercayaan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan *crowdfunding* berbasis *QR* kode di Solo Raya.

## 2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4.6  
Hasil Uji  $R^2$

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,891 <sup>a</sup>	,794	,785	,861

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X3, TOTAL\_X1, TOTAL\_X2

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y1

Sumber : Data diolah dari SPSS versi 22 (2020)

Dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R square* sebesar 0.785 atau 78,5%, yang artinya pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan *platform crowdfunding* berbasis *QR* kode berpengaruh terhadap variabel (Y) sebesar 78,5%, sedangkan 21,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### 4.2.4 Uji Regresi Liner Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih, serta menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Hasil uji regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7

## Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,357	,619		,577	,566
	Manfaat (X1)	,117	,073	,186	1,602	,113
	Kemudahan (X2)	,232	,093	,299	2,481	,015
	Kepercayaan (X3)	,365	,096	,446	3,819	,000

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y1

Sumber : Data diolah dari SPSS versi 22 (2020)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas diperoleh persamaan regresi berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:  $Y = 0,357 + 0,117 X1 + 0,232 X2 + 0,365 X3 + e$  penjelasan mengenai persamaan regresi linear berganda tersebut adalah sebagai berikut:

1.  $a = 0,357$  yang berarti bahwa kemampuan persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan kepercayaan dianggap konstan dan artinya tidak mengalami penambahan atau pengurangan, nilai kemampuan persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan kepercayaan sama dengan nol atau tetap maka minat menggunakan *platform crowdfunding* berbasis *QR* kode sebesar 0,357.

2.  $B_1 = 0,117$  yang artinya bahwa setiap penambahan 1 poin persepsi manfaat maka akan meningkatkan minat menggunakan *platform crowdfunding* berbasis QR kode sebesar 0,117.
3.  $B_2 = 0,232$  yang artinya bahwa setiap penambahan 1 poin persepsi kemudahan maka akan meningkatkan minat menggunakan *platform crowdfunding* berbasis QR kode sebesar 0,232.
4.  $B_3 = 0,365$  yang artinya bahwa setiap penambahan 1 poin kepercayaan maka akan meningkatkan minat menggunakan *platform crowdfunding* berbasis QR kode sebesar 0,365.

#### 4.2.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau ( $\alpha = 0,05$ );  $N =$  jumlah sampel;  $k =$  jumlah variabel dependen dan independen.  $df = n - k = (80 - 4) = 76$ , maka diperoleh nilai t tabel = 1,991.

Jika signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.



Tabel 4.8  
 Hasil Uji t  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,357	,619		,577	,566
Manfaat (X1)	,117	,073	,186	1,602	,113
Kemudahan (X2)	,232	,093	,299	2,481	,015
Kepercayaan (X3)	,365	,096	,446	3,819	,000

Dependent Variable: TOTAL\_Y1

Sumber : Data diolah dari SPSS versi 22 (2020)

Berdasarkan tabel *coefficients*, maka pembuktian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang menyatakan  $H_a$  = diduga ada pengaruh variabel persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *crowdfunding* berbasis QR kode. Dilihat dari tabel diketahui t hitung sebesar 1,602 dan t tabel sebesar 1,991 jadi t hitung < t tabel. Jika dilihat dari nilai signifikansi X1 sebesar 0.113 nilai ini diatas nilai alpha 0,05 atau 0,113 > 0,05 hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima sedangkan  $H_a$  ditolak, sehingga disimpulkan bahwa variabel persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap variabel minat menggunakan *crowdfunding* berbasis QR kode di Solo Raya.

2. Hipotesis kedua yang menyatakan  $H_a =$  diduga terdapat pengaruh variabel persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *crowdfunding* berbasis *QR* kode. Dilihat dari tabel diketahui  $t$  hitung sebesar 2.481 dan  $t$  tabel sebesar 1,991 jadi  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel. Jika dilihat dari nilai signifikansi  $X^2$  sebesar 0,015 nilai ini dibawah nilai alpha 0,05 atau  $0,015 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima, sehingga disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap variabel minat menggunakan *crowdfunding* berbasis *QR* kode di Solo Raya.
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan  $H_a =$  diduga terdapat pengaruh variabel kepercayaan terhadap minat menggunakan *crowdfunding* berbasis *QR*. Dilihat dari tabel diketahui  $t$  hitung sebesar 3.819 dan  $t$  tabel sebesar 1,991 jadi  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel. Jika dilihat dari nilai signifikansi  $X^2$  sebesar 0,00 nilai ini dibawah nilai alpha 0,05 atau  $0,00 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima, sehingga disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap variabel minat menggunakan *crowdfunding* berbasis *QR* kode di Solo Raya.

### 4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil olah data dengan regresi berganda maka di peroleh persamaan sebagi berikut:  $Y = 0,357 + 0,117 X_1 + 0,232 X_2 + 0,365 X_3 + e$  Maka dapat diartikan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi variabel persepsi manfaat ( $X_1$ ) sebesar 0,117 atau sebesar 11,7%, dapat dinyatakan setiap penambahan 1% persepsi manfaat

maka akan meningkatkan minat menggunakan *crowdfunding* berbasis *QR* kode sebesar 11,7%.

2. Koefisien regresi variabel persepsi kemudahan (X2) sebesar 0,232 atau sebesar 23,2%, dapat dinyatakan setiap penambahan 1% persepsi kemudahan maka akan meningkatkan minat menggunakan *crowdfunding* berbasis *QR* kode sebesar 23,2%, dan juga sebaliknya jika persepsi kemudahan turun 1% maka akan menurunkan minat menggunakan *crowdfunding* berbasis *QR* sebesar 23,2%.
3. Koefisien regresi variabel kepercayaan (X3) sebesar 0,365 atau sebesar 36,5%, dapat dinyatakan setiap penambahan 1% kepercayaan maka akan meningkatkan minat menggunakan *crowdfunding* berbasis *QR* kode sebesar 36,5%, dan juga sebaliknya jika kepercayaan turun 1% maka akan menurunkan minat menggunakan *crowdfunding* berbasis *QR* sebesar 36,5%.

Dapat disimpulkan dari ketiga hasil tersebut maka variabel kepercayaan yang memiliki pengaruh paling dominan untuk mempengaruhi variabel minat menggunakan *crowdfunding* berbasis *QR* kode yaitu sebesar 36,5% yang merupakan nilai tertinggi daripada variabel independen lainnya.

Berdasarkan pembuktian diatas maka dapat disimpulkan:

#### **4.3.1 Pengaruh persepsi Manfaat terhadap Minat menggunakan *Crowdfunding* berbasis QR kode**

Hipotesis pertama yang menyatakan  $H_a$  = diduga ada pengaruh variabel persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *crowdfunding* berbasis QR kode. Dilihat dari tabel diketahui  $t$  hitung sebesar 1,602 dan  $t$  tabel sebesar 1,991 jadi  $t$  hitung <  $t$  tabel. Jika dilihat dari nilai signifikansi  $X_1$  sebesar 0.113 nilai ini diatas nilai alpha 0,05 atau  $0,113 > 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima sedangkan  $H_a$  ditolak, sehingga disimpulkan bahwa variabel persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap variabel minat menggunakan *crowdfunding* berbasis QR kode di Solo Raya.

Menurut Davis dalam Ahmad dan Pambudi (2014) mengemukakan bahwa persepsi manfaat sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya dalam menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerjanya dalam bekerja, artinya bahwa adanya manfaat dari *crowdfunding* berbasis QR kode akan mampu meningkatkan kinerja bagi seseorang yang menggunakannya. Apabila manfaat *crowdfunding* berbasis QR kode ditingkatkan maka akan diikuti meningkatnya minat menggunakan *crowdfunding* berbasis QR kode.

Dalam hal ini hasil penelitian tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan. Karena masih minimnya jumlah *crowdfunding* yang berbasis QR kode di Indonesia dan juga belum adanya sosialisasi dari pemerintah tentang manfaat dari *crowdfunding* berbasis QR pada generasi millennial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Utami dan Kusumawati (2017) yaitu variabel persepsi kegunaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan *e-money*. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Ahmad dan Pambudi (2014) dimana persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat ulang nasabah bank dalam menggunakan *Internet Banking*.

#### **4.3.2 Pengaruh persepsi Kemudahan terhadap Minat menggunakan Platform Crowdfunding berbasis QR kode**

Hipotesis kedua yang menyatakan  $H_a =$  diduga terdapat pengaruh variabel persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan platform crowdfunding. Dilihat dari tabel diketahui  $t$  hitung sebesar 2.481 dan  $t$  tabel sebesar 1,991 jadi  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel. Jika dilihat dari nilai signifikansi  $X^2$  sebesar 0,038 nilai ini dibawah nilai  $\alpha$  0,05 atau  $0,015 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima, sehingga disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap variabel minat menggunakan *crowdfunding* berbasis QR kode terhadap Mahasiswa di Solo Raya.

Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) menurut Jogiyanto (2007) adalah tingkatan seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Sedangkan Davis (1989) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*Ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi (TI) dapat dengan mudah dipahami. Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan *platform crowdfunding* berbasis QR kode di Solo Raya.

Dalam hal ini menunjukkan bahwa teori TAM dalam menerima teknologi yang artinya persepsi kemudahan berpengaruh terhadap penerimaan teknologi. Semakin mudah *crowdfunding* berbasis QR kode, maka akan meningkatkan minat Mahasiswa untuk menggunakannya. Begitu juga sebaliknya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanif Astika dan Wahyu Agus (2017) dimana variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Namun penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Bambang Setiyo Pambudi (2014) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan bukan merupakan faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *mobile banking*.

#### **4.3.3 Pengaruh persepsi Kepercayaan terhadap Minat menggunakan Platform Crowdfunding berbasis QR kode**

Hipotesis ketiga yang menyatakan  $H_a =$  diduga terdapat pengaruh variabel kepercayaan terhadap minat menggunakan platform crowdfunding. Dilihat dari tabel diketahui  $t$  hitung sebesar 3.819 dan  $t$  tabel sebesar 1,991 jadi  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel. Jika dilihat dari nilai signifikansi  $X^2$  sebesar 0,00 nilai ini dibawah nilai alpha 0,05 atau  $0,00 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima, sehingga disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap variabel minat menggunakan *crowdfunding* berbasis QR kode pada Mahasiswa di Solo Raya.

Kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan (Sangadji dan Sopiah, 2013). Kepercayaan dapat

membangun hubungan yang stabil dan hubungan yang menyeluruh diantara berbagai pihak yang terlibat. Dengan adanya sebuah kepercayaan dari pelanggan terhadap komitmen yang telah dibuat akan berjalan dengan lancar.

Menurut Jamshidi dan Ali (2012) yang mengatakan bahwa kepercayaan dapat diuji dari keyakinan konsumen tentang kinerja dan kemampuan. Seorang konsumen yang sudah yakin dengan kinerja dan kemampuan *QR* kode, mereka akan meletakkan sebuah kepercayaannya untuk mempunyai minat menggunakan *crowdfunding* berbasis *QR* kode. Begitu juga sebaliknya, Bila tidak adanya kepercayaan dari masyarakat, maka *crowdfunding* berbasis *QR* kode tidak akan ada minat untuk menggunakan. Semakin meningkatnya kepercayaan Mahasiswa terhadap *crowdfunding* berbasis *QR* kode, maka akan diikuti dengan meningkatnya minat menggunakan *crowdfunding* berbasis *QR* kode tersebut.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggi Oktaviani dan Dahlia Sarkawi (2017) yang menunjukkan variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking* BCA. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aieni dan Purwantini (2017) yang menunjukkan variabel kepercayaan tidak terdapat pengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap minat generasi millennial menggunakan *platform crowdfunding* berbasis QR kode di Solo Raya. Untuk mengetahui pengaruh terbesar dari tiga variabel independen tersebut, serta dari rumusan masalah yang di ajukan, maka analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *crowdfunding* berbasis QR kode. Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas sig. 0,113 >  $\alpha$  0,05 dengan nilai koefisiennya 0,117 maka secara statistik tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *crowdfunding* berbasis QR kode. Variabel persepsi manfaat diperoleh nilai t hitung = 1,602 dan probabilitas sebesar 0,113, jika dibandingkan dengan t tabel (1,991) maka t hitung < t tabel dan pvalue > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *crowdfunding* berbasis QR kode di Solo Raya.
2. Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan *crowdfunding* berbasis QR kode. Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas sig. 0,015 <  $\alpha$  0,05 dengan nilai koefisiennya 0,232 maka secara statistik berpengaruh terhadap minat menggunakan *crowdfunding* berbasis QR kode



. Variabel persepsi kemudahan diperoleh nilai  $t$  hitung = 2,481 dan probabilitas sebesar 0,015, jika dibandingkan dengan  $t$  tabel (1,991) maka  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan  $p$ value  $<$  0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *platform crowdfunding* berbasis QR kode di Solo Raya.

3. Kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan platform *crowdfunding* berbasis QR kode. Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas sig.  $0,000 < \alpha 0,05$  dengan nilai koefisiennya 0,365 maka secara statistik berpengaruh terhadap minat menggunakan *crowdfunding* berbasis QR kode. Variabel kepercayaan diperoleh nilai  $t$  hitung = 3,819 dan probabilitas sebesar 0,000, jika dibandingkan dengan  $t$  tabel (1,991) maka  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan  $p$ value  $<$  0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap minat menggunakan *crowdfunding* berbasis QR kode di Solo Raya.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai prosedur yang telah ditentukan, namun masih terdapat beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Keterbatasan penggunaan variabel, variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya tiga variabel saja.
2. Penyusunan instrumen penelitian (kuesioner) yang masih perlu untuk dikembangkan lagi agar lebih mampu mewakili kondisi yang sebenarnya

terjadi pada faktor yang mempengaruhi seseorang untuk minat menggunakan *mobile banking*.

3. Keterbatasan dalam waktu dan kemampuan peneliti, sehingga hasil penelitian terbatas pada kemampuan deskripsi.

### 5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya berkaitan dengan faktor faktor yang memepengaruhi minat menggunakan *crowdfunding* berbasis QR kode yaitu:

1. Untuk meningkatkan minat menggunakan *crowdfunding* berbasis QR kode perlu adanya sosialisasi atau pelatihan mengenai *crowdfunding* berbasis QR kode terutama pada Generasi millennial agar minat menggunakan *crowdfunding* berbasis QR kode semakin meningkat, khususnya pada *crowdfunding* yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah.
2. Perlu adanya metode penelitian lebih lanjut mengenai minat menggunakan *platform crowdfunding* berbasis QR kode khususnya pada *crowdfunding* yang berdasarkan prisip-prinsip syariah agar penelitian mengenai *crowdfunding* berbasis QR kode hasilnya lebih konkrit.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Murtadho, M., Adi Musthofa, N., & Mutrofin, S. (2016). Implementasi Quick Response (Qr) Code Pada Aplikasi Validasi Dokumen Menggunakan Perancangan Unified Modelling Language (Uml). *Antivirus : Jurnal Ilmiah Teknik Informatika*. <https://doi.org/10.35457/antivirus.v10i1.87>
- Benedicta Evienia Prabawanti. (2019). *Sukses Membangun Kewirausahaan Sosial*.
- Bhawika, G. W. (2017). Risiko Dehumanisasi Pada Crowdfunding Sebagai Akses Pendanaan Berbasis Teknologi Di Indonesia. *Jurnal Sosial Humaniora*. <https://doi.org/10.12962/j24433527.v10i1.2355>
- Budiansyah, A. (2020). *QRIS Berlaku, Warga +62 Bisa Scan GoPay di Toko OVO & LinkAja*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200102135039-37-127107/qr-is-berlaku-warga--62-bisa-scan-gopay-di-toko-ovo-linkaja>
- Bungin, B. (2001). Metode Penelitian Kualitatif , Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer. In *PT RajaGrafindo Persada*.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan ...* Deepublish Publisher.
- Endang, F. (2015). Technology Acceptance Model (Tam) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan. *Jurnal Iqra'*.
- Farras, B. (2019). *Berhasil Himpun Dana Rp 396 T, Apa Itu Crowdfunding?* <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190104155451-37-49160/berhasil-himpun-dana-rp-396-t-apa-itu-crowdfunding>
- Ghozali. (2011). Tujuan Uji Normalitas. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang.
- Ghozali, I. (2019). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Handojo, A., & Wibowo, A. (2012). Aplikasi Crowdfunding Sebagai Perantara Penggalangan Dana Berbasis Website dan Facebook Application. *Komputer*.
- Hutami, N., & Irwansyah, I. (2019). Pemanfaatan Aplikasi Mobile Kitabisa Dalam Pelaksanaan Crowdfunding Di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*. <https://doi.org/10.21107/komunikasi.v13i2.5357>
- Jatmiko, M. R. (2013). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan*

(JIMAT).

- Jayani, D. H. (2019). *Berapa Pengguna Internet di Indonesia? | Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi Offset.
- Jogiyanto. (2017). Konsep Dasar Sistem Informasi. *Konsep Dasar Sistem Informasi*.
- Kitabisa.com. (n.d.). *Kitabisa.com - Indonesia's Fundraising Platform*. Retrieved November 23, 2020, from <https://kitabisa.com/about-us>
- Maulana, R., Iskandar, I., & Mailany, M. (2019). Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Menggunakan Technology Acceptance Model. *Cyberspace: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*. <https://doi.org/10.22373/cj.v2i2.4161>
- Musyaffi, A. M., & Kayati, K. (2020). Dampak Kemudahan dan Risiko Sistem Pembayaran QR Code: Technology Acceptance Model (TAM) Extension. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i2.2635>
- Nugroho, A. Y., & Rachmaniyah, F. (2019). Fenomena Perkembangan Crowdfunding Di Indonesia. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v4i1.254>
- Nurfalah, I., & Rusydiana, A. S. (2019). Digitalisasi Keuangan Syariah Menuju Keuangan Inklusif: Kerangka Maqashid Syariah. *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.35313/ekspansi.v11i1.1205>
- Piliyanti, I. (2019). Fintech Achieving Sustainable Development: The Side Perspective of Crowdfunding Platform. *Shirkah: Journal of Economics and Business*. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v3i2.207>
- PRIMA. (2020). *Satu QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) untuk seluruh pembayaran*. <https://www.jaringanprima.co.id/id/satu-qris-untuk-seluruh-pembayaran-qr-code-indonesia>
- Purwandi, A. & L. (2017). Generasi Milineal. *Jurnal Living Hadis*.
- Sakdiyah, L., Effendi, R., & Kustono, A. S. (2019). Analisis Penerimaan Penggunaan E-Learning dengan Pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB) pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11151>

- Sitanggang. (2018). *Memahami mekanisme crowdfunding dan motivasi berpartisipasi dalam platform*. 1–11.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Alfabeta Bandung*.
- Widayati, Y. T. (2017). Aplikasi Teknologi Qr ( Quick Response ) Code Implementasi Yang Universal. *Komputaki*.
- Zaenudin, A. (2019). *Dompot Digital Semakin Banyak, Pengguna Belum Tentu Diuntungkan - Tirto.ID*. <https://tirto.id/dompot-digital-semakin-banyak-pengguna-belum-tentu-diuntungkan-ejx2>

## Lampiran 1

### Jadwal penelitian

No	Bulan	Agustus				September				Oktober				November				Desember				Januari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan proposal					X																			
2	Konsultasi	x		x			x		X		x				x	x									
3	Revisi proposal							x	X																
4	Pengumpulan data																								
5	Analisis data										x		X												
6	Penulisan akhir naskah skripsi																								x
7	Pendaftara munaqosayah															x									
8	Munaqosyah																			X					
9	Revisi skripsi																								x

Lampiran 2

Kuisisioner Penelitian

Hal : Permohonan Pengisian Kuisisioner

Kepada Yth.

Saudara/ i

Di Tempat

Dengan Hormat

Dengan segala kerendahan hati, dalam rangka menyelesaikan studi di Institut Agama Islam Negeri Surakarta, Saya :

Nama : Muhammad Iqbal

NIM : 155231059

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : “PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT GENERASI MILENIAL MENGGUNAKAN *CROWDFUNDING* BERBASIS QR QODE DI SOLO RAYA”.

Memberitahukan bahwa saat ini saya sedang mengadakan penelitian dan demi tercapainya tujuan penelitian ini, maka peneliti memohon kesediaan Saudara/i untuk membantu mengisi daftar pertanyaan yang telah disediakan. Mohon sekiranya Saudara/i mengisi kuisisioner ini dengan keadaan sebenarnya.

Hormat saya,

Muhammad Iqbal

## KUISIONER

### PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT GENERASI MILLENNIAL MENGUNAKAN PENDANAAN *CROWDFUNDING* BERBASIS QR KODE DI KOTA SURAKARTA

Nama :

Pemilik/mahasiswa :

Pilihlah salah satu jawaban pada masing-masing pernyataan dibawah ini.

#### **A. Petunjuk pengisian**

Berilah tanda silang (X) pada kolom yang paling menunjukkan kebenaran pernyataan dibawah ini berdasarkan penilaian:

1. Sangat tidak setuju (STS)
2. Tidak setuju (TS)
3. Kurang setuju (KS)
4. Setuju (S)
5. Sangat setuju (SS)

#### **B. Pernyataan tentang persepsi manfaat**

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	QR kode yang terdapat pada <i>platform crowdfunding</i> akan meningkatkan kinerja saya.					
2	QR kode yang terdapat pada <i>platform crowdfunding</i> akan mempercepat pekerjaan saya.					
3	QR kode yang terdapat pada <i>Platform Crowdfunding</i> akan memberikan manfaat bagi saya.					



4	QR kode yang terdapat pada <i>Platform Crowdfunding</i> akan meningkatkan efektifitas kerja.					
5	Saya akan menggunakan <i>platform crowdfunding</i> berbasis QR kode jika dapat meningkatkan produktivitas saya.					

**C. Pernyataan tentang persepsi kemudahan**

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	QR kode yang terdapat pada <i>platform crowdfunding</i> sangat mudah untuk dipelajari.					
2	QR kode pada <i>Platform crowdfunding</i> adalah aplikasi yang membantu saya.					
3	<i>Platform Crowdfunding</i> berbasis QR kode dapat digunakan dengan mudah dimanapun kapanpun.					
4	Saya akan menggunakan <i>platform crowdfunding</i> berbasis QR kode karena fiturnya jelas dan aman.					

**D. Pernyataan tentang kepercayaan**

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya percaya pendanaan menggunakan <i>crowdfunding</i> berbasis QR kode sesuai dengan peraturan/akad.					
2	Saya percaya pendanaan <i>crowdfunding</i> berbasis QR kode mampu memudahkan donatur/investor untuk menyalurkan dananya.					

3	Saya percaya pendanaan menggunakan <i>crowdfunding</i> berbasis QR kode disalurkan dengan tepat.					
4	Saya percaya <i>Platform crowdfunding</i> berbasis QR kode memberikan perlindungan terhadap kedua belah pihak.					

**E. Pernyataan minat menggunakan platform *crowdfunding* berbasis QR kode**

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Akan menggunakan QR kode pada <i>platform crowdfunding</i> di masa yang akan datang.					
2	Saya akan mencari informasi tentang QR kode pada <i>platform crowdfunding</i> .					
3	Saya merasa tertarik menggunakan QR kode pada <i>platform crowdfunding</i> .					

Lampiran 3

Tabulasi data penelitian

a. Variabel Persepsi Manfaat

RESPONDEN	M1	M2	M3	M4	M5
1	4	4	5	4	3
2	2	3	3	3	3
3	4	3	4	3	4
4	3	2	3	3	2
5	4	4	3	4	3
6	4	4	5	4	4
7	2	1	3	3	3
8	3	4	4	4	4
9	5	3	4	4	3
10	3	4	4	3	3
11	4	3	5	4	4
12	4	5	4	4	4
13	4	4	4	4	3
14	2	3	1	3	3
15	3	4	4	5	4
16	3	4	4	4	5
17	3	3	3	2	2
18	3	4	3	3	4
19	4	3	4	4	4
20	2	5	4	3	4
21	4	4	4	4	4
22	5	4	3	4	5
23	2	3	2	1	2
24	3	4	4	3	3
25	3	2	3	3	2
26	4	3	3	4	3
27	4	4	5	4	4
28	4	2	3	4	4
29	4	4	3	4	4
30	4	4	4	3	4
31	4	4	4	4	4
32	3	3	4	3	4
33	4	4	3	3	4
34	4	3	3	3	4
35	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4

37	4	4	4	3	3
38	4	4	3	3	3
39	4	4	3	4	3
40	3	3	4	3	3
41	4	4	3	3	2
42	4	4	4	3	3
43	3	4	3	4	4
44	4	4	4	4	4
45	3	4	3	3	3
46	3	4	3	3	4
47	3	4	3	4	4
48	5	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4
50	4	4	4	3	3
51	3	4	4	3	3
52	4	4	4	4	4
53	4	3	4	3	3
54	3	1	2	3	3
55	5	3	4	4	4
56	3	2	3	3	2
57	3	4	4	4	4
58	4	5	4	4	3
59	2	2	3	3	1
60	2	2	2	3	3
61	4	4	3	5	4
62	4	3	4	4	4
63	4	3	5	4	4
64	3	3	2	2	3
65	3	4	4	4	3
66	4	4	5	4	4
67	2	3	3	2	4
68	3	3	3	3	2
69	4	5	4	4	4
70	2	3	2	2	2
71	4	5	4	3	3
72	5	3	3	4	4
73	4	5	4	3	4
74	2	3	3	3	4
75	4	3	5	4	4
76	4	4	3	4	5
77	3	2	3	4	3

78	4	4	4	3	4
79	3	3	4	1	4
80	2	3	3	2	1

b. Variabel Persepsi Kemudahan

NO RESPONDEN	KEMUDAHAN (X2)			
	KD1	KD2	KD3	KD4
1	4	4	3	4
2	3	3	3	2
3	4	3	5	3
4	3	1	3	3
5	3	3	3	4
6	4	3	4	4
7	2	3	3	2
8	4	5	4	5
9	3	4	4	4
10	3	4	4	4
11	3	4	5	4
12	4	4	3	4
13	5	4	4	3
14	3	2	2	3
15	3	4	4	5
16	5	4	4	3
17	3	2	3	1
18	4	3	3	4
19	3	4	4	4
20	3	4	4	3
21	4	4	4	4
22	5	4	4	4
23	3	2	2	3
24	4	3	3	3
25	2	2	3	4
26	4	4	3	4
27	5	4	4	3
28	4	3	3	4
29	4	5	3	4
30	4	4	3	4
31	4	4	4	4

32	4	4	3	3
33	4	4	4	4
34	4	4	4	4
35	3	3	4	4
36	3	3	3	4
37	2	4	3	2
38	2	4	4	4
39	4	3	4	3
40	3	3	2	3
41	2	4	4	3
42	2	4	4	4
43	4	4	4	3
44	4	4	4	4
45	3	3	3	3
46	4	3	3	3
47	3	3	4	3
48	5	4	4	4
49	4	4	4	4
50	3	4	4	4
51	3	4	4	4
52	4	4	4	4
53	4	4	4	4
54	2	2	3	2
55	4	4	5	4
56	2	3	3	3
57	5	4	4	3
58	4	5	4	4
59	3	1	2	3
60	2	3	3	2
61	4	3	3	4
62	4	4	3	4
63	4	4	3	4
64	3	2	2	3
65	3	4	4	3
66	4	4	4	3
67	4	3	3	2
68	2	2	3	2
69	4	4	4	5
70	3	3	2	2
71	4	5	4	4
72	4	3	4	4

73	3	4	4	2
74	2	3	4	3
75	4	3	3	4
76	4	3	4	4
77	2	4	3	3
78	4	5	3	4
79	2	3	3	3
80	3	3	2	2

c. Variabel Persepsi Kepercayaan

RESPONDEN	KEPERCAYAAN (X3)			
	KY1	KY2	KY3	KY4
1	5	4	4	4
2	3	1	3	2
3	4	3	4	5
4	2	3	4	2
5	3	3	3	4
6	5	4	4	4
7	2	3	3	3
8	4	4	3	5
9	3	4	4	3
10	4	3	4	3
11	4	5	4	4
12	4	3	4	3
13	3	4	4	4
14	3	2	3	3
15	5	4	3	4
16	4	3	4	4
17	4	2	4	4
18	4	4	3	3
19	4	3	3	4
20	4	2	4	5
21	4	4	4	4
22	4	4	5	4
23	3	3	2	2
24	4	3	3	4
25	3	2	3	2
26	4	4	4	2
27	4	4	4	5
28	4	4	2	3
29	4	4	4	3

30	4	4	4	3
31	4	4	4	4
32	3	4	4	4
33	4	4	3	3
34	4	4	4	4
35	4	4	3	3
36	4	4	4	3
37	2	4	2	4
38	4	4	4	3
39	4	4	4	4
40	3	2	3	3
41	2	3	4	4
42	3	4	4	4
43	3	4	3	4
44	4	4	4	4
45	3	3	3	3
46	3	4	3	4
47	3	4	3	3
48	5	4	4	4
49	4	4	4	4
50	4	4	4	4
51	4	4	4	4
52	4	4	4	4
53	4	4	4	4
54	3	2	1	3
55	4	5	4	4
56	4	3	3	2
57	4	4	4	5
58	5	4	4	4
59	2	2	3	3
60	3	3	2	2
61	4	4	4	5
62	4	3	4	4
63	4	3	4	4
64	2	3	2	3
65	4	5	4	2
66	4	4	4	5
67	4	3	2	2
68	4	2	2	4
69	4	3	4	4
70	2	3	2	3



71	5	4	4	4
72	4	3	4	3
73	4	3	3	4
74	4	3	2	3
75	5	4	3	4
76	4	3	4	4
77	3	4	2	4
78	4	3	4	4
79	2	3	3	4
80	2	2	3	4

d. Variabel Minat

NO RESPONDEN	MINAT		
	T1	T2	T3
1	4	5	4
2	3	2	3
3	4	3	4
4	3	3	3
5	3	3	4
6	5	4	4
7	3	2	3
8	4	4	5
9	4	4	3
10	4	2	4
11	4	4	4
12	4	3	4
13	4	4	4
14	2	3	3
15	5	4	4
16	4	4	3
17	4	2	4
18	4	4	5
19	4	4	4
20	4	4	2
21	4	4	4
22	4	5	4
23	2	3	2
24	3	4	3
25	2	2	3
26	4	4	3
27	4	4	5

28	4	3	4
29	4	4	4
30	4	4	4
31	4	3	4
32	4	4	4
33	4	4	4
34	4	4	4
35	3	3	4
36	3	3	3
37	4	4	4
38	4	4	3
39	4	4	4
40	3	3	3
41	4	4	4
42	4	4	4
43	3	4	3
44	4	4	4
45	3	3	3
46	4	4	4
47	4	3	4
48	4	4	5
49	4	4	4
50	4	4	4
51	4	4	4
52	4	4	4
53	4	4	3
54	3	2	2
55	4	5	4
56	3	3	4
57	4	4	5
58	4	5	4
59	2	2	2
60	2	3	3
61	3	4	4
62	4	3	5
63	4	3	4
64	2	2	3
65	4	3	4
66	4	5	4
67	3	2	4
68	3	3	2

69	4	4	5
70	2	2	3
71	4	4	4
72	3	4	4
73	4	3	4
74	4	2	3
75	4	4	3
76	4	4	4
77	3	3	2
78	4	3	4
79	3	3	2
80	3	4	2

Lampiran 4

Hasil Olah Data dengan SPSS Versi 22

1. Variabel Manfaat

		Correlations					TOTAL
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,364**	,482**	,554**	,434**	,770**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	,364**	1	,418**	,294**	,395**	,685**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,008	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	,482**	,418**	1	,418**	,382**	,733**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X1.4	Pearson Correlation	,554**	,294**	,418**	1	,498**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X1.5	Pearson Correlation	,434**	,395**	,382**	,498**	1	,740**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,770**	,685**	,733**	,742**	,740**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80

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

## 2. Variabel Kemudahan

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_ X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,386**	,279*	,369**	,699**
	Sig. (2-tailed)		,000	,012	,001	,000
	N	80	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	,386**	1	,539**	,473**	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	,279*	,539**	1	,393**	,718**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80
X2.4	Pearson Correlation	,369**	,473**	,393**	1	,752**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80
TOTAL_X 2	Pearson Correlation	,699**	,808**	,718**	,752**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

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

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

## 3. Variabel Kepercayaan

### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL_ X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,392**	,414**	,285*	,731**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,011	,000

	N	80	80	80	80	80
X3.2	Pearson Correlation	,392**	1	,374**	,254*	,706**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,023	,000
	N	80	80	80	80	80
X3.3	Pearson Correlation	,414**	,374**	1	,372**	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,001	,000
	N	80	80	80	80	80
X3.4	Pearson Correlation	,285*	,254*	,372**	1	,672**
	Sig. (2-tailed)	,011	,023	,001		,000
	N	80	80	80	80	80
TOTAL_X3	Pearson Correlation	,731**	,706**	,751**	,672**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

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

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

#### 4. Variabel Minat

##### Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	TOTAL_Y 1
Y1.1	Pearson Correlation	1	,559**	,585**	,858**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80
Y1.2	Pearson Correlation	,559**	1	,368**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000
	N	80	80	80	80
Y1.3	Pearson Correlation	,585**	,368**	1	,797**

	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000
	N	80	80	80	80
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,858**	,797**	,797**	1
1					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80

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

#### 1. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,84446162
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,061
	Negative	-,050
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

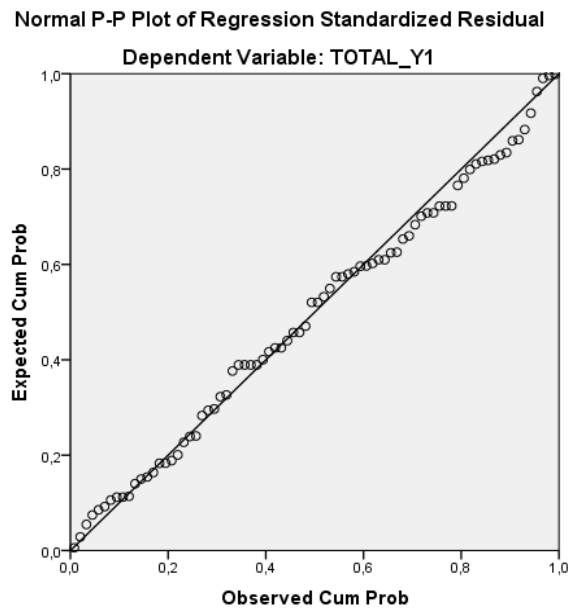
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

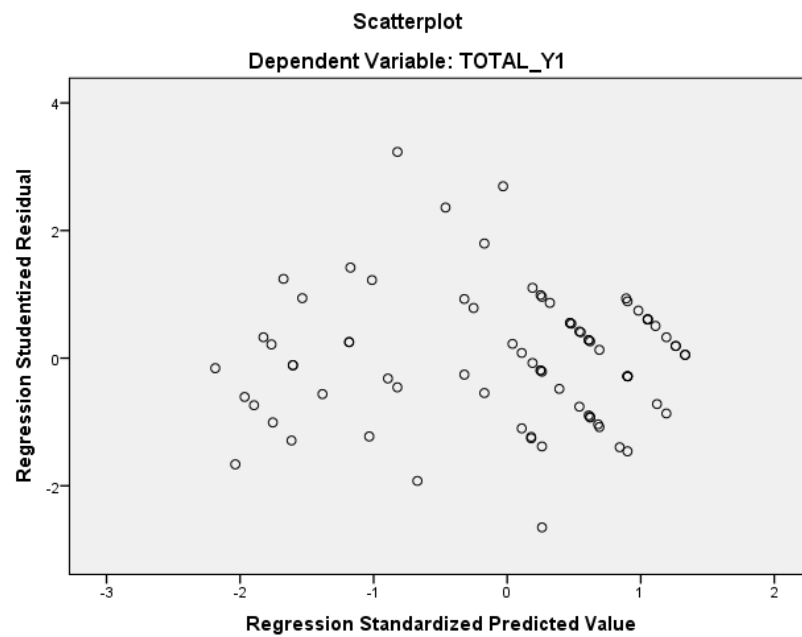
c. Lilliefors Significance Correction.

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

2. Hasil Uji Normalitas P-Plot



3. Hasil Uji Heterokedastisitas





4. Hasil Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,357	,619		,577	,566		
	TOTAL_X1	,117	,073	,186	1,602	,113	,202	4,960
	TOTAL_X2	,232	,093	,299	2,481	,015	,187	5,341
	TOTAL_X3	,365	,096	,446	3,819	,000	,199	5,025

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y1

Hasil Uji Ketepatan Model

1. Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	216,664	3	72,221	97,430	,000 <sup>b</sup>
	Residual	56,336	76	,741		
	Total	273,000	79			

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y1

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X3, TOTAL\_X1, TOTAL\_X2

2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,891 <sup>a</sup>	,794	,785	,861

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X3, TOTAL\_X1, TOTAL\_X2

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y1

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,357	,619		,577	,566
	TOTAL_X1	,117	,073	,186	1,602	,113
	TOTAL_X2	,232	,093	,299	2,481	,015
	TOTAL_X3	,365	,096	,446	3,819	,000

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y1

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,064	,376		2,831	,006
TOTAL_X1	,058	,044	,321	1,313	,193
TOTAL_X2	-,135	,057	-,606	-2,389	,019
TOTAL_X3	,032	,058	,135	,549	,585

a. Dependent Variable: Abs\_RES

## Lampiran 5

### Daftar Riwayat Hidup

#### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

##### Data Pribadi:

Nama Lengkap : Muhammad Iqbal

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tempat dan Tanggal Lahir : Balikpapan, 1 Januari 1997

No. Telp : 0895704398423

Kewarganegaraan : Indonesia

Agama : Islam

Alamat : Samboja, Kutai Kartanegara, Kalimantan timur

##### Pendidikan Formal :

1. SD N 015 Samboja, Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur. Tahun 2002 – 2008
2. MTs Asy-Syifa, Balikpapan, Kalimantan Timur. Tahun 2008 – 2011.
3. MA Asy-Syifa, Balikpapan, Kalimantan Timur Tahun 2011 – 2014.
4. IAIN Surakarta, Pucangan, Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah. Tahun 2015 – 2020.