

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian *Crowdfunding*

Dalam berbagai literatur, salah satunya oleh Hemer (2011), terminologi *crowdfunding* dikatakan sebagai “derivatif” dari tren yang terlebih dahulu muncul yaitu *crowdsourcing*. Andriansyah, et al. (2009) menyatakan bahwa *crowdsourcing* sendiri merupakan terminologi yang berasal dari singkatan “*crowd*” (masyarakat) dan “*outsourcing*” (alih daya). Dengan demikian, untuk mendapatkan pengertian menyeluruh akan *crowdfunding*, maka akan dibahas mulai dari *outsourcing*, *crowdsourcing* dan kemudian *crowdfunding*.

2.1.1 Outsourcing

Istilah *outsourcing* atau “alih daya” merupakan fenomena yang umum terutama sekitar 15 tahun belakangan ini. Sebagaimana disiratkan oleh namanya, alih daya adalah konsep yang mengalihkan pekerjaan dari suatu perusahaan, institusi atau organisasi ke perusahaan, institusi, organisasi atau individu pihak ketiga lainnya. Sebagai contoh, sekitar tahun 2003, vendor-vendor besar seperti Microsoft, SunMicrosystem, IBM, dan Hewlet-Packard mengalihkan pekerjaan *non-critical* seperti pengujian dan pendeteksian celah atas produk mereka (*bug/loop-hole testing*) kepada perusahaan di India dan Cina. Model alih daya ini ditengarai memberikan banyak keuntungan, antara lain mendukung tumbuh dan berkembangnya perusahaan-perusahaan baru yang memiliki spesialisasi khusus, memungkinkan perusahaan berfokus pada bisnis utamanya (*core business proposition*), serta memungkinkan penghematan biaya.

Pada awalnya, penerapan alih daya banyak menekankan pada manfaat penghematan biaya. Namun demikian, tatanan global sudah sedemikian terbuka dan kompetitif sehingga bukan hanya biaya yang harus dihemat, melainkan juga harus mengedepankan tingkat penerimaan (*acceptability*), kesesuaian (*compatibility*), keandalan (*reliability*) dan inter-operabilitas. Dengan demikian, efisiensi tidak hanya bersumber dari penghematan biaya namun juga dengan rasio pendapatan perusahaan yang lebih besar lagi serta fokus pada relasi dengan pasar (*market-focus*). Karena itu, beberapa konsep yang pada awalnya dipandang sebelah mata mulai dilirik secara lebih serius, antara lain *open system*, seperti *open source* atau *open standard*, serta *co-creation*. Meskipun tidak diketahui pasti, namun Andriansyah, et al. (2009)

memberikan dugaan bahwa kedua konsep alihdaya tersebut turut mengkatalisasi metode *sourcing* selanjutnya yakni “*crowdsourcing*”.

2.1.2 *Crowdsourcing*

Diartikan secara per kata, *crowdsourcing* terdiri atas dua komponen, yaitu: *crowd*, yang berarti kerumunan orang, dan *sourcing*, yang berarti sumberdaya. Bila digabungkan, maka terjemahan bebasnya dapat diartikan sebagai sesuatu sistem atau konsep sumber daya berbasis kerumunan (Andriansyah, et al., 2009). Secara lebih spesifik, *crowdsourcing* didefinisikan sebagai suatu aktifitas atau tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi yang mengambil salah satu fungsi pekerjaan atau tugas yang seharusnya dilakukan oleh karyawannya menjadi disebarluaskan secara terbuka dan bebas untuk orang banyak atau kerumunan yang terkoneksi dengan jaringan komputer, dalam hal ini Internet (Howe, 2009).

Meskipun *crowdsourcing* belum banyak dijadikan subjek riset akademis, beberapa riset teknologi informasi menyatakan bahwa *crowdsourcing* merupakan bagian dari popularitas komunitas online (*virtual communities*) dan situs-situs jejaring sosial (Boyd dan Ellison, 2008; Utz 2009). Keseluruhan riset menyatakan bahwa situs jejaring sosial menyediakan akses bagi masyarakat untuk bergabung dalam sebuah komunitas online (Boyd dan Ellison, 2008) dan dengan demikian menjembatani interaksi sosial yang lebih luas (Utz, 2009).

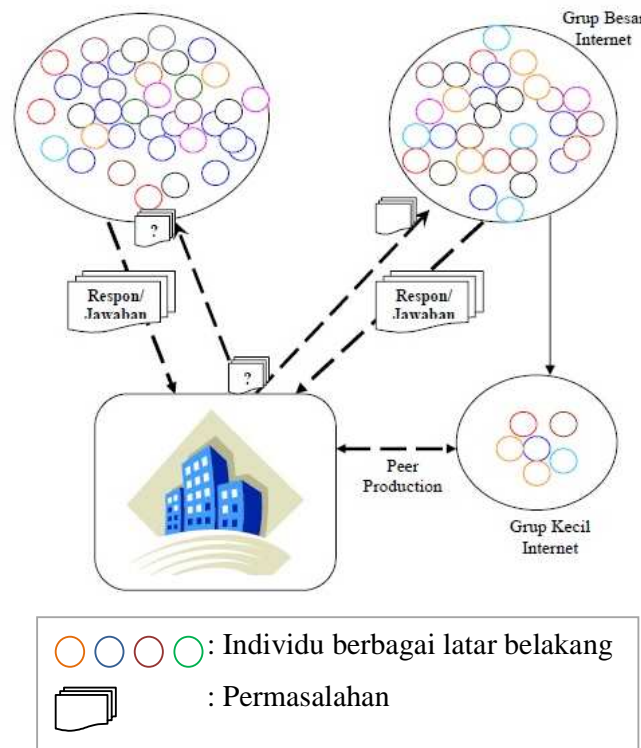
Untuk memahami konsep *crowdsourcing* secara lebih komprehensif, pada umumnya literatur membagi pengertian *crowdsourcing* menjadi dua konsep, yaitu:

a. Konsep Umum

Konsep umum *crowdsourcing* adalah adanya pelibatan yang tidak terbatas dan tanpa memandang latar belakang pendidikan, kewarganegaraan, agama, amatir atau profesional, bagi setiap orang yang ingin memberikan kontribusinya atau solusinya atas suatu permasalahan yang dilemparkan oleh individu, perusahaan atau institusi. Kontributor dapat dibayar (mendapatkan upah atau *reward*), mendapatkan royalti, namun tidak tertutup kemungkinan bahwa kontributor memberikan kontribusi secara cuma-cuma atau tidak dibayar. Ilustrasi dari mekanisme *crowdsourcing* dapat dilihat pada Gambar 2.1 di halaman berikut.

Studi kasus dapat digunakan untuk dapat memahami konsep *crowdsourcing*. Salah satu *website* yang secara nyata mengilustrasikan konsep umum *crowdsourcing* adalah iStock Photo (www.istockphoto.com). iStockPhoto adalah sebuah laman web penyedia, pemediasi tukar-menukar, serta penjual gambar dan

foto yang umumnya dibutuhkan para desainer grafis. Website ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan desainer grafis atas pasokan gambar atau foto yang dapat menunjang karya mereka, dimana kualitas gambar atau foto yang dapat diunduh melalui internet umumnya memiliki resolusi rendah. Sebaliknya, permintaan foto kepada fotografer profesional membutuhkan biaya yang sangat mahal. iStockPhoto menjawab *gap* ini dengan menyediakan gambar atau foto dengan resolusi sangat tinggi yang dapat diunduh dengan kisaran harga USD 1 - 5 per foto. Menariknya, koleksi foto dalam website tersebut berasal dari kurang lebih 22.000 kontributor yang memiliki berbagai latar belakang profesi, bukan hanya fotografer (baik profesional maupun amatir), melainkan juga mahasiswa, insinyur, dokter, penari, hingga ibu rumah tangga. Konsep iStockPhoto mewakili konsep umum dari *crowdsourcing* ini, yaitu dimana berbagai orang dari berbagai latar belakang keahlian, usia, bangsa, negara dan ras berkumpul dan membentuk suatu kelompok “maya” (*cyber community*) yang saling berinteraksi dan bertransaksi dengan mempublikasikan konten dalam suatu wadah situs web.



Gambar 2.1 Mekanisme Crowdsourcing

Sumber: Andriansyah, et al. (2009)

Pada beberapa literatur lainnya, mekanisme *crowdsourcing* juga banyak dicontohkan sebagai media penyebaran konten, dimana kontributor membagikan konten tanpa mendapat imbalan apapun, misalnya SourceForge.net, Download.com, 4shared.com atau yang terkenal dari Indonesia, yaitu Indowebster.com.

b. Konsep Khusus

Konsep khusus *crowdsourcing* adalah suatu perusahaan atau institusi ingin mendapatkan solusi atas permasalahan yang mereduksi birokrasi dengan biaya yang rendah dibandingkan dengan membayar tenaga kerja secara konvensional, sedemikian hingga permasalahan dapat ditangani secara cepat, tepat dan hemat biaya, yang pada akhirnya baik secara langsung maupun tidak langsung akan meningkatkan daya saing perusahaan atau institusi tersebut.

Secara sederhana, konsep khusus *crowdsourcing* diinterpretasikan sebagai suatu perusahaan yang memperkerjakan karyawan baru dari kerumunan tanpa dipusingkan dengan urusan-urusan tambahan, dan memperkerjakan karyawan secara parsial dan temporal sesuai dengan kebutuhan penanganan masalah yang diperlukan baik dalam bentuk kerumunan langsung atau disederhakan dalam bentuk kelompok yang lebih kecil (*peer*) (Andriansyah, et al., 2009).

Dengan demikian, perbedaan utama dari *outsourcing* dan *crowdsourcing* terletak pada mekanisme pendelegasiannya. Pada *outsourcing*, pekerjaan dialihkan kepada kontraktor yang terikat secara kontrak, jelas deskripsi tugas serta tanggungjawabnya, serta jelas *benefit* dan pembayarannya kepada kedua belah pihak. Sebaliknya pada *crowdsourcing*, pengalihan tugas diberikan kepada sebuah grup yang besar dan tak terduga, biasa disebut komunitas, melalui undangan terbuka (*open call*). Dengan demikian, aksi kontribusi ini berubah menjadi bentuk produksi sekawan (*peer production*).

Konsep khusus *crowdsourcing* pada awalnya dilakukan untuk proyek-proyek organisasi nirlaba seperti OpenSource dan Wikipedia, dimana para kontributornya bersedia untuk meluangkan waktu dan ide dalam proyek tanpa dibayar. Menariknya, saat ini banyak pihak-pihak (dan bahkan para profesional) yang bersedia untuk terlibat dalam proyek-proyek yang sebenarnya komersial namun melalui mekanisme *crowdsourcing* (dimana kontribusi belum tentu dibayar).

Beberapa perusahaan dan institusi multinasional telah memanfaatkan konsep *crowdsourcing* untuk kepentingan perusahaannya masing-masing. Sebagian akan dibahas dalam rangka memperluas pemahaman tentang konsep *crowdsourcing* itu sendiri.

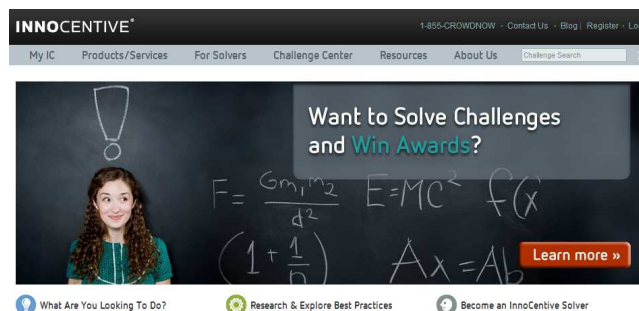
i. Bidang Hiburan

Saluran televisi VH1 dan induknya Viacom menggunakan *crowdsourcing* dengan membeli situs web penyimpanan klip video iFilm senilai 49 juta USD dan menggarap *viral video*, yakni video internet yang melibatkan kerumunan untuk kontennya. Salah satu program yang berhasil adalah *Web Junk Contest* yang berhasil mendapatkan 12.000 video klip dari kontestan secara online.

ii. Bidang Riset & Pengembangan

1. InnoCentive

InnoCentive adalah laman web yang bertujuan untuk memperoleh “sumberdaya akal” di luar perusahaan. Pada awalnya InnoCentive berfokus pada bidang farmasi, namun kemudian memilih fokus yang umum sehingga perusahaan dapat mem-*post* masalahnya di situs web InnoCentive agar dicarikan solusinya oleh kerumunan.



Gambar 2.2 Contoh Situs Crowdsourcing

Sumber: www.Innocentive.com (2013)

Perusahaan seperti Boeing, DuPont, Procter & Gamble (P&G) turut serta mengemukakan permasalahan penting perusahaan di situs InnoCentive untuk dipecahkan oleh kerumunan. InnoCentive akan membayar pemecah masalah antara 10.000 sampai 100.000 USD per solusi, dan perusahaan yang menaruh permasalahannya di InnoCentive juga membayar fee kepada situs tersebut. Sejak pertama kali diluncurkan ke masyarakat, 30% dari masalah yang diposkan ke situs InnoCentive berhasil dipecahkan.

2. Colgate-Palmolive

Produsen peralatan rumah tangga dan kesehatan asal Amerika Serikat ini pernah mengemukakan bahwa pihaknya memiliki masalah dalam menyuntikkan tepung *fluoride* ke dalam tabung pasta gigi tanpa menyebar keluar. Permasalahan ini terpecahkan melalui internet oleh seorang ahli, Edward Melcarek, C.E.T., Ph.D, yang mengusulkan penambahan daya listrik pada saat penyuntikkan.

3. P&G

Pada tahun 2000, Procter & Gamble Company, yang sering disingkat P&G, melakukan evaluasi terhadap biaya riset perusahaan terhadap peningkatan penjualan produk. Hasilnya, biaya riset meninggi sedangkan penjualan cenderung tetap. Sebagai langkah improvisasi produk, manajemen memutuskan untuk mencoba *crowdsourcing* dimana kritik dan saran konsumen diolah menjadi inovasi produk. Dengan adanya mekanisme *crowdsourcing*, persentasi inovasi P&G mengingkat dari 15% menjadi 50%. Enam tahun setelah melibatkan *crowdsourcing*, 35% komponen kritis produk berasal dari inisiatif pihak luar perusahaan dan peningkatan produktifitas meningkatkan produktifitas riset dan pengembangannya menjadi 60%.

2.1.2.1 Kelebihan dan Kekurangan *Crowdsourcing*

Menurut Adriansyah et. al. (2009), terdapat beberapa kelebihan dan kekurangan *crowdsourcing*, yaitu:

Tabel 2.1 Kelebihan *Crowdsourcing*

Perspektif	Kelebihan
Ekonomi dan Bisnis	<ul style="list-style-type: none"> • Efisiensi biaya pemecahan masalah Perusahaan tidak memerlukan konsultan yang mahal untuk mendapatkan suatu masukan atau solusi bagi pemecahan suatu masalah.
	<ul style="list-style-type: none"> • Efisiensi dan efektivitas Riset dan Pengembangan <ul style="list-style-type: none"> - Perusahaan dapat menambah “karyawan maya” berkualitas yang dapat memberikan kontribusi positif dengan biaya murah atau bahkan gratis.

	<ul style="list-style-type: none"> - Seseorang dapat memperoleh konten dengan kualitas yang sama dari seorang professional dengan biaya amatiran.
	<ul style="list-style-type: none"> • Komunitas (<i>Community Engagement</i>) “Era partisipasi” ini seringkali membentuk suatu komunitas yang terdiri atas konsumen maupun pemerhati produk yang loyal, dimana komunitas itu seringkali membentuk pasar baru yang biasanya tertarik dengan pengalaman konsumen (<i>consumers’ experience</i>) yang loyal tadi.
	<ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan Inovasi Sikap terbuka dan masukan informasi yang berlimpah seringkali menghasilkan ide-ide revolusioner, dimana inovasi tersebut dapat meningkatkan penetrasi pasar dan menguatkan daya saing perusahaan.
Penyebaran Informasi	Dengan terbukanya suatu informasi, misalnya mengenai piranti lunak (<i>software</i>), maka ketergantungan pasar terhadap vendor tertentu akan berkurang akibat banyaknya alternatif yang tersedia, misalnya <i>open software</i> dan <i>open source</i> . Dengan demikian, Perusahaan senantiasa mengembangkan mutu produknya agar bisa bertahan dalam persaingan pasar.
Integrasi Dunia	Dengan majunya teknologi informasi, maka <i>crowdsourcing</i> memungkinkan konsep integrasi “dunia tanpa sekat” (<i>world without border</i>), dimana sekat-sekat negara dan bangsa tidak lagi membatasi penyebaran arus informasi. Dengan demikian, tidak ada lagi dominasi satu pihak atas suatu informasi atau kemajuan tertentu.

Sumber: Adriansyah et. al. (2009)

Sebagai fenomena baru, *crowdsourcing* tetap memiliki kelemahan yang signifikan, beberapa diantaranya yaitu:

Tabel 2.2 Kelemahan *Crowdsourcing*

Perspektif	Kelemahan
Perlindungan atas Hak Cipta	Bagi perusahaan yang menampung “kontribusi” dari kerumunan, perlindungan atas hak cipta dan lisensi seringkali menjadi

dan Lisensi	perhatian, terutama apabila pengawasan kontribusi tersebut memiliki ruang lingkup dan daya jangkau yang terlalu luas (misalnya: perbedaan hukum antar negara, jaminan bahwa kontribusi bukan bersumber dari ide yang bersifat plagiat, dan sebagainya).
Keamanan	Semakin terbuka dan cepatnya penyebaran informasi menimbulkan kekhawatiran baru akan besarnya kemungkinan untuk disusupi oleh seseorang atau sesuatu yang melanggar batas-batas kewajaran ke database perusahaan, misalnya pencurian data pribadi, pelanggaran privasi, atau pelanggaran keamanan berteknologi itu sendiri (cookies, virus, spam).
Keandalan	Keandalan informasi yang bersumber dari internet seringkali menjadi perdebatan. Dalam kasus Wikipedia, misalnya, tingkat akurasi dan nilai ilmiah suatu istilah seringkali diperdebatkan. Perdebatan ini didasarkan pada argument bahwa siapapun dapat menulis dan melakukan update atas konten Wikipedia. Wikipedia mengatasi masalah tersebut dengan mendelegasikan tim yang menjadi verifikator konten sebagai solusi masalah keandalan informasi tersebut. Meskipun demikian, hingga sekarang keandalan informasi dari Wikipedia belum mendapat kepercayaan secara ilmiah.

Sumber: Adriansyah et. al. (2009)

2.1.3 *Crowdfunding*

2.1.3.1 Sejarah

Terminologi “*crowdfunding*” pertama kali digagaskan oleh Michael Sullivan, seorang ahli eksperimen digital (*digital experimenter*), pada tahun 2006. Saat itu, Sullivan sedang meluncurkan proyek portal videoblog yang diberi nama “fundavlog”. Proyek ini memiliki skema pendanaan sederhana berbasis web yang dideskripsikan sebagai “pendanaan berdasarkan timbal-balik (*reciprocity*), transparansi, kepentingan bersama (*shared-interest*) dan, di atas semuanya, berasal dari khalayak masyarakat” (Gobble, 2012). Tiga tahun setelahnya, terminologi ini baru dikenal luas dan digunakan oleh media Amerika setelah keberhasilan Kickstarter.com pada tahun 2009.

2.1.3.2 Definisi

Terminologi *crowdfunding* belum secara baku diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia ditandai dengan belum dimilikinya padanan kata ini dalam Bahasa Indonesia. Dalam portal *crowdfunding* Patungan.net, *crowdfunding* diterjemahkan sebagai “pendanaan oleh khalayak” sedangkan situs Patungan.net memilih untuk menerjemahkan *crowdfunding* sebagai “urun daya”.

Mengacu pada konsep Sullivan pada sub bab 2.1.3.1, maka *crowdfunding* atau pendanaan oleh khalayak atau urun daya dapat diartikan sebagai suatu inisiatif pengumpulan dana yang diajukan oleh individu/tim/organisasi/entitas untuk mewujudkan suatu proyek. Ciri khas dari *crowdfunding* adalah pengumpulan dana bernominal kecil hingga sedang dari banyak orang untuk suatu kepentingan yang umumnya menarik hati banyak orang (Ordanini, 2009). Pengertian yang kurang lebih sama juga disampaikan oleh Barrette (2011) yang mendefinisikan *crowdfunding* sebagai pendekatan keuangan kolektif yang memungkinkan individu-individu mengumpulkan sumberdaya yang dimiliki untuk mendanai suatu proyek yang diminati.

Disamping definisi yang bersifat umum sebagaimana di atas, terdapat peneliti dan praktisi yang mendefinisikan *crowdfunding* ke dalam perspektif yang lebih spesifik, yaitu melihat *crowdfunding* terutama sebagai produk dari kemajuan teknologi Web 2.0 dan media sosial. Definisi yang lebih spesifik ini disebut sebagai *working definition*, atau definisi yang berkembang pada suatu fenomena baru, yang umumnya diajukan oleh peneliti ataupun praktisi. Penelitian Hemer (2011), merekomendasikan definisi Lambert/Schwiebacher (2010) terhadap *crowdfunding*, yaitu:

[...] “*Crowdfunding involves an open call, essentially through the Internet, for the provision of financial resources either in form of donations (without rewards) or in ex-change for some form of reward and/or voting rights in order to support initiatives for specific purposes.*”

Hal senada disampaikan oleh Wade (2013), yang menyatakan definisi *crowdfunding* sebagai:

[...] proses pengumpulan modal, biasanya melalui internet, untuk mendanai usaha pribadi dengan mengumpulkan sejumlah kecil uang dari beberapa penyandang dana yang berbagi minat dan ideologi yang sama.

Kedua definisi di atas memberikan penekanan khusus pada peran internet dalam *crowdfunding*. Dalam definisi praktisi, peran internet dalam definisi *crowdfunding*

semakin nyata. Canada Media Fund (2012) memberikan definisi *crowdfunding* dengan penekanan kepada peran sosial media, sebagai berikut:

[...] *Crowdfunding is the raising of funds through the collection of small contributions from the general public (known as the crowd) using the Internet and social media.*

Firma audit dan konsultan keuangan berbasis di Inggris, Deloitte Touche Tohmatsu, semakin spesifik mengasosiasikan *crowdfunding* sebagai produk dari teknologi Web 2.0, yaitu sebagai “website yang memungkinkan banyak individu memberi dukungan finansial bagi suatu proyek, dimana individu pendukung memberikan kontribusi kecil, biasanya kurang dari 1% dari total dana terkumpul” (Deloitte, 2013). Dengan demikian, sebagaimana juga dikatakan oleh Hemer (2011), makna “*crowd*” dalam *crowdsourcing* maupun *crowdfunding* merujuk pada masyarakat yang menggunakan internet (*internet community*).

2.1.3.3 Jenis-Jenis *Crowdfunding*

Meskipun media dan literatur ilmiah banyak berfokus pada peran *crowdfunding* sebagai alternatif dari lembaga pembiayaan (*venture capital*) tradisional, terdapat lebih banyak konsep mengenai *crowdfunding* yang perlu ditelusuri. Faktanya, terdapat empat kategori khas (*distinct categories*) dari *crowdfunding*, dilihat dari tipe portal dan dana yang dikumpulkan. Penelitian Massolution (2013) dan Deloitte (2013) membagi kategori *crowdfunding* sesuai dengan karakteristik bisnisnya sebagai berikut:



Gambar 2.3 Jenis-jenis *Crowdfunding*

Sumber: Massolution (2013) dan Deloitte (2013)

a. **Basis Pinjaman (*Consumer Lending* atau *Lending-based*)**

Crowdfunding berbasis pinjaman sangatlah mirip dengan mekanisme pinjaman pada umumnya, dimana individu dapat meminjam uang kepada suatu proyek dengan ekspektasi pengembalian. Bentuk-bentuk *crowdfunding* basis pinjaman yang umum adalah:

1. Perjanjian Pinjaman Tradisional (*Traditional Lending Agreement*)

Pada *crowdfunding* jenis ini terdapat termin standar dan tingkat bunga. Mekanisme *crowdfunding* ini dapat dikatakan sangat mirip dengan mekanisme institusi keuangan dimana perusahaan meminjamkan sejumlah uang (bernominal kecil) dengan tingkat bunga yang cukup tinggi bagi debiturnya. Beberapa situs *crowdfunding* jenis ini juga serupa dengan *payday lending companies* yang memberikan pinjaman kepada pelanggan dengan sejarah kredit yang buruk. Di Indonesia sendiri, praktik ini mirip dengan praktik rentenir (dikelola oleh individual dan dalam sektor informal) sedangkan bila dikelola oleh sektor keuangan formal, praktik ini mirip dengan *personal loan*.

2. *Forgivable Loan*

Dana dikembalikan kepada *lender* (pemberi pinjaman) hanya bila satu dari dua kondisi telah terpenuhi: (a) jika dan ketika proyek mulai menghasilkan pendapatan atau (b) jika dan ketika proyek mulai memperoleh laba.

3. *Pre-Sales (Pre-Selling* atau *Pre-Ordering*)

Dalam model ini, pencari dana meminta dana sebagai modal untuk memproduksi sesuatu. Dana dikembalikan kepada donor dalam bentuk produk akhir yang dijanjikan sesuai dengan nominal dana yang diberikan. Umumnya, semakin besar dana yang diberikan, maka semakin banyak atau semakin berkualitas produk akhir yang diberikan.

Menurut Massolution (2013), *consumer lending* atau *lending-based crowdfunding* global berhasil menjaring dana sebesar USD 522 Juta pada tahun 2011. Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa kampanye proyek-proyek *crowdfunding* basis pinjaman memperoleh kesuksesan dua kali lebih cepat dibandingkan dengan *crowdfunding* basis ekuitas (lebih cepat memperoleh target dana). Pada tahun 2013, Deloitte memprediksi pinjaman melalui *crowdfunding* meningkat menjadi 1.4 Milyar USD, atau meningkat sebesar

50% dibandingkan tahun 2012. Contoh dari *crowdfunding* basis pinjaman adalah: www.somolend.com, www.lendingclub.com, www.prospector.com

Helping Small Businesses Grow Through Social, Local Lending



Borrowers

Connect to our pool of investors who can fund your small business loan at a typically lower interest rate than traditional lending sources. Our funding platform enables you to access capital, and pay it back in a way that's easy and affordable.

[Start a Loan](#)

Lenders

Improve your local economy through job creation by investing in small businesses in your neighborhood. Most importantly, you can earn a competitive ROI (as high as 22%) in the form of an interest rate payment from the loans you fund.

[Fund a Loan](#) [Contact us!](#)

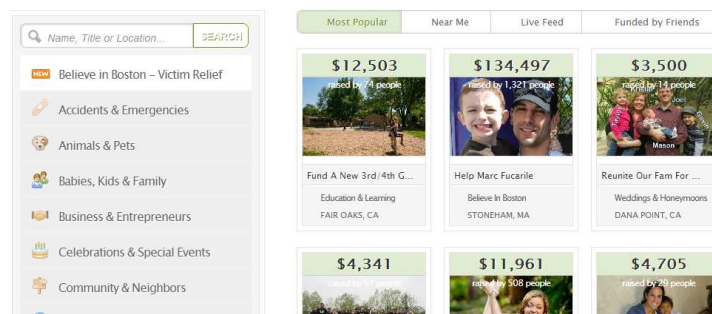
Gambar 2.4 Crowdfunding Basis Pinjaman

Sumber: Somolend.com (2013)

b. Basis Donasi (*Donation-based*)

Sebagaimana tersirat pada namanya, *crowdfunding* basis donasi adalah jenis *crowdfunding* yang dilandaskan oleh donasi, filantropi, dan *sponsorship* dimana tujuan utamanya adalah mencari sumbangan. Jenis ini sering disebut sebagai *micro-patronage*. Dalam *crowdfunding* jenis ini, para donatur berkontribusi dalam suatu proyek tanpa memiliki ekspektasi pengembalian dana yang telah dikontribusikannya. Portal *crowdfunding* yang menjalankan model donasi umumnya memberikan penghargaan (*reward*), hadiah (*gift*), atau cinderamata (*token*) untuk menstimulasi individu agar menyumbang pada suatu proyek. Dengan demikian, tidak jarang pengertiannya tumpang-tindih (*overlapping*) dengan *crowdfunding* basis hadiah (*reward-based*).

Contoh dari *crowdfunding* basis donasi adalah: www.gofundme.com, www.firstgiving.com.



Gambar 2.5 Crowdfunding Basis Donasi

Sumber: Gofundme.com (2013)

Dari segi nominal, program-program *crowdfunding* basis donasi meminta kontribusi yang sangat kecil dari para donaturnya (kurang dari USD 10 pada portal *crowdfunding* internasional atau minimal Rp. 10.000,- pada portal *crowdfunding* Indonesia). Karena jumlahnya yang kecil, maka donatur biasanya tidak mengharapkan pengembalian atas donasinya tersebut. Meskipun tidak diwajibkan memberikan imbalan, umumnya portal *crowdfunding* basis donasi memberikan ucapan terimakasih kepada para donatur secara langsung. Sebagai contoh adalah kartu ucapan terimakasih, plakat berisi nama-nama para penyumbang, lukisan karya pasien rumah sakit, dan sebagainya.

Crowdfunding basis donasi adalah bentuk paling umum ditemui di Indonesia, bahkan di seluruh dunia, terutama dikarenakan oleh peraturan pemerintah dan peraturan pasar modal yang tidak melegalkan kegiatan keuangan melalui internet. Deloitte (2013) memprediksi bahwa pasar ini dapat mengumpulkan USD 500 Juta pada tahun 2013.

c. Basis Hadiah (*Reward-based*)

Jenis *crowdfunding* basis hadiah sering dioperasikan bersamaan dengan *crowdfunding* basis donasi. Pada jenis ini, jumlah kontribusi yang akan diberikan individu telah dipaketkan sesuai dengan hadiah yang akan diberikan. Hadiah dapat berupa pencantuman nama pada kredit proyek, penamaan (*acknowledgements*) pada merchandise, kesempatan untuk bertemu dengan creator proyek, undangan untuk menghadiri acara khusus yang berkaitan dengan proyek, misalnya pesta peluncuran atau penayangan premier film, dan sebagainya.



Gambar 2.5 *Crowdfunding* Basis Hadiah

Sumber: Wujudkan.com (2013)

Pemberian hadiah ini bervariasi dan umumnya semakin besar sumbangan yang diberikan, semakin banyak atau semakin berkualitas hadiah yang diberikan. Contoh dari *crowdfunding* basis hadiah adalah: www.rockethub.com, www.wujudkan.com (juga basis donasi). Deloitte Touche Tohmatsu memprediksi bahwa kategori ini dapat mengumpulkan lebih dari 700 juta USD pada tahun 2013.

d. Basis Ekuitas (*Equity-based*)

Kegiatan *crowdfunding* basis ekuitas menyerupai aktivitas investasi ekuitas umum, dimana seorang individu memperoleh kepemilikan (ekuitas) pada sebuah entitas sebagai imbalan atas dana yang diberikannya. Meskipun memiliki *market-share* yang paling kecil, baik dari segi dana terkumpul maupun penetrasi pasarnya, kategori inilah yang paling banyak mendapatkan perhatian media (Lee, et al., 2013). Canada Media Fund (2012) menyimpulkan terdapat dua sub-kategori standar dari *crowdfunding* basis ekuitas:

1. Model Investasi Surat Berharga (*Securities Investment Model*)

Sebagaimana saham perusahaan dibeli oleh investor, maka pada model ini kontributor membeli kepemilikan pada perusahaan induk atau hak pada suatu proyek.

2. Model Bagi Hasil (*Profit or Revenue-sharing Model*)

Berbeda dengan model sebelumnya, pada model ini kontributor memperoleh “*share*” (perolehan bagi-hasil) dari pendapatan atau laba proyek dan bukannya “*share*” (saham) pada perusahaan bersangkutan. Model ini sering disebut sebagai “Skema Investasi Kolektif” (*Collective Investment Scheme*).

Dibawah model *crowdfunding* basis ekuitas, investasi yang dimiliki investor umumnya bersifat pasif daripada aktif. Artinya, investor membeli kepemilikan atau *profit shares* tetapi tidak memiliki peranan aktif dalam pengambilan keputusan manajemen. Contoh kasus yang paling sesuai untuk menggambarkan mekanisme *crowdfunding* basis ekuitas adalah pendanaan perusahaan baru (*start-up*). Secara tradisional, perusahaan *start-up* tahap awal (*early stage start-up companies*) biasanya dibiayai oleh kartu kredit dan tabungan pemiliknya ditambah suntikan dana dari teman dan keluarga dekat. Biasanya, dana “tradisional” yang berhasil terkumpul ini berkisar antara 200.000-250.000 USD. Apabila dibutuhkan dana yang lebih besar, *start-up*

akan mencari modal awal (*seed capital*) tambahan kepada investor individu (biasa diistilahkan sebagai *angel investors*) atau perusahaan pembiayaan yang telah berdiri (*established venture capitalist*). Umumnya dana tambahan ini adalah sebesar 500.000 USD ke atas.

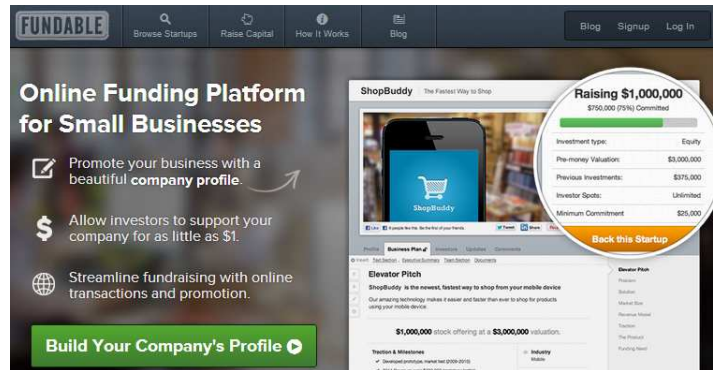
Hingga penelitian ini dilakukan, *crowdfunding* basis ekuitas adalah illegal dilakukan di Indonesia dikarenakan perundang-undangan pasar modal (Bapepam-LK). Banyak negara juga belum memberikan lampu hijau bagi aktivitas *crowdfunding* basis ekuitas, misalnya Kanada.

Ilegalnya *crowdfunding* basis ekuitas diakibatkan oleh beberapa isu utama menyangkut keamanan dan keterandalan. Pertama, *crowdfunding* memiliki faktor risiko yang tinggi, dimana penyelenggara *crowdfunding* tidak dapat menjamin kepastian pengembalian modal (tergantung dari terkumpulnya dana yang ditargetkan atau tidak). Dengan demikian, mekanisme atas kepastian pengembalian investasi dianggap tidak andal. Kedua, portal *crowdfunding* tidak mengeluarkan laporan keuangan yang teraudit (*audited financial statements*).

Amerika Serikat menjadi pelopor legalisasi *crowdfunding* basis ekuitas dengan disahkannya Jumpstart Our Business Start-Ups (JOBS Act) oleh pengadilan tinggi Amerika Serikat dan ditandatangani oleh Presiden Amerika Serikat Barack Obama pada tanggal 5 April 2012. *United States' Securities and Exchange Commission* (US SEC) selaku otoritas pengawasan pelaksanaan dari peraturan perdagangan efek dan ekuitas Amerika Serikat diberi kesempatan untuk mengevaluasi undang-undang ini hingga bulan Desember 2012 dan per Januari 2013, undang-undang ini diberlakukan secara umum. Hingga saat ini, SEC terus mengawasi perkembangan kebijakan ini di pasar.

JOBS Act memiliki misi menyederhanakan birokrasi dan memberikan iklim yang kondusif bagi para usahawan baru. Inti dari undang-undang ini menyatakan bahwa “*emerging growth companies*” (perusahaan yang baru didirikan dan bertumbuh) diperkenankan mengumpulkan dana secara online hingga satu juta dolar Amerika Serikat (USD 1.000.000) dari maksimal dua ribu (2.000) investor tanpa memenuhi peraturan keuangan tradisional (misalnya menerbitkan laporan keuangan teraudit, dan sebagainya).

Contoh dari *crowdfunding* basis ekuitas adalah: www.fundable.com, www.sellaband.com, www.appbackr.com, www.equitycircle.com, www.seedups.com, dan www.motaavi.com.



Gambar 2.6 Crowdfunding Basis Ekuitas

Sumber: Fundable.com

2.1.3.4 Manfaat dan Kelemahan *Crowdfunding*

Alan (2013) menyatakan bahwa *crowdfunding* dapat memecahkan masalah utama yang dimiliki usaha kecil, wirausaha *start-up*, inventor, dan pekerja kreatif untuk membiayai operasinya, yaitu dengan:

1. Menempatkan investor atau donatur yang potensial dan yang aktual dalam mekanisme yang *cost-effective*.

Banyak orang mengalami kesulitan mencari dana untuk bisnis dan/atau proyek yang dijalaninya, terutama para wirausahawan muda yang belum memiliki banyak relasi dengan entitas bisnis atau kepada para *angel investor*. Dengan adanya *crowdfunding*, maka baik kreator/wirausahawan maupun investor/donatur secara mudah dapat dipertemukan melalui portal *crowdfunding*, mengakibatkan penempatan investor atau donatur lebih efisien dari segi waktu dan biaya.

2. *Crowdfunding* menjadi “*outlet for capital*” baru bagi konsumen, investor, atau donatur online.

Secara spesifik, masyarakat modern banyak menghabiskan waktunya di Internet. Dengan demikian, *crowdfunding* dapat menjadi *outlet for capital* baru, dimana para donatur, *funder*, atau investornya adalah masyarakat yang menghabiskan banyak waktunya pada jaringan internet. Dengan demikian, portal *crowdfunding* sekaligus menjadi “*toko*” dan agen pemasaran yang baik.

Dimana dengan kapabilitas Web 2.0 yang melekat pada *crowdfunding*, dimungkinkan interaksi langsung antara kreator dengan donatur. Selain itu, pemasaran melalui jejaring sosial juga dimungkinkan.

3. *Crowdfunding* memungkinkan wirausahawan atau kreator proyek mengidentifikasi investor atau donatur.

Crowdfunding dapat menjadi sarana “proposal terbuka” dan tidak jarang suatu proyek mendapatkan perhatian dari investor yang tertarik dengan proyek yang diajukan. Dengan demikian, kreator atau wirausahawan tidak harus selalu menjual ide mereka kepada pelaku *venture capital*.

4. *Crowdfunding* memiliki potensi untuk menstimulasi ekonomi.

Crowdfunding menyediakan mekanisme pendanaan yang efisien kepada bisnis kecil (*small businesses*). Pasca krisis ekonomi, bisnis kecil ditengarai memiliki kapasitas sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi (*engine of economic growth*). Di Amerika Serikat, misalnya, portal *crowdfunding* IndieGoGo.com diundang sebagai partisipan program Startup America, yakni suatu inisiatif yang dilakukan White House untuk menghadirkan bisnis kecil sebagai penggerak dari pemulihan ekonomi (*driver of economic recovery*) Amerika Serikat pasca krisis tahun 2008.

Hadir sebagai fenomena baru, *crowdfunding* juga memiliki beberapa kelemahan, antara lain:

1. Kurangnya transparansi dan menghadirkan manfaat yang *intangible*

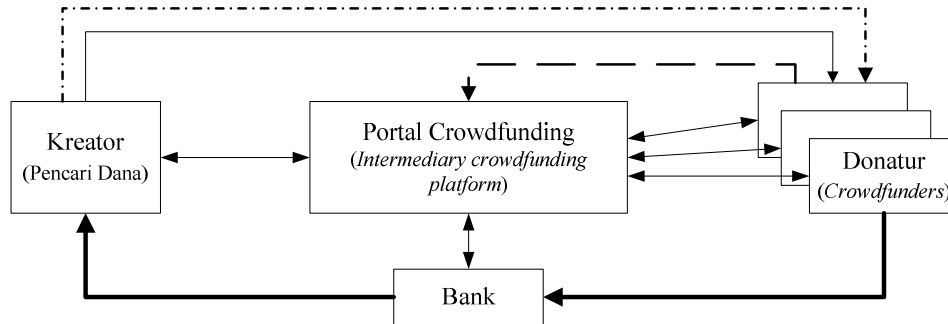
Sebagai salah satu model bisnis berbasis internet (*internet business model*) yang secara dinamis berimprovisasi, *crowdfunding* berpotensi menjadi kurang transparan dan menghadirkan manfaat yang lebih *intangible* kepada donatur bahkan kepada regulator. Para pelaku *crowdfunding* adalah masyarakat yang sangat luas, seringkali kebenaran identitasnya tidak dapat dijamin, baik dari segi kreator maupun donatur atau investor.

2. Potensi akan adanya kecurangan (*concern for fraud*)

Internet adalah media (*common vehicle*) yang sangat rentan akan terjadinya kecurangan. Meskipun sejauh ini praktik *crowdfunding* memiliki tingkat kecurangan yang sangat kecil, beberapa kasus telah terjadi, dimana pencari dana menciptakan proposal proyek palsu dan kemudian “menjualnya” melalui

crowdfunding. Setelah target dana tercapai, si kreator tidak dapat mempertanggungjawabkan dana yang telah terkumpul tersebut.

2.1.3.5 Mekanisme *Crowdfunding* Secara Umum



Gambar 2.7 Mekanisme *Crowdfunding*

Sumber: Hemer (2011)

Dimana:

- ▶ Transaksi keuangan: pembayaran atau pengembalian dana
- - -▶ “*Pledges*”: Komitmen donasi sebesar x Rupiah
- · - · -▶ Distribusi *reward*
- ▶ Informasi dan Komunikasi

Aktor utama dalam mekanisme *crowdfunding* adalah individu pencari dana, portal *crowdfunding* sebagai penghubung (*intermediary*), dan masyarakat sebagai donatur. Proses *crowdfunding* dimulai dengan individu pencari dana melakukan registrasi pada portal *crowdfunding* secara online. Setelah melakukan registrasi, pencari dana mengajukan proposal kepada portal *crowdfunding*. Portal *crowdfunding* bersama dengan melakukan seleksi atas proposal yang dikirimkan. Apabila diterima, maka proyek akan ditampilkan pada halaman portal dan individu pencari dana tersebut dinamakan kreator. Selama periode proyek tersebut ditampilkan pada halaman portal *crowdfunding* (umumnya antara 30-90 hari), baik pihak portal *crowdfunding* dan kreator melakukan kampanye dan sosialisasi melalui media sosial. Masyarakat yang tertarik dapat berpartisipasi dengan menjadi donatur. Dana kemudian dikirimkan dengan cara transfer bank ke rekening milik portal *crowdfunding*. Metode penyaluran dana pada *crowdfunding* di Indonesia baru mengenal dan memanfaatkan metode transfer bank. Apabila target dana terkumpul, maka dana akan ditransfer oleh portal *crowdfunding* kepada kreator proyek dan

sebaliknya, bila dana tidak mencapai target, maka akan dikembalikan kepada donatur atau donatur diberikan pilihan untuk mengalihkan dana kepada proyek lain yang juga sedang ditampilkan pada halaman portal crowdfunding.

2.1.3.6 Crowdfunding dan Fundraising

Dari definisi umum, *crowdfunding* tidaklah berbeda dengan penggalangan dana tradisional (atau dikenal sebagai *fundraising*). Bahasa Indonesia sejak lama memiliki istilah “patungan” atau “urunan” untuk menyebut proses pengumpulan dana bernominal kecil dari banyak individu. Baru pada *working definition*-lah terlihat perbedaan *crowdfunding* dengan *fundraising*.

Sesungguhnya yang baru dari *crowdfunding* bukanlah konsepnya, melainkan kemampuannya mengeksplorasi kapabilitas dari teknologi Web 2.0 dan jejaring sosial, terutama menyangkut fungsi “jaringan dan pemasaran mengular” (*viral networking and marketing*), yang mendayakan mobilisasi pengguna dalam jumlah besar dari komunitas web spesifik dalam waktu yang relative singkat. Prinsipnya, siapa saja yang terhubung melalui internet dapat mengakses web *crowdfunding* dan mengumpulkan dana untuk suatu proyek yang mewakili *common interest* yang sama.

Pengumpulan dana patungan dan urunan umumnya dilakukan dalam skala kecil, yaitu di lingkungan yang terbatas dimana para pengumpul dana umumnya saling mengenal atau berada di bawah institusi yang sama (misalnya: satu kantor, satu tempat ibadah, dan sebagainya). Dari segi proses, model pengumpulan dana patungan dan urunan biasanya juga dilakukan secara tradisional, misalnya dikumpulkan di kantung atau amplop dan dikelola oleh seorang penanggungjawab.

Hal tersebut berbeda dengan *crowdfunding*. Secara skala, *crowdfunding* dapat meraih masa yang lebih luas. Sebagaimana karakteristik *crowdsourcing* secara umum, terdapat kemungkinan yang besar bahwa para donatur tidak saling mengenal dan berasal dari latar belakang yang berbeda-beda. Laporan Deloitte (2013) menyatakan bahwa pendukung *crowdfunding* biasanya mengkontribusikan sebesar persentase yang kecil (umumnya kurang dari 1%) dari total dana terkumpul namun proyek *crowdfunding* umumnya didukung oleh ribuan pendukung. Dalam urunan atau patungan tradisional, maka skalanya lebih kecil.

2.1.4 *Crowdsourcing* dan *Crowdfunding*

Dalam pembahasannya, baik *crowdsourcing* maupun *crowdfunding* umumnya sering dibahas bergantian bahkan terkadang terjadi *overlapping*. Kleemann *et al.* (2008), contohnya, berfokus pada fenomena *crowdsourcing* namun membahas sedikit mengenai *crowdfunding*. Baik pada *crowdsourcing* maupun *crowdfunding*, masyarakat berkontribusi secara kolektif kepada beberapa aspek dalam proses produksi dan/atau memberikan solusi atas perancangan atau masalah lainnya. Meskipun memiliki banyak kesamaan, terdapat perbedaan signifikan antara *crowdsourcing* dan *crowdfunding*.

Menurut Howe (2006), pada *crowdsourcing*, suatu tugas dialihdayakan dalam bentuk undangan terbuka (*open call*) kepada kelompok masyarakat yang besar tanpa persyaratan tertentu (*large but undefined group of people*). Leimester *et al.* (2009) menyatakan bahwa faktor-faktor yang memotivasi masyarakat untuk berpartisipasi pada *crowdsourcing* adalah pembelajaran, kompensasi langsung, promosi diri, dan keuntungan sosial. Model *crowdfunding*, sebaliknya, tidak membutuhkan partisipasi dalam bentuk kontribusi pengetahuan namun lebih kepada peran promosional dan peran investasi sebagai dukungan terhadap inisiatif *crowdfunding*. Partisipasi yang lebih ekstensif ini cenderung dimotivasi oleh faktor-faktor lainnya yang akan dicoba untuk dianalisis pada penelitian ini.

2.1.4.1 *Crowdfunding* bagi Sistem Informasi dan Akuntansi

Pertumbuhan *crowdfunding* "*matters*" (penting) setidaknya karena dua alasan: *Pertama*, proyek-proyek *crowdfunding* memberikan mekanisme pendanaan bagi inovator-inovator baru. *Kedua*, portal *crowdfunding* sendiri merupakan "jenis baru" dari mekanisme portal internet. Dengan demikian, secara tidak langsung, *crowdfunding* menandai babak baru dalam bidang teknologi dan keuangan, dua bidang yang memiliki pengaruh besar pada abad ini.

2.2 World Wide Web (WWW)

World Wide Web, yang bisa disingkat sebagai Web saja, adalah sebuah sistem yang berisi dokumen-dokumen hypertext yang saling terinterkoneksi (*interlinked hypertext documents*) yang dapat diakses melalui internet. WWW berbentuk suatu ruang informasi yang dipakai oleh pengenalan global yang disebut *Uniform Resource Identifier* atau URI. WWW sering dianggap sama dengan Internet secara keseluruhan, walaupun sebenarnya ia hanyalah bagian daripada Internet (Darma, 2009). Melalui

web, para pengguna dapat mengakses informasi-informasi yang tidak hanya berupa teks tetapi bisa juga berupa gambar, suara, video dan animasi yang ternavigasi melalui *hyperlink*.

WWW ditemukan oleh insinyur berkebangsaan Inggris, Sir Tim Berners-Lee. Pada bulan Maret 1989, Sir Tim Berners-Lee mengajukan proposal sistem hypertext yang pernah ia kembangkan sebelumnya kepada CERN, sebuah organisasi riset Eropa yang bermarkas di Geneva. Pada tahun 1990, Berners-Lee bersama rekannya, seorang ilmuwan komputer asal Belgia, Robert Cailliau, memprakarsai hadirnya hypertext yang dapat "menyambungkan dan memberi akses atas informasi selayaknya jaring node dimana pengguna dapat mencarinya sekehendak hati".

Pada 30 April 1993, CERN mengumumkan bahwa World Wide Web dapat digunakan secara gratis oleh siapapun. Sejarah inilah yang memprakarsai penggunaan WWW sebagaimana dewasa ini.

2.2.1 Web Page

Web Page adalah sebuah dokumen, umumnya ditulis dalam bentuk teks polos (plain text) yang diselingi dengan instruksi *formatting* Hypertext Markup Language (HTML, XHTML). Web Pages diakses dan ditransportasikan melalui Hypertext Transfer Protocol (HTTP), yang biasanya diperlengkapi dengan enkripsi (HTTP Secure, HTTPS) untuk menjamin kerahasiaan bagi pengguna webpage.

2.2.2 Web Site

Web Site, atau sering disingkat *site*, adalah sekumpulan dari *web page* yang saling berkaitan. Sebuah *website* minimal di-*host* oleh satu server web yang dapat diakses melalui jaringan internet atau *private local area network*. Semua web site yang dapat diakses oleh publik mendasari World Wide Web.

2.2.3 Web 2.0

Web 2.0 meliputi aplikasi dan teknologi yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan (*create*), mengubah (*edit*), dan mendistribusikan isi (*distribute content*). Dengan kemampuannya tersebut, Web 2.0 dikenal dengan sebutan media sosial (Laudon dan Traver, 2012). Web 2.0 termasuk komunitas berbasis web (*web-based communities*), situs jejaring sosial (*social networking sites*), situs berbagi video (*video-sharing sites*), blog, wiki, dan banyak bentuk lainnya. Web 2.0 menjadi

bagian yang tidak terpisahkan dari kebudayaan masyarakat abad ke-21 ini (Salman, et al., 2013). Tidak seperti tahun-tahun sebelumnya, media sosial saat ini dianggap sebagai bagian penting dalam keberlangsungan perusahaan. Van der Meulen (2012) menyatakan bahwa perkembangan Web 2.0 merupakan satu dari 10 prioritas utama bagi para *Chief Information Officer* (CIO).

2.3 Tata Kelola Perusahaan yang Baik (*Good Corporate Governance*)

2.3.1 Sejarah GCG

Konsep Tata Kelola Perusahaan yang Baik atau *Good Corporate Governance* (GCG) muncul atas reaksi para pemegang saham di Amerika Serikat pada tahun 1980-an yang terancam kepentingannya (Budiati, 2012). Pada saat itu, Amerika Serikat mengalami gejolak ekonomi dimana banyak perusahaan melakukan restrukturisasi dengan merebut kendali atas perusahaan lain melalui merger dan akuisisi. Tindakan ini menimbulkan protes keras dari masyarakat atau publik karena banyak merger dan akuisi tersebut yang merugikan para pemegang saham akibat kesalahan manajemen dalam pengambilan keputusan. Publik menilai bahwa manajemen mengabaikan kepentingan-kepentingan para pemegang saham sebagai pemilik modal perusahaan dalam mengelola perusahaan.

Di Indonesia, konsep GCG mulai dikenal sejak krisis ekonomi tahun 1998. Budiati (2012) menyatakan bahwa selain faktor politik, krisis yang berkepanjangan tersebut dinilai karena tidak dikelolanya perusahaan-perusahaan secara bertanggungjawab, mengabaikan regulasi, serta sarat dengan praktek korupsi, kolusi, dan nepotisme (KKN). Pada tahun 1998, pemerintah Indonesia menandatangani Nota Kesepakatan (*Letter of Intent*) dengan International Monetary Fund (IMF) untuk mendorong terciptanya iklim yang lebih kondusif bagi penerapan GCG melalui Keputusan Menteri Negara Koordinator Bidang Ekonomi, Keuangan, dan Industri Nomor: KEP-31/M.EKUIIN/06/2000. Berdasarkan keputusan tersebut, Pemerintah Indonesia mendirikan lembaga khusus, yaitu Komite Nasional Kebijakan Corporate Governance (KNKCG) yang memiliki tugas pokok dalam merumuskan dan menyusun rekomendasi kebijakan nasional mengenai GCG, serta memprakarsai dan memantau perbaikan di bidang corporate governance di Indonesia.

Pada tahun 2004, Pemerintah Indonesia memperluas tugas KNKCG melalui surat keputusan Menteri Koordinator Perekonomian RI No. KEP-49/M.EKON/II/TAHUN 2004 tentang pembentukan Komite Nasional Kebijakan Governance (KNKG) yang memperluas cakupan tugas sosialisasi Governance bukan

hanya di sektor korporasi tetapi juga di sektor publik. KMKG pada tahun 2006 menyempurnakan pedoman GCG yang sebelumnya diterbitkan pada tahun 2001 oleh KMKCG. Pedoman yang baru ini memberi penekanan kepada pengungkapan dan transparansi serta memperjelas peran tiga pilar pendukung (negara, dunia usaha, dan masyarakat).

Sejauh ini, penegakan aturan untuk penerapan CGG belum menetapkan sanksi bagi perusahaan yang belum menerapkan maupun yang sudah menerapkan tetapi tidak sesuai standar pelaksanaan GCG. Meskipun demikian, penerapan GCG memberi nilai tambah bagi perusahaan. Perusahaan yang melakukan peningkatan pada kualitas GCG menunjukkan peningkatan penilaian pasar, sedangkan perusahaan yang mengalami penurunan kualitas GCG, cenderung menunjukkan penurunan pada penilaian pasar (Cheung, 2011).

2.3.2 Definisi

Menurut Indonesian Institute of Corporate Governance (IICG), Konsep *Corporate Governance* dapat didefinisikan sebagai serangkaian mekanisme yang mengarahkan dan mengendalikan suatu perusahaan agar operasional perusahaan berjalan sesuai dengan harapan para pemangku kepentingan atau *stakeholders* (IICG, 2009). *Good Corporate Governance* dapat didefinisikan sebagai struktur, sistem, dan proses yang digunakan oleh pihak-pihak internal maupun eksternal yang berkaitan dengan perusahaan sebagai upaya untuk memberikan nilai tambah perusahaan secara berkesinambungan dalam jangka panjang, dengan tetap memperhatikan kepentingan stakeholder lainnya, berlandaskan peraturan perundangan dan norma yang berlaku.

Good menunjukkan tingkat pencapaian terhadap suatu hasil upaya yang memenuhi persyaratan, menunjukkan kepatutan dan keteraturan operasional perusahaan sesuai dengan konsep *corporate governance*. Struktur adalah susunan atau rangka dasar manajemen perusahaan yang didasarkan pada pendistribusian hak-hak dan tanggung jawab di antara pihak-pihak dalam perusahaan (dewan komisaris, direksi, dan pemegang saham) serta stakeholder lainnya, dan aturan-aturan maupun prosedur-prosedur untuk pengambilan keputusan dalam hubungan perusahaan. Sistem adalah prosedur formal dan informal yang mendukung struktur dan strategi operasional dalam suatu perusahaan. Proses adalah kegiatan mengarahkan dan mengelola bisnis yang direncanakan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan, menyelaraskan perilaku perusahaan dengan ekspektasi dari masyarakat, serta

mempertahankan akuntabilitas perusahaan kepada pemegang saham. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa GCG merupakan:

1. Suatu struktur yang mengatur pola hubungan harmonis tentang peran dewan komisaris, direksi, pemegang saham, dan para stakeholder lainnya.
2. Suatu sistem pengawasan dan keseimbangan kewenangan atas pengendalian perusahaan yang dapat membatasi munculnya dua peluang, yaitu pengelolaan yang salah dan penyalahgunaan aset perusahaan.
3. Suatu proses yang transparan atas penentuan tujuan perusahaan, pencapaian, berikut dengan pengukuran kinerjanya.

Dengan demikian, maka tata kelola perusahaan yang baik merujuk pada seperangkat mekanisme dan proses yang membantu memastikan bahwa perusahaan diarahkan dan dikelola untuk menciptakan nilai bagi pemiliknya sementara secara bersamaan memenuhi tanggung jawab kepada para pemangku kepentingan lain, misalnya karyawan, pemasok, serta masyarakat pada umumnya (Merchant, 2007).

2.3.3 Teori GCG

Dua teori utama yang terkait dengan *corporate governance* menurut Shaw (2003) adalah *stewardship theory* dan *agency theory*. *Stewardship theory* dibangun di atas asumsi filosofis mengenai sifat manusia yakni bahwa manusia pada hakekatnya dapat dipercaya, mampu bertindak dengan penuh tanggung jawab, memiliki integritas dan kejujuran terhadap pihak lain. Dengan kata lain, *stewardship theory* memandang manajemen sebagai dapat dipercaya untuk bertindak dengan sebaik-baiknya bagi kepentingan publik maupun stakeholder. Teori ini sering disandingkan dengan literatur mengenai *stakeholders theory*, dimana suatu perusahaan tidak hanya memandang bahwa stakeholders adalah investor dan kreditor saja, melainkan antara lain pemerintah, pelanggan, pemasok, karyawan (tenaga kerja), masyarakat, dan lingkungan. Teori ini menitikberatkan peran penting stakeholders pada suatu entitas bisnis. Dengan demikian, suatu entitas harus mampu memberikan kepuasan terhadap stakeholders, dimana perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi semua tuntutan stakeholders agar dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Dalam tesisnya, Sarwako (2003) menyimpulkan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengelola tuntutan stakeholders adalah dengan menerapkan GCG secara efektif.

Sementara itu, *agency theory* dikembangkan pertama kali pada tahun 1976 oleh Jensen dan Meckling. Teori ini memandang manajemen perusahaan sebagai agen bagi para pemegang saham, akan bertindak dengan penuh kesadaran bagi

kepentingannya sendiri, bukan sebagai pihak yang arif dan bijaksana serta adil terhadap pemegang saham. Dalam perkembangan selanjutnya, *agency theory* mendapat respon lebih luas dibandingkan teori *stewardship* karena dipandang mencerminkan kenyataan yang terjadi di korporasi (terutama korporasi berakuntabilitas publik).

2.3.4 Pilar Utama GCG

Penerapan GCG perlu didukung oleh tiga pilar utama yang saling melengkapi, yaitu negara dan perangkatnya sebagai regulator, dunia usaha sebagai pelaku pasar, dan masyarakat sebagai pengguna produk (Zarkasyi, 2008).

Peran dasar yang dilaksanakan masing – masing pilar adalah:

1. Negara dan Perangkatnya

Negara dan perangkatnya menciptakan peraturan perundang – undangan yang menunjang iklim usaha yang sehat, efisien, dan transparan, serta menjalankan penegakkan hukum secara konsisten (*consistent law enforcement*). Peranan negara dapat dijelaskan lebih lanjut antara lain:

- a. Melakukan koordinasi secara efektif antar penyelenggara negara dalam penyusunan peraturan perundang-undangan berdasarkan sistem hukum nasional dengan memprioritaskan kebijakan yang sesuai dengan kepentingan dunia usaha dan masyarakat. Untuk itu regulator harus memahami perkembangan bisnis yang terjadi untuk dapat melakukan penyempurnaan atas peraturan perundang-undangan secara berkelanjutan.
- b. Mengikutsertakan dunia usaha dan masyarakat secara bertanggungjawab dalam penyusunan peraturan perundang-undangan (*rule-making rules*)
- c. Menciptakan sistem politik yang sehat dengan penyelenggara negara yang memiliki integritas dan profesionalitas yang tinggi.
- d. Melaksanakan peraturan perundang-undangan dan penegakan hukum secara konsisten.
- e. Mencegah terjadinya korupsi, kolusi dan nepotisme (KKN).
- f. Mengatur kewenangan dan koordinasi antar-instansi yang jelas untuk meningkatkan pelayanan masyarakat dengan integrasi yang tinggi dan mata rantai yang singkat serta akurat dalam rangka mendukung terciptanya iklim usaha yang sehat, efisien dan transparan.

- g. Memberlakukan peraturan perundang-undangan untuk melindungi saksi dan pelapor (*whistleblower*) yang memberikan informasi mengenai suatu kasus yang terjadi pada perusahaan. Pemberi informasi dapat berasal dari manajemen, karyawan perusahaan atau pihak lain.
- h. Mengeluarkan peraturan untuk menunjang pelaksanaan GCG dalam bentuk ketentuan yang dapat menciptakan iklim usaha yang sehat, efisien dan transparan.
- i. Melaksanakan hak dan kewajiban yang sama dengan pemegang saham lainnya dalam hal negara juga sebagai pemegang saham perusahaan.

2. Dunia Usaha

Dunia usaha sebagai pelaku pasar menerapkan GCG sebagai pedoman dasar pelaksanaan usaha. Peranan dunia usaha dalam pelaksanaan GCG antara lain:

- a. Menerapkan etika bisnis secara konsisten sehingga dapat terwujud iklim usaha yang sehat, efisien dan transparan.
- b. Bersikap dan berperilaku yang memperlihatkan kepatuhan dunia usaha dalam melaksanakan peraturan perundang – undangan
- c. Mencegah terjadinya Korupsi Kolusi dan Nepotisme (KKN).
- d. Meningkatkan kualitas struktur pengelolaan dan pola kerja perusahaan yang didasarkan pada asas GCG secara berkesinambungan.
- e. Melaksanakan fungsi ombudsman untuk dapat menampung informasi tentang penyimpangan yang terjadi pada perusahaan. Fungsi ombudsman dapat dilaksanakan bersama pada suatu kelompok usaha atau sektor ekonomi tertentu.

3. Masyarakat (Publik)

Masyarakat sebagai pengguna produk dan jasa dunia usaha serta pihak yang terkena dampak dari keberadaan perusahaan, menunjukkan kepedulian dan melakukan kontrol sosial (*social control*) secara obyektif dan bertanggung jawab.

Peranan masyarakat dalam pelaksanaan GCG, antara lain:

- a. Melakukan kontrol sosial dengan memberikan perhatian dan kepedulian terhadap pelayanan masyarakat yang dilakukan penyelenggara negara serta terhadap kegiatan dan produk atau jasa yang dihasilkan oleh dunia usaha, melalui penyampaian pendapat secara obyektif dan bertanggung jawab.
- b. Melakukan komunikasi dengan penyelenggara negara dan dunia usaha dalam mengekspresikan pendapat dan keberatan masyarakat.

- c. Mematuhi peraturan perundang – undangan dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab.

2.3.5 Prinsip-Prinsip GCG

Sistem yang mengatur keseimbangan dalam pengelolaan perusahaan perlu dituangkan dalam bentuk prinsip-prinsip yang harus dipatuhi untuk menuju tata kelola perusahaan yang baik. Dengan demikian, suatu entitas dapat memberikan kepastian atas penerapan prinsip atau asas GCG di setiap aspek bisnisnya. Berdasarkan Keputusan Menteri nomor: KEP-117/MMBU/2002 serta berdasarkan Komite Nasional Kebijakan Governance (2006), prinsip-prinsip GCG terdiri dari transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, independensi serta kewajaran dan kesetaraan. Prinsip-prinsip ini diperlukan untuk mencapai kesinambungan usaha (*sustainability*) perusahaan dengan memperhatikan pemangku kepentingan (*stakeholders*). Prinsip-prinsip tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Transparansi (*Transparency*)

Transparansi bisa diartikan sebagai keterbukaan informasi, baik dalam pengambilan keputusan maupun dalam mengungkapkan informasi material dan relevan mengenai perusahaan. Prinsip dasar: untuk menjaga obyektivitas dalam menjalankan bisnis, perusahaan harus menyediakan informasi yang material dan relevan dengan cara yang mudah diakses dan dipahami oleh pemangku kepentingan. Pedoman pokok pelaksanaannya:

- a. Perusahaan harus dapat menyediakan informasi secara tepat waktu, memadai, jelas, akurat serta mudah diakses oleh pemangku kepentingan sesuai dengan haknya.
- b. Prinsip keterbukaan yang dianut oleh perusahaan tidak mengurangi kewajiban untuk memenuhi ketentuan kerahasiaan perusahaan sesuai dengan peraturan perundang-undangan, rahasia jabatan, dan hak-hak pribadi.
- c. Kebijakan perusahaan harus tertulis dan secara proporsional dikomunikasikan kepada pemangku kepentingan sehingga diketahui resiko yang mungkin terjadi dan keuntungan yang dapat diperoleh dalam melaksanakan transaksi dengan perusahaan sekaligus ikut serta dalam mekanisme pengawasan dalam perusahaan.

2. Akuntabilitas (Accountability)

Akuntabilitas adalah kejelasan fungsi, struktur, sistem dan pertanggungjawaban organ perusahaan sehingga pengelolaan perusahaan terlaksana secara efektif. Prinsip dasar: Perusahaan harus dikelola secara benar, terukur dan sesuai dengan kepentingan perusahaan dengan tetap memperhitungkan kepentingan para pemangku kepentingan. Dengan demikian, penyajian informasi secara transparan, akurat dan reliabel perlu terlebih dahulu dijamin mengingat akuntabilitas tidak dapat ditegakkan tanpa adanya transparansi, akurasi dan reliabilitas informasi. Akuntabilitas merupakan prasyarat yang diperlukan untuk mencapai kinerja yang berkesinambungan.

Menurut Sadjarto (2003), akuntabilitas dapat dipandang dari berbagai perspektif antara lain:

a. Perspektif Akuntansi,

American Accounting Association menyatakan bahwa akuntabilitas terbagi menjadi empat kelompok, yaitu: (1) akuntabilitas terhadap sumber daya finansial, (2) kepatuhan terhadap aturan hukum dan kebijakan administratif, (3) efisiensi dan ekonomisnya suatu kegiatan, dan (4) hasil program dan kegiatan pemerintah yang tercermin dalam pencapaian tujuan, manfaat dan efektivitas.

b. Perspektif Fungsional

Menurut perspektif fungsional, akuntabilitas dilihat sebagai suatu tingkatan dengan lima tahap yang berbeda, diawali dengan tahap yang lebih banyak membutuhkan ukuran-ukuran obyektif ke tahap yang membutuhkan lebih banyak ukuran-ukuran subyektif. Tahapan-tahapan tersebut antara lain: (1) akuntabilitas probitas dan legalitas, (2) akuntabilitas proses, (3) akuntabilitas performa, (4) akuntabilitas program, dan (5) akuntabilitas kebijakan.

c. Sistem Akuntabilitas

Berdasarkan perspektif sistem akuntabilitas, karakteristik pokok sistem akuntabilitas adalah: (1) berfokus pada hasil (*outcomes*), (2) menggunakan beberapa indikator yang telah dipilih untuk mengukur kinerja, (3) menghasilkan informasi yang berguna bagi pengambilan keputusan atas suatu program atau kebijakan, (4) menghasilkan data secara konsisten dari waktu ke waktu, serta (5) melaporkan hasil (*outcomes*) dan mempublikasikannya secara teratur.

Pedoman pokok pelaksanaannya:

- a. Praktek audit internal yang efektif untuk memastikan adanya sistem pengendalian internal yang efektif dalam pengelolaan perusahaan.
- b. Kejelasan fungsi, hak, kewajiban, wewenang, dan tanggung jawab dalam anggaran dasar perusahaan dan target pencapaian perusahaan di masa depan.
- c. Meyakini bahwa semua komponen perusahaan dan semua karyawan memiliki kemampuan sesuai dengan tugas, tanggung jawab, dan peran keduanya dalam pelaksanaan GCG.
- d. Memiliki ukuran kinerja untuk semua jajaran perusahaan yang konsisten dengan nilai-nilai perusahaan, sasaran utama dan strategi perusahaan, serta memiliki sistem penghargaan dan sanksi.
- e. Dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya, setiap komponen perusahaan dan semua karyawan harus berpegang pada etika bisnis dan pedoman perilaku (*code of conduct*) yang telah disepakati.

3. Responsibilitas (*Responsibility*)

Responsibilitas atau pertanggungjawaban adalah kesesuaian dan kepatuhan di dalam pengelolaan perusahaan terhadap prinsip korporasi yang sehat serta peraturan perundangan yang berlaku. Peraturan yang berlaku termasuk yang berkaitan dengan masalah pajak, hubungan industrial, perlindungan lingkungan hidup, kesehatan atau keselamatan kerja, standar penggajian, dan persaingan yang sehat. Prinsip dasar: perusahaan harus mematuhi peraturan perundang-undangan serta melaksanakan tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan sehingga dapat terpelihara kesinambungan usaha dalam jangka panjang dan mendapat pengakuan sebagai *good corporate citizen*. Pedoman pokok pelaksanaannya:

- a. Pihak-pihak perusahaan yang berkepentingan harus berpegang pada prinsip kehati-hatian dan memastikan kepatuhan terhadap peraturan perundangundangan, anggaran dasar dan peraturan perusahaan (*by-laws*).
- b. Perusahaan harus melaksanakan tanggung jawab sosial dengan antara lain peduli terhadap masyarakat dan kelestarian lingkungan terutama di sekitar perusahaan dengan membuat perencanaan dan pelaksanaan yang memadai.

4. Independensi (*Independency*)

Independensi atau kemandirian adalah suatu keadaan ketika perusahaan dikelola secara profesional tanpa benturan kepentingan dan pengaruh atau tekanan dari pihak manapun yang tidak sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan prinsip-prinsip korporasi yang sehat. Prinsip dasar: untuk melancarkan pelaksanaan asas GCG, perusahaan harus dikelola secara independen sehingga masing-masing organ perusahaan tidak saling mendominasi dan tidak dapat diintervensi oleh pihak lain. Pedoman pokok pelaksanaannya:

- a. Masing-masing pihak perusahaan yang bersangkutan harus menghindari terjadinya dominasi oleh pihak manapun, tidak terpengaruh oleh kepentingan tertentu, bebas dari benturan kepentingan (*conflict of interest*) dan dari segala pengaruh atau tekanan, sehingga pengambilan keputusan dapat dilakukan secara obyektif.
- b. Masing-masing karyawan perusahaan harus melaksanakan fungsi dan tugasnya sesuai dengan anggaran dasar dan peraturan perundang-undangan, tidak saling mendominasi dan atau melempar tanggung jawab antara satu dengan yang lain.

5. Kewajaran dan Kesetaraan (*Fairness*)

Kesetaraan dan kewajaran dapat didefinisikan sebagai perlakuan yang adil dan setara dalam memenuhi hak-hak stakeholders yang timbul berdasarkan perjanjian serta peraturan perundangan yang berlaku. *Fairness* juga mencakup adanya kejelasan hak-hak pemodal, sistem hukum dan penegakkan peraturan yang melindungi hak-hak investor khususnya pemegang saham minoritas dari berbagai bentuk kecurangan. *Fairness* diharapkan membuat seluruh asset perusahaan dikelola secara baik dan hati-hati, sehingga muncul perlindungan kepentingan pemegang saham secara jujur dan adil. Juga diharapkan dapat memberikan perlindungan kepada perusahaan terhadap praktek korporasi yang merugikan serta keadilan juga harus dirasakan oleh para karyawan dan masyarakat lingkungannya. *Fairness* memerlukan syarat agar bisa diberlakukan secara efektif, yaitu adanya peraturan perundangundangan yang jelas, tegas dan konsisten dan dapat ditegakkan secara efektif. Pedoman pokok pelaksanaannya:

- a. Perusahaan harus memberikan kesempatan kepada pemangku kepentingan untuk memberikan masukan dan menyampaikan pendapat bagi kepentingan perusahaan serta membuka akses terhadap informasi sesuai dengan prinsip transparansi dalam lingkup kedudukan masing-masing.
- b. Perusahaan harus memberikan perlakuan yang setara dan wajar kepada pemangku kepentingan sesuai dengan manfaat dan kontribusi yang diberikan kepada perusahaan.
- c. Perusahaan harus memberikan kesempatan yang sama dalam penerimaan karyawan, berkarir dan melaksanakan tugasnya secara profesional tanpa membedakan suku, agama, ras, golongan, gender, dan kondisi fisik.

2.3.6 GCG bagi Perusahaan Kecil dan Menengah

Melihat sejarahnya, GCG merupakan suatu konsep manajerial yang diarahkan untuk segmen korporasi (*corporate*) atau organisasi yang telah memiliki struktur dan sistem internal yang baik. Hal ini juga terlihat dengan lebih berkembangnya *agency theory* dibandingkan dengan *stewardship theory* pada implementasi GCG di perusahaan. Dengan demikian, beberapa literatur mempertanyakan relevansi penerapan konsep GCG pada sektor usaha kecil menengah.

Secara konseptual, prinsip GCG mengandung nilai luhur (*value*) yang berlaku bagi pelaku bisnis manapun, tentunya bagi mereka yang masih berpegang pada etika bisnis. Prinsip transparansi mendorong entitas bisnis agar secara transparan tanpa berupaya menutup-nutupi berbagai hal yang memang semestinya menjadi hak publik. Prinsip akuntabilitas memberi pedoman tentang bagaimana usaha dijalankan secara terarah, terukur, dan terencana secara baik. Prinsip responsibilitas memberikan rambu-rambu atas pertanggungjawaban yang harus diemban perusahaan. Sedangkan prinsip *fairness* memberikan pedoman bagaimana usaha mampu memberikan nilai tambah positif yang dapat dinikmati oleh semua pihak secara fair dan proporsional.

Kita tentunya sepakat bahwa ketiga nilai yang terkandung dalam konsep GCG tersebut merupakan nilai universal yang semestinya menjadi acuan dan pegangan bagi semua entitas bisnis, baik usaha besar maupun kecil dengan satu tujuan meningkatkan nilai tambah bagi semua pihak (*stakeholders*).

Iyuk Wahyudi (2008) mengemukakan beberapa kondisi riil dari entitas usaha kecil dan menengah:

1. Model pengelolaan manajemen UKM yang mayoritas masih *one man show* atau *single fighter*.
2. Belum dikenal pemilahan antara aset dan kepentingan pribadi dengan bisnis.
3. Sebagian besar struktur modal UKM masih di dominasi modal pendiri.
4. Transparansi dan pengelolaan keuangan secara profesional belum menjadi suatu kebutuhan.
5. Pola pikir jangka pendek, mudah puas, dan tanpa perencanaan usaha yang matang dan terarah.

Kelima kondisi di atas menghambat efektifitas penerapan konsep GCG di sektor usaha kecil-menengah mengingat kondisi tersebut berlawanan dengan lingkungan yang disyaratkan untuk terlaksananya prinsip GCG secara baik. Contoh yang paling utama adalah, untuk mewujudkan nilai transparansi, akuntabilitas, dan *fairness*, konsep GCG menghendaki adanya pembagian fungsi dan kewenangan antara komisaris dan manajemen. Bila tidak, maka efektifitas kerja akan terganggu dan memungkinkan terjadinya *conflic of interest* diantara kedua fungsi yang memang berbeda itu. Meskipun demikian, pada sektor UKM, kedua fungsi dan peran tersebut sering kali dilakukan oleh satu individu. Seseorang bisa menjabat sebagai direktur sekaligus pemilik perusahaan, bahkan tak jarang fungsi-fungsi yang lain pun dirangkapnya. Contoh lain yang signifikan, hampir sebagian besar sektor kecil dan menengah belum memberi perhatian khusus untuk menerapkan sistem keuangan yang standar dalam perusahaan.

Iyuk Wahyudi (2008) mengemukakan beberapa peluang untuk “melegitimasi” dimungkinkannya prinsip GCG bagi sektor kecil dan menengah, diantaranya:

1. Sektor usaha kecil dan menengah sangat *concern* dan responsif terhadap berbagai isu sosial yang secara langsung maupun tidak langsung disebabkan oleh keberadaan usahanya. Bagi pengusaha UKM, yang ditakutkan bukan sanksi hukum formal, melainkan sanksi sosial yang terkadang justru dirasakan lebih “kejam”.
2. Motif sektor kecil dan menengah lebih bersifat *social-entrepreneurship*, sehingga umumnya tidak melakukan praktik usaha yang melanggar hukum. Dengan skala usahanya yang kecil, maka prinsip GCG seperti *fairness*, keterbukaan informasi, jujur, dan integritas umumnya dilakukan dengan

sangat baik. Sebenarnya selama ini sektor kecil dan menengah telah menerapkan sebagian dari prinsip-prinsip GCG.

2.4 Structural Equity Modeling (SEM)

Berbeda dengan penelitian dalam bidang eksak, salah satu masalah utama dalam penelitian sosial, psikologi, dan ekonomi adalah bagaimana mengukur suatu objek untuk memperoleh data yang akurat dan informatif sehingga dapat mengambil keputusan yang benar dan dapat dipercaya. *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah salah satu analisis statistik populer yang banyak digunakan dalam lingkup penelitian sosial, psikologi, ekonomi, dan bidang lainnya tersebut. SEM dapat digunakan untuk mengukur besarnya hubungan (pengaruh) di antara serangkaian (kompleks) variabel, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung yang dilakukan secara simultan. Pada sub-bab ini, beberapa istilah umum yang berkaitan dengan SEM akan diuraikan.

2.4.1 Jenis Penelitian

Sugiyono (2009) menyatakan bahwa jenis penelitian dapat dikelompokkan menurut bidang, tujuan, metode, tingkat penjelasan (level of explanation) dan waktu. Secara spesifik dari segi waktu, suatu penelitian dapat dibagi menjadi:

1. Penelitian cross-sectional

Penelitian cross-sectional (*cross-sectional research*) adalah penelitian yang melibatkan observasi terhadap populasi atau sampel yang dilakukan dalam satu waktu tertentu. Penelitian ini hanya digunakan dalam waktu yang tertentu dan tidak akan dilakukan penelitian lain di waktu yang berbeda untuk diperbandingkan.

2. Penelitian longitudinal

Penelitian longitudinal (*longitudinal research*) adalah jenis penelitian yang mengamati perubahan subjek penelitian dalam periode waktu yang lama. Umumnya, penelitian jenis ini digunakan untuk penelitian jangka panjang. Karakteristik dan cakupan utama dari penelitian longitudinal meliputi:

- a. Data dikumpulkan untuk setiap variabel pada dua atau lebih periode waktu tertentu.

- b. Subjek atau kasus yang dianalisis sama, atau setidaknya dapat diperbandingkan antara satu periode dengan periode berikutnya.
- c. Analisis melibatkan perbandingan data yang sama dalam satu periode dengan antar metode yang berbeda.

2.4.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2009). Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2009).

2.4.3 Skala Data

Dalam ilmu statistik dikenal empat skala dilihat dari jenis data yang digunakan dalam penelitian sebagaimana dituliskan oleh Kurniawan dan Yamin (2009), yaitu:

1. Skala Nominal

Skala ini sering juga disebut sebagai skala kategori atau skala atribut. Dalam skala nominal, data hanya dapat dibedakan berdasarkan sifat fisiknya. Sebagai contoh: data jenis kelamin (laki-laki dan perempuan) dan data warna (merah, kuning, hijau, dan sebagainya). Apabila skala nominal dikonversikan menjadi angka, misalnya 1 untuk laki-laki dan 0 untuk perempuan, maka tidak menjadikan bahwa 1 lebih besar daripada 0. Pemberian angka yang diberikan hanya bersifat sebagai label saja.

2. Skala Ordinal

Skala ini sering disebut juga sebagai skala peringkat atau skala tingkatan. Contoh dari skala ordinal adalah data tingkat pendidikan atau tingkat preferensi/persetujuan. Dalam tingkat pendidikan, terdapat SD, SMP, SMA, dan Sarjana, sedangkan dalam tingkat preferensi/persetujuan terdapat Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, dan Sangat Setuju. Angka yang diberikan untuk skala ordinal menunjukkan nilai peringkat dari objek. Misalnya, 1 untuk Sangat Tidak Setuju, 2 untuk Tidak Setuju, 3 untuk Netral, 4 untuk Setuju, dan 5 untuk Sangat Setuju.

3. Skala Interval

Skala interval adalah suatu pemberian angka kepada set dari objek yang mempunyai sifat-sifat ukuran ordinal dan ditambah sifat lainnya, yaitu jarak yang sama. Pengukuran skala interval memperlihatkan jarak yang sama dari ciri atau objek yang diukur. Sebagai contoh adalah data frekuensi, yaitu $1x$, $2x$, $3x$, $4x$, dan seterusnya.

4. Skala Rasio

Skala rasio adalah ukuran yang mencakup semua ukuran di atas ditambah satu sifat lagi, yaitu skala yang diukur memberikan keterangan tentang nilai absolut dari objek yang diukur. Ukuran rasio mempunyai titik nol, sehingga ukuran rasio ini dapat dilakukan perkalian ataupun pembagiann. Angka pada skala rasio menunjukkan nilai sebenarnya dari objek yang diukur. Contoh dari ukuran ratio: ukuran timbangan berat badan, ukuran tinggi badan, dan lain-lain.

2.4.4 Analisis Faktor

Analisis Faktor (*Factor Analysis*) adalah salah satu keluarga statistik multivariat yang bertujuan untuk meringkas atau mereduksi variabel amatan secara keseluruhan menjadi beberapa variabel atau dimensi baru, namun variabel atau dimensi baru yang terbentuk tetap mampu merepresentasikan variabel utama (Kurniawan dan Yamin, 2009). Analisis Faktor memungkinkan untuk memeriksa interrelasi diantara variabel-variabel yang banyak jumlahnya dan menjelaskannya menurut dimensi. Analisis Faktor digunakan ketika seorang peneliti berusaha untuk memahami struktur interrelasi diantara variabel dalam sebuah kumpulan data. Terdapat dua pendekatan utama dalam Analisis Faktor, yaitu:

1. *Explanatory Factor Analysis*

Menggunakan teknik multivariat untuk menguji sebuah hubungan yang belum diketahui. *Explanatory factor analysis* digunakan jika jumlah faktor yang akan terbentuk tidak ditentukan terlebih dahulu melainkan berkembang selama periode penelitian (Kurniawan dan Yamin, 2009).

2. *Confirmatory Factor Analysis*

Yaitu analisis faktor yang melibatkan pengujian secara empirik bagi signifikansi dan ketidaksignifikansian satu atau banyak variabel yang telah ditentukan sebagai penganalisis suatu hipotesis. *Confirmatory factor*

analysis digunakan bila faktor yang terbentuk telah ditetapkan terlebih dahulu. Pada aplikasinya, SEM menggunakan *confirmatory factor analysis*.

2.4.4.1 Dimensi

Dalam praktiknya, para peneliti sosial, psikologi, dan ekonomi mengembangkan suatu dimensi-dimensi yang digunakan untuk mengukur suatu objek amatan. Dimensi didefinisikan sebagai alat ukur yang memenuhi kriteria valid, reliabel, praktis, dan ekonomis. Dimensi sebaiknya merupakan suatu alat ukur yang baik dan mampu memberikan informasi yang benar, baik secara logis maupun teoritis.

2.4.4.2 Konstrak

Menurut Kurniawan dan Yamin (2009), konstrak adalah konsep yang dapat didefinisikan secara konseptual namun tidak dapat diukur secara langsung oleh peneliti sehingga harus diukur dengan perkiraan dalam bentuk indikator. Konstrak adalah dasar pembentukan hubungan kausal (sebab-akibat). Dalam praktik penelitian berbasis kuesioner, sebuah konstrak didefinisikan sebagai suatu hipotesis permasalahan yang akan diteliti. Sebagai contoh, peneliti meneliti hubungan kualitas proyek terhadap motivasi donatur crowdfunding untuk menyumbang. Mengingat hubungan ini tidak dapat diukur secara langsung, maka didefinisikan sebagai suatu konstrak atau konstrak laten. Kurniawan dan Yamin (2009) mendefinisikan variabel konstrak laten sebagai operasionalisasi suatu konstrak dalam model persamaan struktural dimana sebuah konstrak laten tidak dapat diukur secara langsung tetapi dapat direpresentasikan atau ditentukan oleh satu atau lebih indikator.

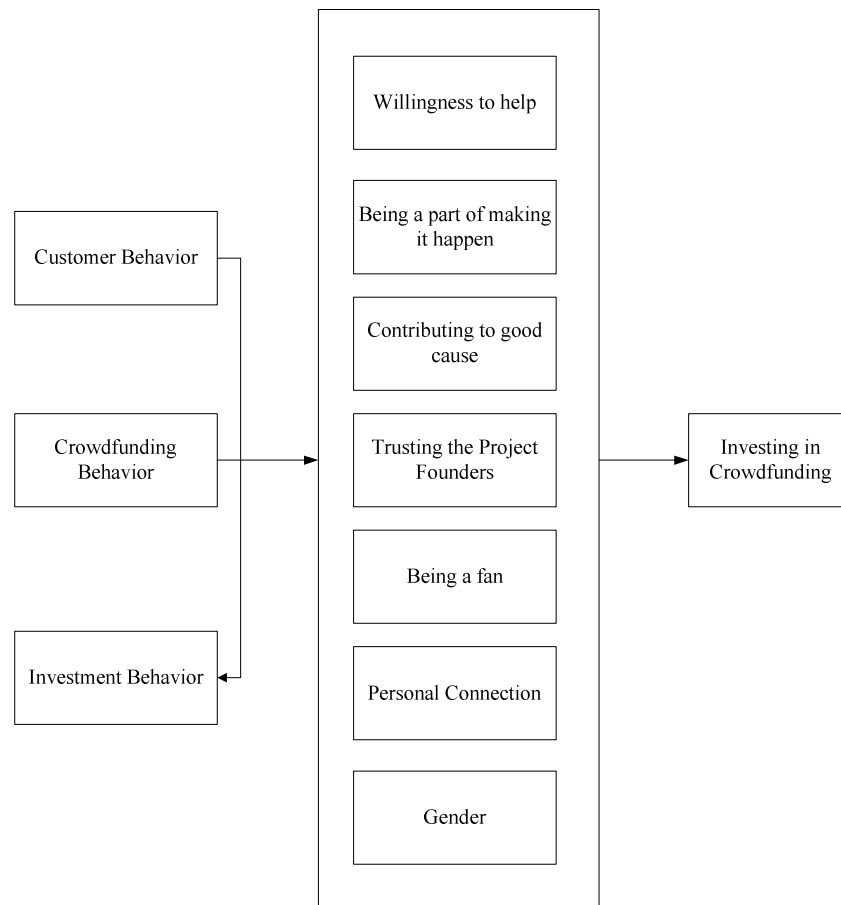
2.4.4.3 Variabel Manifest (Indikator)

Kurniawan dan Yamin (2009) mengutip definisi Hair et al. (1995) mengenai variabel manifest yaitu sebagai suatu nilai observasi untuk bagian spesifik yang dipertanyakan, baik dari responden yang menjawab pertanyaan (misalnya melalui kuesioner) maupun observasi yang dilakukan oleh peneliti. Dalam teori statistik, variabel manifest lebih umum disebut sebagai indikator. Meskipun demikian, buku-buku mengenai SEM lebih umum menyebutnya sebagai variabel manifest. Berhubungan dengan sub-bab sebelumnya yang membahas mengenai konstrak, diketahui bahwa suatu konstrak laten tidak dapat diukur secara langsung sehingga membutuhkan indikator-indikator untuk mengukurnya. Dalam format kuesioner,

variabel manifest merupakan item-item pertanyaan dari setiap variabel yang dihipotesiskan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan untuk penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Berglin dan Strandberg (2013) serta Ordanini, Miceli, Pizzetti, dan Pasuraman (2011). Atas penelitian kualitatif yang dilakukan Ordanini, Miceli, Pizzetti, dan Pasuraman (2011), dilakukan penelitian kuantitatif oleh Berglin dan Strandberg (2013). Penelitian ini kemudian menguji kembali secara kuantitatif variabel penelitian Berglin dan Strandberg (2013) tersebut, sebagai berikut:



Gambar 2.8 Kerangka Konseptual Penelitian Terdahulu

Sumber: Berglin dan Strandberg (2013)

Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu pada pendekatan penelitian, lokasi penelitian, serta variabel penelitian. Ordanini et al. (2011) melakukan penelitian kualitatif kepada tiga pengelola *crowdfunding* di

Amerika Serikat sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Baik penelitian Ordanini et al. (2011) serta Berglin dan Strandberg (2013) dilakukan di Amerika Serikat sedangkan penelitian ini memilih lokasi di Indonesia. Khusus variabel penelitian, penelitian ini menambahkan dua variabel baru untuk diuji yaitu Inovasi Proyek dan Kualitas proyek. Variabel Inovasi Proyek ditambahkan karena merupakan faktor yang signifikan menurut penelitian Ordanini et al. (2011) namun tidak signifikan ketika diuji secara kuantitatif oleh Berglin dan Strandberg (2013). Variabel Kualitas Proyek didapatkan dengan melakukan studi eksploratoria awal melalui wawancara, kuesioner online, dan observasi. Dengan adanya penambahan variabel ini, hasil penelitian diharapkan dapat melihat secara lebih luas faktor-faktor yang memotivasi donatur untuk menyumbang dalam *crowdfunding*.

Menurut penelitian kualitatif yang dikembangkan oleh Ordanini et al (2011), donatur memutuskan untuk menyumbang di proyek *crowdfunding* karena mereka senang terlibat dalam perilaku inovatif (*eager to engage in innovative behavior*). Tidak seperti model bisnis konvensional yang sering bersifat “*mainstream*” (bertendensi umum), dimana “produk” yang dijual mengikuti selera pasar dan menguntungkan pemilik modal besar, “produk” *crowdfunding* umumnya memiliki konsep yang unik dan merupakan ide yang baru. Dengan demikian, *crowdfunding* bisa menjadi jembatan bagi para individu yang senang dengan produk-produk inovatif; serta berpeluang menjadi “inkubator” bagi para kreator inovatif untuk memasarkan karyanya. Dalam penelitian Ordanini et al (2011), inovasi produk dinyatakan sebagai faktor utama yang memotivasi donatur untuk menyumbang.

Dalam wawancara kepada para pimpinan dari Wujudkan.com, Patungan.net, dan EfekRumahKaca.net, serta melalui wawancara eksploratoria awal (*early exploratory interview*) kepada 30 donatur *crowdfunding* di Indonesia, dinyatakan bahwa kualitas proyek berpengaruh besar pada pengambilan keputusan donatur untuk menyumbang. Proyek yang terencana dengan baik, berkonsep, dan dapat diimplementasikan (*feasible*) cenderung berhasil menjangkau dana dari masyarakat.

Penelitian Ordanini et al. (2011) menyatakan bahwa para donatur termotivasi untuk mendanai suatu proyek karena ingin menjadi bagian dari pemenuhan proyek itu sendiri (*being part of making it happen*). Penelitian Berglin dan Strandberg (2013) menemukan bahwa variabel *willingness to help* memiliki median jawaban “sangat setuju” dan *being part of making it happen* memiliki median “setuju”. Keduanya merupakan dua dari tiga faktor yang paling kuat. Penelitian Berglin dan Strandberg (2013) ini juga menemukan bahwa keduanya memiliki korelasi positif

dengan nilai tau Kendall = 0,508 dan nilai rho Spearman = 0,544. Pemikiran yang sama pula melandasi penamaan salah satu unit analisis dari objek penelitian ini, yaitu Wujudkan.com. Dalam penelitiannya, Ordani et al. (2011) mengklaim bahwa umumnya para donatur ingin menjadi bagian dari proyek yang mereka berikan sumbangan. Sedikitnya, mereka merasa sedikit berbela rasa dan bertanggungjawab atas suksesnya sebuah proyek.

Pada penelitian Ordanini et al. (2011), dikemukakan bahwa faktor sosial (*contributing to good cause*) memotivasi donatur untuk menyumbang pada proyek-proyek *crowdfunding*. Dikatakan, donatur menggunakan *crowdfunding* untuk mendukung isu yang menjadi perhatian bersama (*supporting causes they believe in*), yaitu isu-isu yang berkaitan dengan kemanusiaan dan isu-isu lingkungan. Penelitian Berglin dan Strandberg (2013) menemukan bahwa variabel *contributing to good causes* memiliki median jawaban “setuju” dan merupakan salah satu dari tiga faktor yang paling kuat (di samping *being part of making it happen* dan *willingness to help*). Penelitian Berglin dan Strandberg (2013) ini juga menemukan bahwa variabel ini memiliki korelasi positif dengan dua variabel terkuat lainnya tersebut dengan nilai tau Kendall = 0,447 dan nilai rho Spearman = 0,490.

Faktor lainnya yang dianggap memotivasi donatur menyumbang adalah kepercayaan kepada kreator proyek. Penelitian Berglin dan Strandberg (2013) menemukan bahwa variabel *trusting the project founders* memiliki median jawaban “setuju”. Faktor tersebut menyatakan bahwa donatur mendanai suatu proyek karena mempercayai kreatornya. Proyek dari kreator yang dapat dipercaya (*trustworthy creator*) umumnya juga lebih mudah diterima oleh pengelola *crowdfunding* karena mengurangi risiko (*perceived risk*) atas penggunaan dana yang tidak semestinya, misalnya dana tidak dipertanggungjawabkan, proyek tidak diselesaikan, dan lain-lain. Penelitian Berglin dan Strandberg (2013) memisahkan variabel Kepercayaan kepada Kreator dengan variabel Koneksi Personal. Meskipun demikian, penelitian ini menggabungkan koneksi personal sebagai salah satu indikator dari kepercayaan kepada kreator. Hal ini didasarkan pada penelitian Ordanini (2011) yang menyatakan bahwa mereka yang memiliki koneksi personal dengan kreator (misalnya teman, keluarga, rekan kerja, dan sebagainya) merupakan donatur yang menyumbang hingga kira-kira setengah dari target dana tercapai. Dengan sudah tercapainya dana sebanyak setengah, maka hal ini menimbulkan kepercayaan kepada masyarakat umum untuk turut menyumbang kepada kreator tersebut.

Faktor terakhir yang dianggap memotivasi donatur menyumbang adalah faktor mengidolakan kreator proyek. Faktor ini menyatakan bahwa donatur menyumbang karena memiliki koneksi psikologis kepada kreatornya, misalnya penggemar atau fans dari yang bersangkutan. Penelitian Ordanini et al. (2011) mengklaim bahwa kurang lebih 50% dari dana yang terkumpul dari proyek *crowdfunding* berasal dari lingkaran jaringan (*network circle*) si kreator itu sendiri. Kreator yang memiliki idola biasanya memiliki komunitas. Komunitas ini sangat berpengaruh, terutama bila aktivitasnya dibagikan melalui jejaring sosial. Dengan demikian, semakin baik jaringan seorang kreator, maka semakin tinggi kecenderungan donatur untuk menyumbang. Dalam proses penyebaran kuesioner kepada para donatur EfekRumahKaca.net, terlihat bahwa banyak donatur merupakan penggemar band tersebut.

2.6 Hipotesis

2.6.1 Inovasi proyek Memengaruhi Donatur Menyumbang dalam *Crowdfunding*

Menurut penelitian yang dikembangkan oleh Ordanini et al (2011), donatur memutuskan untuk menyumbang di proyek *crowdfunding* karena mereka senang terlibat dalam perilaku inovatif (*eager to engage in innovative behavior*). Dengan demikian, para donatur mengharapkan nilai lebih dari produk *crowdfunding* dibandingkan dengan produk lainnya di pasar. Hal ini berarti semakin inovatif suatu proyek, probabilitas untuk didanai oleh masyarakat lebih tinggi daripada proyek yang kurang inovatif. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

Ha₁: Terdapat pengaruh signifikan antara inovasi proyek dengan menyumbang pada *crowdfunding*.

2.6.2 Kualitas Proyek Memengaruhi Donatur Menyumbang dalam *Crowdfunding*

Dalam wawancara kepada tiga pengelola *crowdfunding*, serta melalui wawancara eksploratori awal (*early exploratory interview*) kepada 30 donatur *crowdfunding* di Indonesia, dinyatakan bahwa kualitas proyek berpengaruh besar pada pengambilan keputusan donatur untuk menyumbang. Semakin baik kualitas suatu proyek, semakin besar pula kecenderungan donatur untuk mendanai suatu proyek tertentu. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

Ha₂: Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas proyek dengan menyumbang pada *crowdfunding*.

2.6.3 Dorongan Mewujudkan Memengaruhi Donatur Menyumbang dalam *Crowdfunding*

Penelitian Ordanini et al. (2011) menyatakan bahwa para donatur termotivasi untuk mendanai suatu proyek karena ingin menjadi bagian dari pemenuhan proyek itu sendiri (*being part of making it happen*) dan membantu mewujudkan suatu proyek. Penelitian Berglin dan Strandberg (2013) menemukan bahwa variabel *willingness to help* dan *being part of making it happen* dua dari tiga faktor yang paling kuat. Motivasi ini pula yang umumnya digarap oleh kreator dan pengelola *crowdfunding*, dimana nama donatur akan diabadikan dalam produk atau berupa ucapan terimakasih atas terwujudnya proyek *crowdfunding*. Semakin tinggi dorongan untuk mewujudkan suatu proyek, maka semakin besar kecenderungan donatur untuk menyumbang. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

Ha₃: Terdapat pengaruh signifikan antara motivasi mewujudkan dengan menyumbang pada *crowdfunding*.

2.6.4 Faktor Sosial/Terpuji Memengaruhi Donatur Menyumbang dalam *Crowdfunding*

Pada penelitian Ordanini et al. (2011), dikemukakan bahwa faktor sosial terpuji (*contributing to good cause*) memotivasi donatur untuk menyumbang pada proyek-proyek *crowdfunding*. Beberapa *crowdfunding* di Amerika Serikat yang sukses memang bersifat sosial, misalnya untuk membantu kekurangan biaya rumah sakit, membantu korban bencana alam, dan pembangunan rumah ibadah seperti Kiva.com. Penelitian Berglin dan Strandberg (2013) menemukan bahwa variabel *contributing to good causes* merupakan salah satu dari tiga faktor yang paling kuat. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial/terpuji terhadap kesediaan donatur menyumbang, maka hipotesis yang diajukan penulis adalah sebagai berikut:

Ha₄: Terdapat pengaruh signifikan antara aspek sosial terpuji dengan menyumbang pada *crowdfunding*.

2.6.5 Kepercayaan kepada Kreator Memengaruhi Donatur Menyumbang dalam *Crowdfunding*

Penelitian Berglin dan Strandberg (2013) menemukan bahwa variabel *trusting the project founders* memotivasi donatur untuk mendanai suatu proyek crowdfunding. Pada dasarnya, pengelola *crowdfunding* memang menyeleksi proposal yang masuk, salah satunya adalah dengan melihat profil dan portfolio kreator. Hanya bila kreatornya dinilai dapat dipercaya maka suatu proyek dapat ditampilkan pada portal *crowdfunding* bersangkutan. Meskipun demikian, terjadi proses “seleksi alami” dimana donatur yang memutuskan untuk menyumbang pada suatu proyek atau tidak. Untuk mengetahui apakah faktor kepercayaan kepada kreator berpengaruh positif terhadap kesediaan donatur menyumbang, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

Ha₅: Terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan kepada kreator dengan menyumbang pada *crowdfunding*.

2.6.6 Faktor Mengidolakan Kreator Memengaruhi Donatur Menyumbang dalam Crowdfunding

Penelitian Ordanini et al. (2011) mengklaim bahwa kurang lebih 50% dari dana yang terkumpul dari proyek *crowdfunding* berasal dari lingkaran jaringan (*network circle*) si kreator itu sendiri. Dalam proses penyebaran kuesioner kepada para donatur EfekRumahKaca.net, terlihat bahwa banyak donatur merupakan penggemar band tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini diformulasikan sebagai berikut:

Ha₆: Terdapat pengaruh signifikan antara mengidolakan kreator dengan menyumbang pada *crowdfunding*.

2.6.7 Inovasi Proyek, Kualitas Proyek, Dorongan Mewujudkan, Faktor Sosial, Kepercayaan kepada Kreator, dan Faktor Mengidolakan Kreator Memengaruhi Donatur Menyumbang dalam Crowdfunding

Suatu proyek *crowdfunding* bisa terwujud hanya bila proyek tersebut berhasil mendapatkan dana dari masyarakat sebesar target yang ditetapkan. Untuk itulah, baik pengelola *crowdfunding* maupun kreator proyek perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang memotivasi donatur untuk menyumbang sehingga tingkat kesuksesan (*success rate*) dari proyek-proyek yang ditampilkan di portal *crowdfunding* semakin tinggi.

Suatu proyek *crowdfunding* yang inovatif, baik secara konsep, produk, maupun pemasarannya, menjadi faktor yang menarik donatur untuk berpartisipasi. Portal *crowdfunding* terbesar di dunia yang berbasis di Amerika Serikat, Kickstarter.com,

terkenal karena sebagian besar proyek yang ditampilkan menghasilkan produk teknologi yang inovatif seperti jam tangan Pebble yang dapat terkoneksi dengan ponsel pintar (*smartphone*).

Selain inovatif, kualitas proyek juga menjadi pertimbangan bagi donatur ketika menyumbang. Ada kemungkinan suatu proyek tidak inovatif secara konsep, namun baik secara kualitas dilihat dari perencanaan proyek yang matang, rumusan target yang jelas, adanya nilai (*value*) yang diusung, serta penggarapan yang serius oleh kreatornya. cenderung menarik perhatian masyarakat.

Kedua faktor selanjutnya lebih bersifat psikologis. Salah satunya ialah dorongan untuk mewujudkan, yaitu motivasi yang muncul karena donatur merasa perlu mewujudkan ide yang dicetuskan oleh kreator proyek menjadi karya. Motivasi ini biasanya digarap juga oleh kreator dan pengelola *crowdfunding* dengan cara menampilkan nama-nama donatur pada hasil proyek mereka. Faktor psikologis selanjutnya adalah faktor sosial/terpuji. Bisa dikatakan, faktor ini merupakan salah satu faktor yang sangat identik dengan kata “sumbangan”. Proyek-proyek yang bersifat sosial menumbuhkan rasa prihatin pada donatur dan dengan demikian meningkatkan kemungkinan donatur untuk menyumbang pada proyek-proyek yang bersifat sosial.

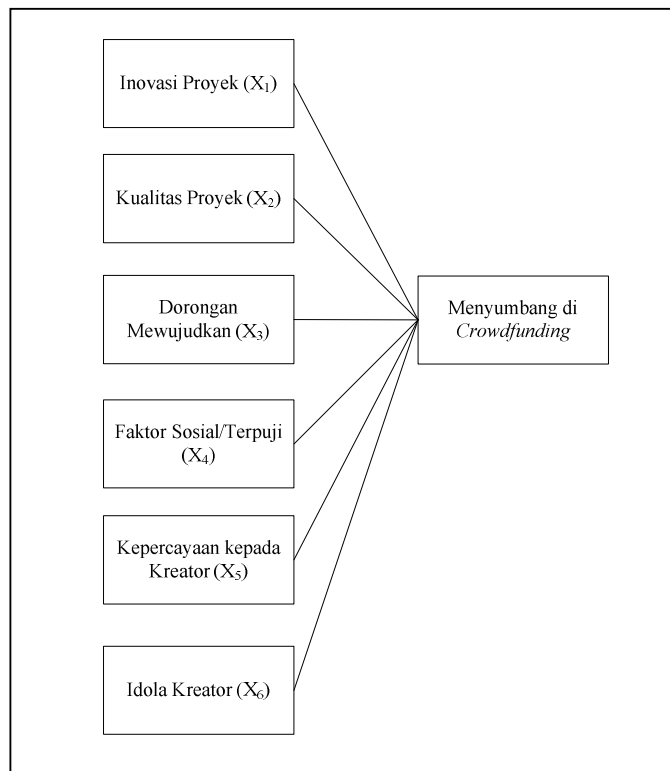
Dua faktor terakhir berkaitan dengan kepercayaan kepada kreator proyek faktor idola. Mengingat *crowdfunding* memiliki mekanisme berbasis publik, risiko atas penyalahgunaan dana sangatlah besar. Oleh karena itu, kredibilitas kreator menjadi aspek yang sangat penting. Selain kredibilitas kreator, penggemar dari kreator memiliki pengaruh yang besar dalam penentuan sukses atau tidaknya suatu proyek *crowdfunding*. Hal ini dilandasi rasionalisasi bahwa penggemar umumnya mengikuti perkembangan sang idola, cenderung berpartisipasi dalam proyek yang dikerjakan sang idola, sekaligus menjadi agen promosi yang baik. Berdasarkan uraian tersebut, maka diformulasikan hipotesis sebagai berikut:

Ha7: Terdapat Pengaruh Positif Signifikan antara Inovasi Proyek, Kualitas Proyek, Motivasi Mewujudkan, Sosial Terpuji, Kepercayaan kepada Kreator, dan Idola Kreator dengan Menyumbang pada *Crowdfunding*

2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual mengilustrasikan arah dari hipotesis penelitian. Sebagaimana terlihat pada gambar, arah dari hipotesis penelitian ini adalah hipotesis

kausal yang melihat pengaruh antara 6 variabel independen kepada variabel dependen sebagaimana digambarkan dibawah ini:



Gambar 2.9 Skema Arah Hipotesis Penelitian

Kerangka konseptual diatas dikembangkan untuk menggambarkan apa yang sesungguhnya memengaruhi seorang individu untuk menyumbang di proyek-proyek *crowdfunding*.