

Empathy or Self-credibility? An Empirical Study of Intentions to Donate through Social Crowdfunding using the UTAUT Model

Nasrul Fahmi Zaki Fuadi¹, Dessy Noor Farida², Naili Saadah³

zaki.fuadi@walisongo.ac.id¹, dessy_nf@walisongo.ac.id², naili_saadah@walisongo.ac.id³

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Indonesia

Abstract. Millennial generation is the golden generation for all countries that own it. Because millennial generation is also referred to as a global generation in the world who wants ease of speed in all matters of life activities. As a global generation it is possible to interact with all the inhabitants of the world including in social matters. Social crowdfunding as a media that is the current trend seems to be a bridge for the wishes of the millennial generation to facilitate social interaction. By using UTAUT, this study investigates the acceptance of information and technology of social crowdfunding users in Java. Using online surveys and statistical tools, SPSS collected 223 respondents. The results showed that performance expectancy (PE), effort expectancy (EE), social influence (SI), and facilitating conditions (FC) had a significant positive effect on behavioral intention of social crowdfunding users.

Keywords: UTAUT, Social Crowdfunding

1 Pendahuluan

Indonesia saat ini tengah mengalami fase baru dalam struktur demografi, sebuah fase yang lebih dikenal sebagai era bonus demografi. Bagi sebuah negara bonus demografi merupakan sebuah fenomena yang terjadi karena perubahan struktur penduduk yang disebabkan oleh rasio perbandingan antara jumlah penduduk nonproduktif lebih sedikit dibandingkan dengan usia produktif[1]. Pada fase inilah generasi milenial memiliki peran penting karena komposisi penduduk mayoritas berada pada rentang usia produktif. Mengutip pernyataan maria torocsik [2]dalam artikelnya menyebutkan bahwa generasi Z adalah generasi global pertama di dunia, oleh sebab itu generasi milenial yang mendominasi generasi Z sangat responsif terhadap perkembangan teknologi. Sebagai salah satu negara berkembang yang memiliki jumlah populasi terbanyak didunia, globalisasi menjadi motor utama penggerak pertumbuhan ekonomi, sebagaimana yang diungkap[3] yang menyatakan bahwa globalisasi menjadi mesin penggerak utama yang mendorong pertumbuhan ekonomi sebuah negara berkembang. Demikian pula begitu dengan perkembangan teknologinya karena globalisasi dan teknologi merupakan dua hal yang harus disandingkan.

Globalisasi industri membebaskan sekat antarnegara dalam berinteraksi satu sama lain, begitupun dengan *financial technology*. *Financial technology* menjadi bagian penting dalam era revolusi industri 4.0. Kemudahan dan keterjangkauan untuk mengakses segala sesuatu menjadi faktor kunci bagi semua sektor industri agar tetap bisa bertahan di era revolusi industri 4.0. Semua harus terkoneksi dengan internet, mungkin sudah menjadi hal wajib yang tidak bisa dihindari dalam era revolusi industri 4.0 ini. Menjadi benar apa yang dikatakan olehsetlur et al[4] bahwa inti revolusi industri keempat adalah interkoneksi antarberbagai hal atau yang lazim disebut *internet of things*. Hampir semua sektor industri berupaya untuk tetap bertahan di era revolusi industri 4.0 dengan berinovasi melalui produk-produk yang *compatible* untuk digunakan melalui *platform* tertentu. Salah satunya pengumpulan dana dari masyarakat melalui *platform* atau yang kita kenal dengan *crowdfunding*.

Crowdfunding merupakan terobosan baru dalam penggalangan dana, memungkinkan bagi *crowdfunder* untuk menghimpun dana dari masyarakat secara luas melalui *platform* tertentu baik yang bersifat *profit* ataupun *nonprofit*. Salah satu *crowdfunding* yang menjadi sorotan dalam penelitian ini adalah *social crowdfunding*. *Social Crowdfunding* sebagai fenomena baru dalam penggalangan dana berkembang cukup signifikan dari tahun

ketahun, ditandai dengan mulai bermunculan *platform crowdfunding* antara lain Kitabisa.com, Wujudkan.com, patungan.com, Gandengtangan.com dll.

Berkembangnya *platform* berbasis *social crowdfunding* menjadi bukti nyata bahwa masyarakat Indonesia menerima keberadaan platform berbasis *crowdfunding* sebagai bagian dari *financial technology*. Vankatesh et al [5] memperkenalkan sebuah model untuk mengukur penerimaan masyarakat dalam menggunakan sebuah teknologi. Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) merupakan salah satu teori yang digaungkan oleh vankatesh et al. Rosnidah et al [6] dalam penelitiannya memberikan bukti bahwa semua variabel dalam teori UTAUT berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan *mobile payment* di Indonesia. Dengan menggunakan teori yang sama [7] menyimpulkan hal yang sama dengan penelitian sebelumnya bahwa model UTAUT dan UTAUT2 berkontribusi terhadap *behavioral intention* untuk menerima dan menggunakan *M commerce*. Berlatar dari beberapa penelitian tersebut model UTAUT dipilih untuk menyoroti penggunaan *platform crowdfunding* di Indonesia. Keberadaan *crowdfunding* sebagai bagian dari *fintech* menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat Indonesia, maraknya *platform* berbasis *crowdfunding* menjadi bukti bahwa antusiasisme masyarakat Indonesia cukup positif. Meskipun demikian penerimaan masyarakat akan *platform crowdfunding* perlu ditinjau lebih dalam lagi. Akankah peningkatan penggunaan *platform crowdfunding* mempengaruhi *behavioral intention* untuk menggunakan *crowdfunding*? Pertanyaan inilah yang mendasari perlunya penelitian lebih lanjut untuk mempelajari penerimaan pengguna *crowdfunding* di Indonesia.

Pengembangan Teori

Crowdfunding

Menurut Dibrova *Crowdfunding* adalah bentuk pembiayaan untuk perusahaan pertama kali lahir di Amerika Serikat dan telah berkembang secara internasional selama dua dekade terakhir [8]. *Crowdfunding* juga merupakan bentuk penggalangan dana *online* dari peserta yang kemudian didistribusikan dengan memberikan imbalan, sehingga *crowdfunding* telah menjadi sebuah alternatif baru untuk penggalangan dana [9]. Literasi mengidentifikasi lima bentuk *crowdfunding* yang berbeda, yaitu berbasis donasi, berbasis imbalan, berbasis pinjaman, berbasis royalti, dan berbasis ekuitas [10]. Penggalangan dana melalui *crowdfunding* yang dikumpulkan dari publik melalui platform seperti jejaring sosial dapat digunakan untuk mendanai berbagai proyek, mulai dari produksi konten budaya atau artistik hingga pendirian *startup* [11].

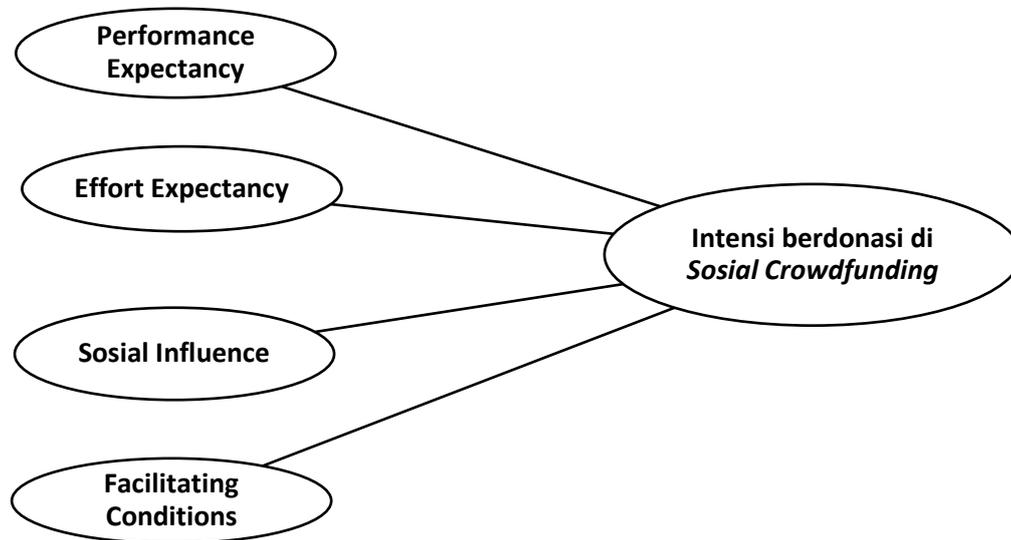
Crowdfunding yang memadukan teknologi informasi (TI) dalam pengumpulan sumbangan secara *online* [12], merupakan sebuah fenomena baru dan merupakan alat yang populer dimana menggabungkan teknologi informasi modern (*Social Media*) dengan penggalangan dana sosial [13]. Dalam model berbasis donasi, para donatur secara finansial mendukung kegiatan *social crowdfunding* tanpa janji menerima imbalan apa pun [14]. Sehingga kegiatan ini murni kepada kegiatan sosial kebajikan. Di Indonesia, *platform crowdfunding* pertama yang muncul pada tahun 2012 adalah wujudkan.com. Setahun kemudian diikuti oleh platform *crowdfunding* berbasis donasi, seperti kitabisa.com dan patungan.net [15,16].

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) model untuk menganalisa faktor yang mempengaruhi intensi publik dalam berdonasi di platform *social crowdfunding*. Model UTAUT berasal dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang berdasarkan psikologi sosial [11]. Fishbein dan Ajzen [17] berpendapat dalam TRA bahwa sikap terhadap perilaku dan norma subjektif mempengaruhi niat perilaku dan sering kali dapat mengarah pada perilaku tertentu. Selain itu, Ajzen [18] menambahkan variabel “kontrol perilaku” dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menyatakan bahwa “kontrol perilaku” tidak hanya berpengaruh terhadap niat perilaku, tetapi juga memiliki pengaruh langsung pada perilaku individu.

UTAUT terbangun oleh empat penentu utama niat dan penggunaan, dan hingga empat moderator hubungan kunci [5]. Menurut model UTAUT, niat perilaku individu dipengaruhi oleh empat faktor inti, yaitu,

performance expectancy (PE), *effort expectancy* (EE), *social influence* (SI), and *facilitating conditions* (FC). Model UTAUT telah banyak digunakan dalam penelitian tentang penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi baru dan media baru [11]. Dalam studi ini, peneliti menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat publik untuk berdonasi pada kegiatan *social crowdfunding* yang berbasis platform yang tepat berdasarkan model UTAUT.



Gambar 1. Faktor intensi berdonasi di *Social Crowdfunding* (UTAUT)

***Performance expectancy* (PE)**

Performance expectancy adalah kondisi seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan membantunya untuk mendapatkan manfaat dalam kinerja pekerjaan [5]. Dalam konteks *social crowdfunding*, perilaku sumbangan dana dapat dipengaruhi oleh keinginan untuk terhindar dari hinaan/celaan orang lain atau untuk mendapatkan pujian sosial dan pengakuan sosial, untuk merangsang interaksi sosial [13]. Ketika seseorang melakukan donasi pada *social crowdfunding* maka akan merasakan kepuasan dalam diri sehingga mampu meningkatkan harga diri di lingkungannya. Dan kepuasan diri tersebut memiliki dampak positif pada kesediaan mereka untuk berpartisipasi. Sehingga peneliti mendefinisikan PE sebagai sejauh mana donatur *social crowdfunding* percaya bahwa dengan menggunakan *platform crowdfunding* untuk menyumbangkan uang akan membantunya mendapatkan kepuasan pribadi, interaksi sosial, pengakuan sosial, dan pencapaian pribadi [19]. Berlatar uraian tersebut maka hipotesis yang peneliti rumuskan:

H1: *Performance Expectancy* berpengaruh positif signifikan terhadap intensi berdonasi

***Effort expectancy* (EE)**

Effort expectancy adalah tingkat kemudahan yang dirasakan seseorang dalam penggunaan suatu sistem [5]. Tiga konstruksi dari model yang ada dari EE, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (TAM / TAM2), kompleksitas (MPCU), dan kemudahan penggunaan (IDT). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan dalam menggunakan teknologi dapat berpengaruh signifikan terhadap niat untuk berperilaku [20]. Sehingga peneliti mengasumsikan bahwa kemudahan penggunaan *platform crowdfunding* dan kenyamanan proses donasi berpengaruh positif signifikan terhadap intensi pengguna untuk menyumbang. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Effort expectancy* berpengaruh positif signifikan terhadap intensi berdonasi

Social influence (SI)

Social influence adalah sejauh mana seseorang memandang bahwa orang-orang yang dianggap penting percaya bahwa ia harus menggunakan sistem baru[5]. SI sebagai penentu langsung niat perilaku direpresentasikan sebagai norma subyektif dalam TRA, TAM2, TPB / DTPB dan C-TAM-TPB, faktor sosial di MPCU, dan gambar di IDT. Dalam konteks *social crowdfunding*, tanggung jawab sosial seseorang, intensi untuk berdonasi dapat dipengaruhi oleh tekanan dari teman sebaya[13]. Oleh karena itu, rasa tanggung jawab sosial dan pengaruh orang lain diambil sebagai dua dimensi utama dari faktor *Social Influence*. Tindakan amal individu juga tergantung pada jumlah total sumbangan orang lain[19]. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang kita rumuskan adalah:

H3: *Social influence* berpengaruh positif signifikan terhadap intensi berdonasi

Facilitating conditions (FC)

Facilitating conditions adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis ada untuk mendukung penggunaan sistem [5]. Definisi ini menggambarkan bahwa konsep ini diwujudkan oleh tiga konstruk yang berbeda: kontrol perilaku yang dirasakan (TPBI DTPB, C-TAM-TPB), kondisi fasilitas (MPCU), dan kompatibilitas (IDT). Masing-masing variabel tersebut dioperasionalkan untuk mencakup aspek lingkungan teknologi dan / atau organisasi yang dimaksudkan untuk menghilangkan kesulitan dalam penggunaan. Menurut model UTAUT, kontrol perilaku yang dirasakan dan faktor objektif ekstrinsik dapat berdampak langsung pada penggunaan sistem informasi Internet[5]. Dalam konteks *social crowdfunding*, keragaman sumber informasi dan representasi media yang berbeda dari kegiatan *social crowdfunding*, termasuk media sosial, sering mengakibatkan peningkatan kesadaran dan niat untuk berdonasi di *social crowdfunding*[9]. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang peneliti rumuskan adalah:

H4: *Facilitating conditions* berpengaruh positif signifikan terhadap intensi berdonasi

2 Metodologi Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *online survey* dengan menggunakan *googleform* sebagai media. Sedangkan untuk pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *random sampling* di Pulau Jawa dengan responden masyarakat yang telah mengenal *social crowdfunding* seperti (patungan.com, kitabisa.com, wujudkan.com, gandengtangan.com, ayopeduli.com). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda dengan alat statistik SPSS untuk menguji empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

3 Hasil dan Pembahasan

Hasil Statistik Deskriptif

Berdasarkan data observasi sebanyak 223 responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki sebesar 56,1%. Mayoritas responden berusia 25-55 tahun yang berada di usia produktif dan merupakan pekerja. Hampir 55,4% responden berpendidikan S-2 dan hanya 10% yang berpendidikan S-3. Untuk jenis pekerjaan, profesi PNS/BUMN berada di kisaran 36,2% dan diikuti dengan swasta yang ada di kisaran 32,1% dengan penghasilan berkisar 2-5 juta sebanyak 48%.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Keabsahan dan kevalidan indikator pertanyaan kuesioner diukur dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil uji Validitas dan Reliabilitas

	Item	Performance Expectancy	Effort Expectancy	Social Influence	Facilitating Condition	Intention to Donate
Performance expectancy	PE1	0,407				
	PE2	0,494				
	PE3	0,548				
	PE4	0,517				
Effort Expectancy	PEU1		0,523			
	PEU2		0,688			
	PEU3		0,723			
	PEU4		0,636			
Social Influence	SI1			0,425		
	SI2			0,561		
	SI3			0,507		
	SI4			0,289		
Facilitating condition	FC1				0,546	
	FC2				0,630	
	FC3				0,517	
Intention to donate	In1					0,891
	In2					0,941
	In3					0,936
	Cronbach's alpha	0,711	0,817	0,700	0,737	0,964
	r-Table	0,1104	0,1104	0,1104	0,1104	0,1104

Sumber: Data Sekunder yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa, nilai r_{table} adalah sebesar 0,1104 dari 223 responden. Nilai instrumen dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{table}$ pada taraf signifikansi 5%. Nilai r_{hitung} dari semua instrument pada Table 1 menunjukkan bahwa lebih besar dari 0,1104, sehingga dapat dikatakan semua instrumen dinyatakan memenuhi uji validitas. Uji Reliabilitas diukur dengan menggunakan Teknik Alpha Cronbach. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar sama dengan 0,7 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai reliabel. Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa semua instrumen penelitian, nilai *cronbach's alpha*-nya lebih besar sama dengan 0,7, sehingga dapat disimpulkan semua instrumen dinyatakan memenuhi uji reliabilitas.

Analisis Regresi

Tabel 2. Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas	Tolerance	VIF
▪ Performance Expectancy	0.700	1.428
▪ Effort Expectancy	0.793	1.260
▪ Social Influence	0.602	1.662
▪ Facilitating Condition	0.689	1.451
Uji Heteroskedastisitas (Glejser test)	Sig. t-test	
▪ Performance Expectancy	0.700	
▪ Effort Expectancy	0.793	
▪ Social Influence	0.602	
▪ Facilitating Condition	0.689	
Durbin-Watson test	1.972	
Normality Test		
▪ kolmogorov- Smirnov test	0,190	
▪ Adj R Square	0.449	
N = 223		

Sumber: Data sekunder yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi semua syarat uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji autoorelasi dan uji normalitas. Adjusted R² dari penelitian ini adalah 0,449 yang artinya adalah variable *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating condition* bisa menjelaskan variable *intention to donate* sebesar 44,9%, selebihnya sebesar 55,1% dijelaskan karena faktor lain.

Uji Hipotesis

Tabel 3. Pengujian Hipotesis

Variabel bebas	Coefficient	t value	Sign
Pengujian hipotesis			
▪ Performance Expectancy	0.137	2.839	0.005
▪ Effort Expectancy	0.219	5.292	0.000
▪ Social Influence	0.273	4.420	0.000
▪ Facilitating Condition	0.145	2.399	0.017

Sumber: Data sekunder yang diolah (2019)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan uji t pada tabel 3 menunjukkan keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini berada di bawah 0,05 yang berarti semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Performance expectancy dapat diartikan sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem akan dapat membantu untuk mendapatkan keuntungan dalam kinerjanya [21]. Menurut Hui, J.S., et al, (2012) *Social Crowdfunding* (penggalangan dana dari sejumlah besar orang untuk mendanai suatu proyek/amal yang umumnya dilakukan melalui internet) dapat dimotivasi karena adanya keinginan untuk adanya pengakuan sosial sehingga dapat memotivasi interaksi sosial. Ketika seseorang mengambil bagian dalam *social crowdfunding*, kepuasan diri mereka akan meningkat sehingga akan berdampak positif terhadap keinginan atau kesediaan mereka untuk berpartisipasi. Larralde (2010) dalam (Li, et al, 2017) mengungkapkan bahwa kepuasan diri sebagai faktor pendorong utama seseorang untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan *social crowdfunding*. Seseorang yang berhasil menyukseskan suatu proyek amal akan memberikan rasa kepuasan tersendiri bagi pendonor sebagai wujud dari prestasi mereka.

Effort Expectancy merupakan tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan suatu system. Jika system dalam penggalangan dana amal mudah di operasionalkan atau dioperasikan maka seseorang akan merasa mudah untuk bergabung dan beramal di sistem tersebut. Sehingga hal ini akan memudahkan niat donatur untuk menyumbangkan atau mendonasikan uang mereka ke proyek tersebut.

Social influence merupakan persepsi individu tentang pentingnya sesuatu hal bagi orang lain ketika individu tersebut menggunakan suatu sistem baru. Menurut penelitian yang dilakukan Boris (1987) dalam [13] motivasi individu untuk beramal adalah berhubungan dengan tanggungjawab sosial, agama dan filosofi pribadi. Individu yang memiliki rasa tanggungjawab sosial yang kuat kemungkinan besar untuk turut berpartisipasi untuk beramal melalui *social crowdfunding*. Selain itu tindakan amal individu juga bergantung pada jumlah total sumbangan orang lain ([13]). Jadi besarnya sumbangan individu akan memengaruhi besarnya sumbangan yang kita berikan. Jadi rasa tanggungjawab sosial dan pengaruh orang lain dianggap sebagai dua dimensi utama dalam faktor *Social Influence*.

Facilitating condition merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa keberadaan organisasi dan infrastruktur teknis mendukung penggunaan sistem. Menurut model UTAUT, penerimaan pengendalian perilaku dan factor tujuan ekstrinsik dapat berdampak langsung pada penggunaan sistem informasi internet [21]. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keberagaman sumber informasi dan pemakaian media yang berbeda dalam mempromosikan suatu proyek amal, termasuk media sosial, akan meningkatkan kesadaran dalam melakukan *social crowdfunding*[23]. Sehingga ketika ada suatu proyek amal, donatur akan melihat publikasi proyek amal tersebut di media sosial, keragaman informasi proyek dalam situs penyelenggara dan akan melihat

siapa pihak penyelenggaranya untuk memastikan bahwa uangnya akan aman dalam proyek tersebut. Dan dengan begitu maka akan semakin menguatkan motivasi pendonor untuk beramal melalui proyek tersebut.

4 Kesimpulan

Sosial *crowdfunding* merupakan kegiatan pengumpulan dana amal dari banyak orang melalui internet. Dengan menggunakan internet, cakupan pendonor akan lebih luas sehingga tujuan dari sosial *crowdfunding* akan mudah terlaksana. Sosial *crowdfunding* telah mengubah cara orang untuk mengumpulkan dana dari para pendonor untuk mewujudkan ide-ide baru. Dari hasil penelitian ini terbukti bahwa semua variabel memiliki dampak positif terkait dengan intensi seseorang untuk berdonasi. Variabel *performance expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social influenced* dan *Facilitating condition* ternyata mampu untuk memberikan motivasi seseorang untuk melakukan donasi pada suatu proyek amal melalui internet (*social crowdfunding*). Keterbatasan dari penelitian ini adalah masih adanya faktor lain yang memengaruhi intensi seseorang untuk berdonasi yang belum di masukkan dalam penelitian ini. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah memasukkan variabel lain yang memungkinkan dapat memengaruhi intensi untuk berdonasi misalkan variabel religiusitas, kepercayaan dan faktor-faktor lainnya.

References

- [1] Budiati I, Susianto Y, Adi WP, Ayuni S, Reagan HA, Larasaty P, et al.: Profil Generasi Milenial Indonesia. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (2018)
- [2] Töröcsik M, Szűcs K, Kehl D. How Generations Think: Research on Generation Z. *Communicatio* 2014;1:23–45.
- [3] Personal M, Archive R, Henk LM, Kyvik H, Analysis EP. [WIP] *Mp r a. Econ Policy* 2007:0–33. doi:10.1227/01.NEU.0000349921.14519.2A.
- [4] Setlur B, Iyer G, Varadan S.: *Informed Manufacturing: The Next Industrial Revolution - COGNIZANT*. Chennai, India (2014)
- [5] Venkatesh, Morris, Davis, Davis. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Q* 2003;27:425–78. doi:10.2307/30036540.
- [6] Rosnidah I, Muna A, Musyaffi AM, Siregar NF. Critical Factor of Mobile Payment Acceptance in Millennial Generation: Study on the UTAUT model 2019;306:123–7. doi:10.2991/issueh-18.2019.30.
- [7] Imtiaz S. The Studies of Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) in M-Commerce Context 2018:42–56.
- [8] Paoloni P, Paoloni N, Modaffari G. Crowdfunding as a new collaborative process in the knowledge economy. *VINE J Inf Knowl Manag Syst* 2019;49:241–55. doi:10.1108/VJIKMS-12-2018-0118.
- [9] Gerber EM, Hui J. Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation. *ACM Trans Comput Interact* 2013;20. doi:10.1145/2530540.
- [10] Belleflamme P, Lambert T. An Industrial Organization Framework to Understand the Strategies of Crowdfunding Platforms. *Int. Perspect. Crowdfunding*, Emerald Group Publishing Limited; 2016, p. 1–19. doi:10.1108/978-1-78560-315-020151001.
- [11] Moon Y, Hwang J. Crowdfunding as an alternative means for funding sustainable appropriate technology: Acceptance determinants of backers. *Sustain* 2018;10:1–18. doi:10.3390/su10051456.
- [12] Bradford CS.: *Crowdfunding and the Federal Securities Laws* (2012)
- [13] Li Y-Z, He T-L, Song Y-R, Yang Z, Zhou R-T. Factors impacting donors' intention to donate to

- charitable crowd-funding projects in China: a UTAUT-based model. *Information, Commun Soc* 2017;21:404–15. doi:10.1080/1369118X.2017.1282530.
- [14] Messeni Petruzzelli A, Natalicchio A, Panniello U, Roma P. Understanding the crowdfunding phenomenon and its implications for sustainability. *Technol Forecast Soc Change* 2019. doi:10.1016/j.techfore.2018.10.002.
- [15] Piliyanti I. Fintech Achieving Sustainable Development: The Side Perspective of Crowdfunding Platform. *Shirkah J Econ Bus* 2019. doi:10.22515/shirkah.v3i2.207.
- [16] Achsien IH, Purnamasari DL. Islamic Crowd-funding as The Next Financial Innovation in Islamic Finance: Potential and Anticipated Regulation in Indonesia. *Eur J Islam Financ* 2016. doi:10.13135/2421-2172/1771.
- [17] Fishbein M, Ajzen I.: *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA, USA: Addison-Wesley (1977)
- [18] Ajzen I. The theory of planned behavior. *Organ Behav Hum Decis Process* 1991;50:179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- [19] Li Y, He T, Song Y, Yang Z, Zhou R. Factors impacting donors ' intention to donate to charitable crowd-funding projects in China: a UTAUT-based model 2017;4462:1–12. doi:10.1080/1369118X.2017.1282530.
- [20] Wang N, Shen X, Sun Y. Transition of electronic word-of-mouth services from web to mobile context : A trust transfer perspective. *Decis Support Syst* 2013;54:1394–403. doi:10.1016/j.dss.2012.12.015.
- [21] Venkatesh V, Davis, F D. User Acceptance of Information Technology : Toward a Unified View. *MIS Q* 2003;8:425–78.
- [22] Hui J, Gerber E, Greenberg M.; *Easy Money ? The Demands of Crowdfunding Work*. Proc. Segal Tech. Rep (2012)
- [23] Gerber EM, Hui J.: *Crowdfunding : Motivations and Deterrents for Participation*. *ACM Trans Comput Hum Interact* 2015;20:1–32.