



Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko, dan Efektivitas terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Platform Crowdfunding Berbasis QR Code

Nora Maulidya
Pascasarjana UIN STS Jambi
maulidyajcs@gmail.com

Abstract

This article aims to determine the effect of perceptions of convenience, risk and effectiveness on the interest in using a QR code-based crowdfunding platform among Muslim communities in Jambi City. This study uses a quantitative approach, where the hypothesis is tested through multiple linear regression tests. This study used a sample technique using the slovin formula, a total of 100 people, namely the Muslim community in Jambi City who had used a QR code-based crowdfunding platform. The results of this study prove that there is an effect of perceptions of convenience, risk and effectiveness on the interest in using a QR code-based crowdfunding platform in the Muslim community in Jambi City partially and simultaneously. Perceived convenience variable has a positive and significant effect through statistical test evidence with a tcount value of 8.722 greater than ttable 1.664 Sig value $0.008 < 0.05$, risk variable has a negative and significant effect through statistical tests with a tcount value of 9.554 greater than ttable 1.664 Sig value $0.003 < 0.05$, the effectiveness variable has a positive and significant effect through statistical test evidence with a tcount value of 11.063 greater than ttable 1.664 a Sig value of $0.000 < 0.05$ on interest in using a QR code-based crowdfunding platform in Muslim communities in Jambi City.

Keywords: Perceived Convenience, Risk, Effectiveness, Crowdfunding, QR Code

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, risiko dan efektivitas terhadap minat menggunakan platform crowdfunding berbasis QR kode pada masyarakat muslim di Kota Jambi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana hipotesis diuji melalui uji regresi linear berganda. Teknik sampel yang digunakan adalah rumus slovin yang berjumlah 100 orang yaitu masyarakat muslim di Kota Jambi yang pernah menggunakan *platform crowdfunding* berbasis QR kode. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh persepsi kemudahan, risiko dan efektivitas terhadap minat menggunakan platform crowdfunding berbasis QR kode pada masyarakat muslim di Kota Jambi secara parsial dan simultan. Variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan melalui pembuktian uji statistik dengan nilai thitung sebesar 8,722 lebih besar dari ttabel 1,664 nilai Sig $0,008 < 0,05$, variabel risiko berpengaruh negatif dan signifikan melalui uji statistik dengan nilai thitung 9,554 lebih besar dari ttabel 1,664 nilai Sig $0,003 < 0,05$, variabel efektivitas berpengaruh positif dan signifikan melalui pembuktian uji statistik dengan nilai thitung 11,063 lebih besar dari ttabel 1,664 nilai Sig $0,000 < 0,05$ terhadap minat menggunakan platform crowdfunding berbasis QR kode pada masyarakat muslim di Kota Jambi.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan, Risiko, Efektivitas, Crowdfunding, QR Code



A. Pendahuluan

Pada era digital saat ini, penggunaan teknologi mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini dapat dilihat bahwa, perkembangan teknologi tersebut telah mengubah gaya hidup masyarakat yang tidak dapat terlepas dari perangkat elektronik. Apalagi dengan hadirnya teknologi digital seperti website, internet, dan media sosial, sehingga semakin memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi maupun menjalankan aktivitasnya. Disamping memberikan kemudahan bagi penggunaannya, dalam melakukan kegiatan pun dapat menjadi lebih praktis, cepat dan akurat karena tidak adanya batas ruang dan waktu serta biaya pengaksesan yang murah. Perkembangan teknologi digital ini pun telah membawa perubahan diberbagai bidang baik di bidang ekonomi, sosial maupun budaya, serta memiliki cakupan yang sangat luas seperti halnya pariwisata, transportasi, dan kegiatan ekonomi lainnya yang sekarang ini dapat diakses secara digital.¹

Menurut hasil survei dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), bahwa pengguna internet di Indonesia pada periode 2019-2020 ada sebanyak 73,7% dari populasi atau setara dengan 196,7% juta pengguna internet dari total penduduk Indonesia 266,91 juta penduduk.² Dengan melihat perkembangan dan penggunaan internet yang cukup pesat tersebut, sehingga hal ini mendorong lahirnya inovasi teknologi digital dibidang keuangan yaitu fintech (*financial technology*). Dengan adanya fintech ini memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi keuangan dan sistem pembayaran pun menjadi lebih efisien dan ekonomis namun tetap efektif, tanpa harus datang langsung ke perusahaan *financial*. Fintech merupakan suatu bentuk inovasi pada industri keuangan yang mengacu pada teknologi modern yang bertujuan untuk memperkenalkan kepraktisan, kemudahan akses, kenyamanan dan biaya yang ekonomis.³ Dengan hadirnya fintech dalam sistem keuangan ini, secara perlahan akan menggeser metode pembayaran yang menggunakan sms banking maupun mobile banking, karena fintech telah berkembang dengan pesat yang dapat digunakan untuk membayar keperluan sehari-hari seperti pembayaran ojek online, belanja online, membayar pajak, tagihan listrik dan sebagainya yang sekarang ini dapat dibayar dengan mudah hanya melalui fintech.⁴

Salah satu faktor yang membuat pengguna nyaman dengan hadirnya teknologi baru adalah kemudahan menggunakan teknologi tersebut. Kemudahan tersebut di terjemahkan oleh Davis sebagai persepsi kemudahan. Adanya persepsi ini karena setiap individu memandang kemudahan yang berbeda-beda. Maka persepsi

¹ Isnaini Lailatul Rohmah, dkk., "Pengaruh Persepsi Kemudahan Berdonasi, dan Efektifitas Penyaluran Menggunakan Fintech Crowdfunding Terhadap Minat Membayar Zakat, Infaq, Shadaqoh", Jurnal Ekonomi Islam, no. 1 (2020), 43.

² Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet, "Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020 (Q2)", Bulletin APJII edisi 74. November 2020, 9.

³ Miswan Ansori, "Perkembangan dan Dampak Financial Technology (Fintech) Terhadap Industri Keuangan Syariah di Jawa Tengah", Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman, no. 1 (2019), 32.

⁴ Widi Yanto, dkk., "Pengaruh Manfaat, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Minat Pemakaian Financial Technology Pada Aplikasi OVO sebagai Digital Payment", Jurnal Akuntansi AKTIVA, no. 1 (2020): 97.

kemudahan didefinisikan sebagai parameter kepercayaan bagi pengguna dalam memandang teknologi sebagai suatu hal yang tidak memerlukan banyak usaha. Persepsi kemudahan oleh beberapa peneliti dipandang sebagai bagian integral dalam model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang berfungsi untuk mengukur penerimaan teknologi pengguna.⁵ *Crowdfunding* merupakan bentuk fintech pendanaan terbaru sebagai media penggalangan dana secara kolektif melalui media informasi, *Crowdfunding* adalah suatu praktik penggalangan dana yang dapat dimanfaatkan oleh pencari dana untuk meminta sumbangan dari masyarakat yang disebut dengan pendana/pendukung, dan sebagai imbalannya pencari dana wajib memberikan suatu imbalan baik dalam bentuk wujud barang atau jasa dari hasil proyek yang dibuat. Pencari dana umumnya seorang atau lebih yang memiliki suatu ide, baik itu sebuah startup ataupun kegiatan sosial atau bisnis. Untuk memulai atau mengembangkan ide yang dimiliki, pencari dana tentunya akan membutuhkan banyak hal, dan salah satunya yang terpenting adalah dana.

Di Indonesia, pelaku *crowdfunding* masih sangat terbatas. Berdasarkan data tahun 2017 dari dewan komisioner OJK pelaku fintech masih di domisi oleh sektor payment 42,22%, lending 17,78%, aggregator 12,59, dan sisanya berbentuk personal or financial planning 11,11%, dan crowdfunding sebesar 8,15%. Istilah metode crowdfunding mulai dikenal pada tahun 2008 dengan terbentuknya situs crowdfunding Amerika yang merupakan crowdfunding terbesar di dunia yakni kickstarter dan indiegogo, namun di Indonesia baru bermunculan pada tahun 2012, antara lain: wujudkan.com, Ayopeduli.com, Patungan.net, Kitabisa.com, dan GandenganTangan.com. seiring berkembangnya waktu telah bermunculan beberapa crowdfunding, yang tadinya hanya sekitar 6,5 persen meningkat menjadi 93,5 persen (Nugroho & Rachmaniyah, 2019). Penggunaan dompet digital yang mulai berkembang saat ini ialah menggunakan QR kode. QR kode merupakan jenis teknologi baru mirip dengan barcode. Kode QR terdiri dari warna hitam dan putih, dua dimensi kode bar. Dan untuk membaca sistem kode yang ada di QR kode tidak dibutuhkan sebuah alat scan khusus tetapi cukup dengan HP yang mempunyai software khusus untuk membaca QR kode. Ketika kode tersebut dipindai atau dibaca dengan iphone, android, atau kamera berkemampuan ponsel pintar lainnya (Widayati, 2017). QR kode mampu menyimpan semua jenis data, seperti angka, alphanumeric, bine, kanji. Selain itu, QR kode memiliki tampilan yang lebih kecil daripada barcode. Hal ini dikarenakan QR kode mampu menampung data secara horizontal dan vertikal, jadi secara otomatis ukuran dan tampilan gambar QR kode bisa hanya sepersepuluh dari ukuran sebuah barcode (Ali Murtadho et al., 2016).

Tapi disamping kemudahan penggunaan QR kode, QR kode mempunyai kelemahan dalam sistemnya. Melalui riset dari iResearch Consulting Group peningkatan jumlah dana yang di transaksikan melalui QR kode di Tiongkok dari US\$

⁵ Musyaffi, A. M., & Kayati, K. (2020). Dampak Kemudahan dan Risiko Sistem Pembayaran QR Code: *Technology Acceptance Model* (TAM) Extension. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i2.2635>

5 triliun pada tahun 2016 menjadi US\$ 5,5 triliun ditahun 2017. Namun menurut laporan yang dikeluarkan The Verge, terdapat oknum yang telah mengganti kode QR dengan kode QR yang palsu. Kode QR palsu tersebut akan mencuri identitas pengguna salah satunya adalah personal identification number (PIN). Pemerintah Tiongkok juga mencatat, pada tahun 2017 total kerugian yang terjadi akibat pencurian kode QR mencapai US\$ 13 juta atau setara Rp 172,9 miliar. Tingginya angka pencurian ini menimbulkan stigma buruk bagi pengguna dalam menggunakan kode QR sebagai media pembayarannya. Hal ini akan menurunkan niat untuk memakai mobile payment sebagai alat pembayaran karena dirasa teknologi tersebut mempunyai resiko yang besar (Musyaffi & Kayati, 2020).

Saat ini Bank Indonesia (BI) memastikan semua pihak yang memberikan layanan pembayaran berbasis QR kode harus menerapkan standarisasi QRIS (*quick response code Indonesian standard*) secara penuh mulai tanggal 1 januari 2020. QRIS disusun oleh bank Indonesia dan asosiasi sistem pembayaran Indonesia (ASPI), dengan menggunakan standar internasional EMV Co. 1 untuk mendukung interkoneksi instrumen sistem pembayaran yang lebih luas dan mengakomodasi kebutuhan spesifik negara sehingga memudahkan interoperabilitas antar penyelenggara, antar instrumen (Budiansyah, 2020). Dengan adanya QRIS, maka sekarang seluruh transaksi pembayaran yang menggunakan QR kode hanya memerlukan satu QR kode saja, karena kode QR itu sudah terintegrasi dengan seluruh aplikasi yang menyediakan dan menerima pembayaran QR kode (BI, 2020). Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam berdonasi menggunakan *platform crowdfunding* untuk tujuan kemanusiaan, seperti kemudahan dalam penggunaannya. Semakin mudah penggunaan terhadap aplikasi yang digunakan, maka akan semakin mendorong seseorang untuk menggunakan aplikasi tersebut. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi kemudaha dengan minat penggunaan Asri & Susanti (2018), Ashoer et al (2019) dan Linardi & Nur (2021).

Faktor lainnya adalah risiko, dimana adanya ketidakpastian yang dihadapi oleh seseorang yang tidak bisa diramalakan akibat dari pengambilan suatu keputusan. Dalam hal ini, peramalan yang dimaksud merupakan perkiraan subjektif yang dialami seseorang ketika mengalami kerugian Pavlou (2003). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Iswah & Soenhadji (2020) menyebutkan bahwa risiko memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap minat berdonasi. Artinya semakin tinggi risiko yang dihadapi, maka akan semakin rendah minat orang menggunakan aplikasi tersebut. Islam secara tegas sudah menjelaskan larangan untuk semua transaksi yang mengandung suatu unsur kecurangan baik dari salah satu pihak maupun kedua belah pihak. Hal ini dikarenakan semua bentuk kejahatan atau penipuan akan mendapatkan risiko yang tidak seharusnya diperoleh terkait dengan ketidakpastian dalam dunia bisnis. Terkait hal ini sudah dijelaskan sebagaimana yang tercantum dalam Q.s al-An'am [6]: 152 sebagai berikut:

“Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih

bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah, yang demikian itu di• perintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.” (Q.s. al-An’am [6]: 152).

Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai pengaruh persepsi kemudahan, risiko dan efektivitas terhadap minat menggunakan *platform crowdfunding* berbasis QR kode pada masyarakat muslim di Kota Jambi, maka penelitian ini akan membahas tentang; apakah terdapat pengaruh persepsi, risiko, dan efektivitas kemudahan terhadap minat menggunakan *platform crowdfunding* berbasis QR kode pada masyarakat muslim di Kota Jambi? Apakah terdapat pengaruh risiko terhadap minat menggunakan *platform crowdfunding* berbasis QR kode pada masyarakat muslim di Kota Jambi? Kemudian apakah terdapat pengaruh efektivitas terhadap minat menggunakan *platform crowdfunding* berbasis QR kode pada masyarakat muslim di Kota Jambi ?

B. Landasan Teori

1. Minat Bertransaksi

Minat merupakan condong mengarah untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.⁶ Faktor-faktor yang mendasari minat menurut *Crow&Crow* yang menerjemahkan oleh Z Kasijin (1984:4) yaitu faktor motivasi dari dalam, faktor dorongan yang bersifat sosial dan faktor yang berhubungan dengan emosi. Faktor dari dalam dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan. Timbulnya minat dari diri seseorang juga dapat didorong oleh adanya motivasi sosial yaitu mendapatkan pengakuan dan penghargaan dari lingkungan masyarakat dimana seseorang berada. Sedangkan faktor emosi memperlihatkan ukuran intensitas seseorang dalam menanam perhatian terhadap suatu aktivitas atau suatu objek.⁷ Witehrington menyatakan minat adalah sesuatu kesadaran dalam diri seseorang dalam berbagai situasi yang menyangkut tentang dirinya. Sedangkan menurut Heri minat adalah suatu fungsi jiwa untuk mencapai suatu kegiatan didalam dan tampak diluar sebagai gerak gerik. Dalam menjalankan fungsinya bahwa minat memiliki hubungan erat dengan perasaan dan pikiran. Manusia menentukan tindakanya dirinya sendiri setelah memilih dan mengambil keputusan yang final. perubahan minat memilih dan mengambil tersebut merupakan keputusan yang berasal dari hati atau bisa dikatakan keputusan hati.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Menurut Crow and crow dalam Abdul Rahman Saleh ada beberapa faktor yang

⁶ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (dalam Perspektif Islam)*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), 262.

⁷ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), 111.

dapat mempengaruhi timbulnya minat yaitu sebagai berikut:⁸

a. Faktor dari Dalam

Faktor dari dalam yaitu faktor yang muncul karena adanya dorongan atas kebutuhan-kebutuhan dari dalam individu tersebut, dimana faktor ini merupakan faktor yang berhubungan dengan beberapa hal seperti motif, fisik, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit dan juga berbagai dorongan lainnya seperti untuk mengadakan kegiatan penelitian dan lain sebagainya.

b. Faktor Motif Sosial

Faktor ini mengarah kepada penyesuaian diri yang membangkitkan minat seseorang karena tujuan untuk melakukan aktivitas tertentu seperti melakukan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sosial seperti bekerja, mendapatkan status sosial, dan lain sebagainya.

c. Faktor Emosional

Faktor emosional yang dimaksudkan dalam hal ini adalah faktor yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi Artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam menjalankan suatu aktivitas akan mendorong minat seseorang semakin kuat, sebaliknya kegagalan bisa mempengaruhi turunya minat terhadap suatu aktivitas tersebut.

3. Indikator Minat

Menurut Pendapat Kotler bahwa minat untuk menggunakan Fintech dapat diasumsikan sebagai minat beli terhadap sesuatu produk. Dimana menurutnya minat beli merupakan suatu tindakan yang datang dari dalam diri seseorang atas respon terhadap suatu objek tertentu yang menunjukkan bahwa pelanggan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian terhadap objek tersebut.⁹ Terdapat beberapa aspek yang terdapat dalam minat beli berdasarkan menurut pendapat Lucas dan Britt adalah sebagai berikut:¹⁰

a. Perhatian (*Attention*)

Pada tahapan ini konsumen memiliki rasa perhatian yang besar terhadap suatu produk barang atau jasa

b. Ketertarikan (*Interest*)

Pada saat konsumen telah memiliki perhatian terhadap suatu produk baik barang atau jasa maka setelah itu muncul rasa tertarik pada konsumen atas produk tersebut.

c. Keinginan (*Disire*)

Setelah muncul rasa tertarik pada konsumen maka pada tahapan ini

⁸ Lucas and Britt, *Adversiting Psychology and Research* (New York: Mc Graw-Hill, 2003), 101.

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005), h.78

¹⁰ Lucas and Britt, *Adversiting Psychology and Research* (New York: Mc Graw-Hill, 2003), 101

konsumen memiliki perasaan untuk memiliki atau mengingini produk tersebut.

d. Keyakinan (*Conviction*)

Pada tahap ini konsumen mulai membuat keputusan untuk memiliki dengan cara membeli karena konsumen telah yakin terhadap produk tersebut.

Salah satu teori yang dapat menjelaskan penerimaan individu dalam menggunakan teknologi adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1989. TAM menjelaskan bahwa ada dua variabel yang mempengaruhi individu untuk menggunakan atau tidak sebuah teknologi yakni persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan.¹¹ Ada lima hal yang mendasari teori TAM, hal tersebut adalah:¹²

- 1) Kegunaan persepsian (*perceived usefulness*).
- 2) Kemudahan persepsian (*perceived ease of use*)
- 3) Sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) atau sikap menggunakan teknologi (*attitude towards using technology*)
- 4) Minat perilaku menggunakan teknologi (*behavioral intention to use*)
- 5) Penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*).

Teori lain yang dapat menjelaskan penerimaan individu dalam menggunakan teknologi adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB), teori ini dapat menjelaskan bahwa Risiko dan risiko dapat mempengaruhi individu berminat atau mempunyai keinginan untuk menggunakan teknologi.¹³ Teori yang dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1991 ini telah banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku pemakaian dalam penggunaan teknologi. TPB memiliki kelebihan yaitu mampu untuk menganalisis situasi ketika individu tidak dapat mengontrol perilakunya.¹⁴

4. Persepsi Kemudahan

a. Pengertian Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan adalah keyakinan individu terhadap penggunaan suatu sistem informasi yang berbasis teknologi, dimana bahwa penggunaanya dirasakan tidak membutuhkan usaha yang besar dan tidak merepotkan penggunaanya (Aeni & Purwantini, 2017). Faktor dalam persepsi kemudahan dalam penggunaan teknologi dan juga persepsi terhadap daya guna pada suatu teknologi informasi berkaitan dengan sikap seorang individu terhadap penggunaan teknologi tersebut, apakah mereka suka atau tidak suka terhadap penggunaan aplikasi tersebut. Sikap ini tentu akan mempengaruhi perilaku serta minat seseorang dalam menggunakan suatu produk atau layanan tertentu (Ahmad & Pambudi, 2014).

Persepsi kemudahan penggunaan adalah suatu konstruk asil dari *Technology Acceptance Model* (TAM). Kemudahan yang diberikan oleh sistem tentu akan

¹¹ Fred D Davis (1986). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly. Vol. 13 No. 5 pp:319-339

¹² Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi, 2011) 113.

¹³ Ick Ajzen. (1991), "The Theory of Planned Behavior Organization Behavior and Human Decision Processes Journal. Vol. 50. No.2: 179-211

¹⁴ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, 86.

menjadi salah satu faktor yang sangat mempengaruhi minat pengguna terhadap suatu *platform crowdfunding*. Apabila sistem yang dibuat terlalu rumit atau tidak *user friendly*, maka akan membuat pengguna kesulitan untuk memahami fitur-fitur tersebut. Hal ini disebabkan oleh tingkat kemampuan, pengetahuan dan juga pemahaman yang berbeda-beda setiap pengguna. Kemudahan yang dihadirkan dalam penggunaan teknologi bisa menghemat eaktu serta tenaga pengguna dalam memahami penggunaan *platform crowdfunding*, dimana pada dasarnya pengguna meyakini bahwa penggunaan teknologi tersebut dapat memudahkan dan tidak menyulitkan penggunaanya (Iswah & Soenhadji, 2020).

b. Indikator Persepsi Kemudahan

Terdapat beberapa indikator persepsi kemudahan sebagaimana dijelaskan oleh Venkatesh dan Davis (2016:45) yaitu:

1. *Easyness*

Easyness adalah kemudahan sebuah sistem untuk digunakan. Dalam lingkup *e-commerce* kemudahan ini mengacu pada semudah apa website dapat dijalankan oleh individu.

2. *Clear and understandable*

Clear and understandable adalah tingkat sejauh mana sebuah sistem memiliki kejelasan. Dalam ruang lingkup *e-commerce*, *clear and understandable* mengacu pada sebuah website yang memiliki content yang mudah dipahami.

3. *Easy to learn*

Easy to learn adalah tingkat sejauh mana sebuah sistem mudah untuk dipelajari dan diadopsi oleh seorang individu. Dalam ruang lingkup *e-commerce*, dimensi ini mengacu pada sejauh mana sebuah website dapat dipelajari untuk nantinya digunakan sebagai media yang diakses sehari-hari.

4. *Overall easiness*

Overall easiness adalah tingkatan kemudahan secara keseluruhan yang dimiliki oleh sebuah sistem. Dalam lingkup *e-commerce*, dimensi ini mengacu pada kemudahan secara keseluruhan yang dirasakan dalam menggunakan website.

5. Ektivitas

a. Pengertian Efektivitas

Efektivitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah daya guna, keaktifan, serta adanya kesesuaian dalam suatu kegiatan antara seorang yang melaksanakan tugas dengan tujuan yang ingin dicapai. Pada dasarnya pengertian efektivitas yang umum menunjukkan pada taraf tercapainya hasil, sering atau senantiasa dikaitkan dengan pengertian efisien, meskipun sebenarnya ada perbedaan diantara keduanya. Efektivitas menekankan pada hasil yang dicapai, sedangkan efisiensi lebih melihat pada bagaimana cara mencapai hasil yang dicapai itu dengan membandingkan antara *input* dan

output. Efektivitas yang dimaksudkan dalam hal ini adalah hasil yang didapat dalam menggunakan teknologi sesuai dengan tujuan penggunaannya. Prihartono menyebutkan bahwa efektivitas merupakan tingkat keberhasilan mencapai sasaran. Sasaran diartikan sebagai keadaan atau kondisi yang diinginkan, sedangkan efisiensi merupakan perbandingan terbaik antara input dan output atau ratio input dan output.¹⁵

Menurut H. Emerson Efektifitas (*effectiveness*) yaitu, “*Effectiveness is a measuring in term of attaining prescribed goals or objectives*”. Efektifitas ialah pengukuran dalam arti tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.¹⁶ Adapun pengertian efektivitas menurut Prasetyo Budi Saksono adalah, efektivitas adalah seberapa besar tingkat kelekatan output yang dicapai dengan output yang diharapkan dari sejumlah input. Dari pengertian efektivitas tersebut dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) yang telah dicapai oleh manajemen, yang mana target tersebut sudah ditentukan. Menurut Ulum, efektivitas merupakan tingkat pencapaian hasil program dengan target yang telah ditetapkan. Sedangkan definisi efektivitas menurut Robins adalah sebagai tingkat pencapaian organisasi jangka pendek dan jangka panjang. Schein dalam bukunya *Organizational Psychology* mengemukakan bahwa efektivitas organisasi adalah kemampuan untuk bertahan, menyesuaikan diri, memelihara diri dan tumbuh, lepas dari fungsi tertentu yang dimilikinya ditentukan terlebih dahulu.¹⁷

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan dalam setiap organisasi baik jangka pendek maupun jangka panjang. Bisa disebut efektif apabila tujuan ataupun sasaran yang telah ditetapkan tercapai dan sebaliknya dikatakan belum efektif apabila tujuan dan sasaran yang ditetapkan belum tercapai.

b. Indikator Efektivitas

Efektivitas yang dimaksudkan dalam hal ini adalah hasil yang diperoleh atas penggunaan suatu teknologi yang sesuai dengan tujuan dan kegunaannya. Persepsi kegunaan merupakan ukuran tingkat kepercayaan individu bahwa dengan memanfaatkan suatu teknologi akan dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dengan didasarkan pada pengertian tersebut, diketahui bahwa adanya kaitan yang erat antara persepsi kegunaan dengan efektivitas. Dengan semakin banyak kegunaan yang didapatkan oleh pengguna pada saat memanfaatkan teknologi, maka akan semakin tinggi tingkat efektivitas yang didapatkan. Adapun indikator efektivitas adalah sebagai berikut:

- 1) Penggunaan sistem dapat meningkatkan produktivitas individu

¹⁵ Prihartono, *Manajemen Pelayanan Prima, Dilengkapi dengan Etika. Profesi untuk Kinerja Kantor* (Bandung: Andi Offset, 2012) 37.

¹⁶ Sunarjo.dkk, *Himpunan Istilah Komunikasi* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1995) 73.

¹⁷ Moh Pabundu Tika, *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), 129.

(*increases productivity*).

- 2) Penggunaan sistem dapat meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*).
- 3) Penggunaan sistem dapat meningkatkan efektivitas kinerja individu (*enhances effectiveness*).
- 4) Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (*the sistem is usefull*).

6. Risiko

a. Pengertian Risiko

Risiko sering dipahami sebagai bentuk perbedaan reflektif dalam sebuah distribusi hasil yang mungkin terjadi, kemungkinan penggunaan dan penilaian subjektif mereka. Risiko dapat diukur baik dengan non-linearitas dalam bentuk utilitas yang direvaluasi atau dengan berbagai bentuk keuntungan dan kerugian yang diterima.¹⁸ Risiko merupakan ekspetasi atas kerugian dimana penilaian atas kerugian dilakukan secara subjektif oleh individu, jika semakin besar kerugian maka semakin besar risiko dianggap ada.¹⁹ *Theori Of Planned Behavior* (TPB) teori ini dapat menjelaskan bahwa Risiko dan risiko dapat mempengaruhi individu berminat atau mempunyai keinginan untuk menggunakan teknologi. Teori ini dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1991 ini telah banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku pemakai dalam penggunaan teknologi. TPB memiliki kelebihan yaitu mampu untuk menganalisis situasi ketika individu tidak dapat mengontrol perilakunya.²⁰ Risiko merupakan ketidakpastian yang akan diterima pengguna dalam menggunakan Fintech. Risiko dapat dibagi dalam lima dimensi, diantaranya adalah:

- 1) Risiko Psikologi (*psychologica risk*), perasaan, emosi ataupun ego yang dirasakan oleh individu karena membeli atau menggunakan suatu produk.
- 2) Risiko Keuangan (*financial risk*), individu merasakan masalah keuangan setelah membeli atau menggunakan suatu produk
- 3) Risiko Kinerja (*functional risk*), individu tidak mendapatkan fungsi dari suatu produk sesuai yang mereka harapkan
- 4) Risiko Fisik (*physical risk*), dampak negatif dari suatu produk yang dirasakan Oleh pengguna setelah menggunakannya.
- 5) Risiko Sosial (*social risk*), risiko ini dipengaruhi oleh lingkungan sekitar pengguna atas penggunaan suatu produk.
- 6) Risiko waktu, risiko yang diterima berupa hilangnya waktu konsumen

¹⁸ Vincent-Weine michel consumer perceiver Risk : concepculisation and model" *European journal of marketing* , 133 no.3 (Februari,1999): 2, <https://222.deepdy.com>

¹⁹ Syahir Muhammad, *Efektivitas Pelaksanaan Finger*,97.

²⁰ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* 86,

akibat pembelian produk²¹

Persepsi risiko adalah persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan kegiatan. Menurut Dowling (1986), persepsi terhadap risiko Semakin tinggi risiko yang dihasilkan maka pengguna akan termotivasi untuk menghindari menggunakan produk tersebut. Variabel persepsi risiko dapat diukur dengan indikator yaitu:

- 1) Pemikiran tentang risiko
- 2) Tingkat keamanan
- 3) Gangguan yang menyebabkan kerugian
- 4) Jaminan dalam risiko.²²

Dengan demikian, persepsi risiko adalah anggapan negatif dan ketidakpastian atas kerugian atau keuntungan yang akan diterima. Semakin tinggi tingkat risiko yang di dapat oleh individu maka semakin rendah tingkat Risiko individu. Sebaliknya semakin rendah tingkat risiko yang di dapat oleh individu maka semakin tinggi tingkat Risiko individu. Sebuah risiko persepsian menjadi lebih tinggi apabila:

- 1) Minimnya informasi tentang produk
- 2) Produk merupakan hal yang baru
- 3) Produk tersebut sangat kompleks
- 4) Risiko diri pengguna dalam mengevaluasi merk rendah
- 5) Tingginya harga produk
- 6) Pentingnya produk tersebut bagi pengguna.²³

Adapun menurut Abu Rizal dkk, Risiko adalah kejadian yang tidak diinginkan dapat muncul dari berbagai sumber, secara umum ada empat macam risiko *fintech* yaitu:²⁴

- 1) Risiko keuangan (*financial risk*)
- 2) Risiko hukum (*legal risk*)
- 3) Risiko keamanan (*security risk*)
- 4) Risiko operasional (*operational risk*)

Masing-masing jenis *Fintech* memiliki potensi risiko sesuai dengan proses bisnisnya. Secara umum, risiko yang mungkin muncul dari perusahaan *Fintech*

²¹ Meiliyah Ariani dan Zulhawati. (2017). "Pengaruh Kualitas Layanan, Keamanan dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Line Pay". *Jurnal Conference on Management and Behavioral Studies*, Universitas Tarumanegara, Jakarta. ISSN No. 2541-3406, e-ISSN No. 2541- 285x.

²² Hadyan Farizi Syaefullah, "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Internert Banking" (Tesis, Telkom University, Bandung, 2019), 78.

²³ Yusuf Fitra Mulyana. (2016). "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online". (Skripsi, FE UNDIP, Semarang)

²⁴ Abu Rizal Amirullah dkk., *Fintech Syariah: Teori dan Terapan*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), 20-22.

di Indonesia yaitu risiko penipuan (*fraud*), risiko keamanan data (*cybersecurity*), risiko ketidakpastian pasar (*Market Risk*).

7. Digital Payment dan Financing dan Investment

Perusahaan *Fintech* digital payment memberikan layanan berupa pembayaran transaksi secara *online*. Perusahaan penyedia layanan ini pada umumnya berbentuk dompet virtual yang dilengkapi dengan berbagai fitur untuk mempermudah transaksi secara online antara konsumen dan pemilik usaha atau antar-pelaku usaha. Penggunaan dompet virtual atau *e-wallet* banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, terutama dalam transaksi *e-commerce*. *Financing dan Investment* merupakan perusahaan *Fintech* yang memberikan layanan *crowdfunding* dan *Peer-to-Peer Lending (P2P Lending)*. *Fintech crowdfunding* umumnya melakukan penghimpun dana untuk suatu proyek maupun untuk penggalangan dana sosial, sedangkan *P2P Lending* biasanya memfasilitasi pihak yang membutuhkan bantuan dana pinjaman dengan para pihak yang ingin berinvestasi dengan cara memberikan pinjaman.

Potensi kerawanan dalam proses bisnis antara lain:

- a. Terjadi kegagalan transaksi ketika dana telah ter-debet;
- b. Pencurian data saat konsumen melakukan transaksi yang dilakukan oleh *cyber criminal*;
- c. Kemungkinan terjadi penyalahgunaan data oleh pihak yang memiliki data keuangan konsumen;
- d. Ketika melakukan pembayaran secara *online* terjadi tindak kejahatan *sim swap* (kejahatan dengan modus menukar kartu sim pada ponsel) untuk mendapatkan kode otentikasi.

Manfaat daripada *digital payment* yaitu:

- a. Dengan menggunakan layanan *digital payment* maka akan memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi;
- b. Mendapatkan tawaran promosi, karena *Fintech* dapat bekerjasama dengan merchant, pelaku usaha, untuk memberi promosi dan penawaran yang menarik;
- c. Kemudahan dalam melakukan perencanaan keuangan dan mencatat arus pengeluaran karena semuanya tercatat oleh sistem.

Potensi Risiko penggunaan *digital payment* antara lain: (a) keamanan data konsumen ataupun data transaksi yang dapat disalahgunakan oleh oknum yang tidak bertanggungjawab; (b) Kesalahan transaksi ataupun kesalahan nominal akibat sistem infrastruktur yang meliputi *software management*, *network* dan *security management* apabila tidak berjalan baik.

8. Hubungan Antar Variabel

- a. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Platform Crowdfunding Berbasis QR Kode
Persepsi kemudahan adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa dengan

menggunakan suatu teknologi akan membantu mereka dalam mempermudah aktivitas yang mereka lakukan. Persepsi kemudahan penggunaan diartikan sebagai keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan sistem informasi yang berbasis teknologi tidak merepotkan mereka dan tidak memerlukan usaha yang besar saat penggunaan teknologi tersebut (Aeni & Purwantini, 2017). Semakin kuat persepsi kemudahan yang dirasakan oleh seseorang, maka akan semakin kuat minat untuk menggunakan teknologi tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Celine & Linardi Triasesiarta Nur (2021) yang sudah membuktikan secara empiris bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan *platform Crowdfunding* untuk berdonasi. Hasil penelitian lainnya dilakukan oleh (Lacan & Desmet, 2017), menyimpulkan bahwa apabila platform crowdfunding mudah untuk digunakan atau dalam artian persepsi kemudahan dalam penggunaannya tinggi, maka akan semakin tinggi juga minat untuk menggunakan *platform Crowdfunding* tersebut.

b. Pengaruh Risiko Terhadap Minat Menggunakan Platform Crowdfunding Berbasis QR Kode

Risiko dalam hal ini bisa diartikan sebagai suatu bentuk ketidakpastian yang dihadapi oleh seseorang yang tidak dapat diramalakan akibat yang akan terjadi apabila mengambil suatu keputusan. Apabila dikaitkan dengan keputusan seseorang untuk melakukan donasi, maka tentu juga akan memiliki risiko tersendiri. Pavlou (2003) menyebutkan bahwa perkiraan subjektif dari seseorang dalam hal kerugian terdiri atas dua bentuk ketidakpastiaan dalam melakukan aktivitas secara online yaitu ketidakpastian perilaku dan ketidakpastian lingkungan. Hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh Iswah & Soenhadji (2020) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi risiko terhadap penggunaan aplikasi *fintech* yang menggunakan skema *p2p lending*. Penelitian lainnya dilakukan oleh Asri & Susanti (2018) yang mengatakan bahwa adanya pengaruh yang negatif dan signifikan antara risiko dan minat beli konsumen di Lazada.co.id. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, semakin tinggi risiko yang dihadapi, maka akan semakin rendah minat pengguna dalam minat menggunakan *platform crowdfunding*.

c. Pengaruh Efektivitas Terhadap Minat Menggunakan Platform Crowdfunding Berbasis QR Kode

Efektivitas bisa diartikan sebagai daya guna, keaktifan dan terdapatnya kesesuaian dalam melakukan suatu aktivitas antara seseorang yang melakukan aktivitas tersebut dengan tujuan yang hendak di capainya. Efektivitas dalam hal ini adalah hasil yang didapatkan setelah menggunakan suatu teknologi atas dasar tujuan tertentu. Apabila seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi mudah untuk dipahami, maka hal ini akan meningkatkan kepercayaan prestasi kerja mereka. Hal ini mengartikan bahwa persepsi kegunaan sangat erat kaitannya dengan efektivitas. Semakin banyak kegunaan yang diperoleh saat menggunakan teknologi, maka akan semakin meningkatkan efektivitasnya. Hal ini sejalan oleh penelitian Wildan (2019) yang mengatakan bahwa efektivitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi dengan menggunakan *financial*

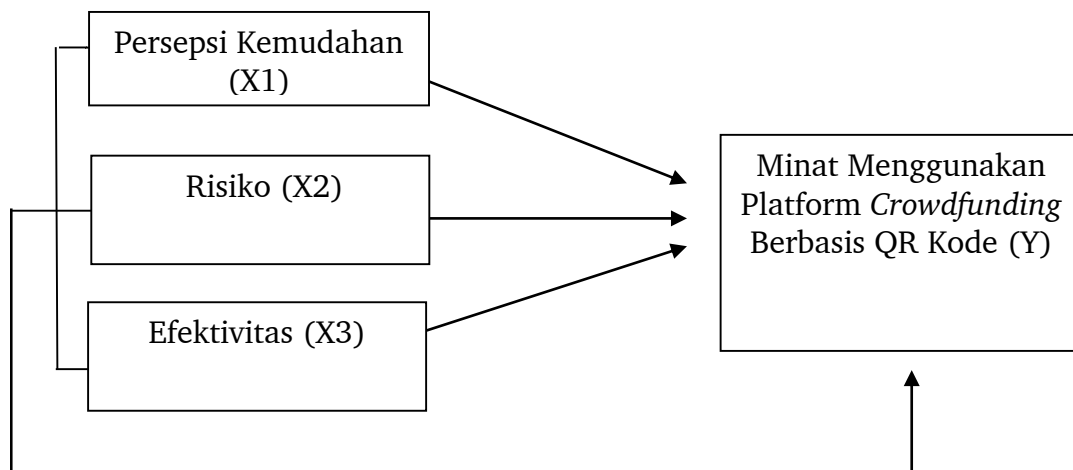
technology.

9. Kerangka Berfikir

Menurut Hamid 2007 dalam zainab kerangka penelitian merupakan sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan. kerangka penelitian dapat disajikan dalam bentuk bagan, deskripsi kualitatif atau gabungan keduanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji permasalahan tentang minat menggunakan Platform *Crowdfunding* Berbasis QR Kode (Y) yaitu :

1. Persepsi Kemudahan (X1)
2. Risiko (X2)
3. Efektivitas (X3)

Gambar 2.1 Kerangka penelitian



C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian digunakan sebagai jawaban sementara untuk kemudian akan dilakukan uji kebenaran terhadap hipotesis yang telah dibuat. Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk melihat pengaruh Persepsi Kemudahan (X1), Risiko (X2) dan Efektivitas (X3) terhadap minat menggunakan Platform *Crowdfunding* Berbasis QR Kode (Y). Pembahasan pada latar belakang masalah, landasan teori serta kerangka pemikiran menghasilkan hipotesis berikut:

a. Persepsi Kemudahan

H_a: Terdapat pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan Platform *Crowdfunding* Berbasis QR Kode

H₀: Tidak terdapat pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan Platform *Crowdfunding* Berbasis QR Kode

b. Risiko

H_a: Terdapat pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan Platform *Crowdfunding* Berbasis QR Kode

H₀: Tidak terdapat pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan Platform *Crowdfunding* Berbasis QR Kode

c. Efektivitas

H_a: Terdapat pengaruh efektivitas terhadap minat menggunakan Platform *Crowdfunding* Berbasis QR Kode

H₀: Tidak terdapat pengaruh efektivitas terhadap minat menggunakan Platform *Crowdfunding* Berbasis QR Kode

d. Secara bersama-sama

H_a: Terdapat pengaruh persepsi kemudahan, risiko dan efektivitas terhadap minat menggunakan Platform *Crowdfunding* Berbasis QR Kode

H₀: Tidak terdapat pengaruh persepsi kemudahan, risiko dan efektivitas terhadap minat menggunakan Platform *Crowdfunding* Berbasis QR Kode.

D. Metodologi Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini tergolong penelitian korelasional yaitu untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan (x1), risiko (x2), dan efektivitas (x3) terhadap minat menggunakan platform *crowdfunding* berbasis *qr kode* (y) pada masyarakat kota jambi. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapat dari sumber asli atau sumber pertama yang secara umum kita sebut sebagai narasumber.²⁵ untuk mengumpulkan data primer diperlukan metode yang disebut survey dan menggunakan instrument tertentu. Survey bermanfaat dalam menyediakan cara-cara yang cepat, efisien dan tepat dalam menilai informasi dari responden²⁶ sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan melalui buku-buku, brosur dan artikel dari *website* yang berkaitan dengan penelitian.²⁷ atau data yang berasal dari orang-orang kedua atau bukan data yang datang secara langsung. Data ini mendukung pembahasan dan penelitian, untuk itu beberapa sumber buku atau data yang di peroleh akan membantu dan mengkaji secara kritis penelitian tersebut.²⁸

²⁵ Jonathan Sarwono, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2012), 37.

²⁶ Jonathan Sarwono, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif*, 38.

²⁷ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2005), 119.

²⁸ Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Off set, 2006), 160.

Penelitian ini menjadikan masyarakat muslim di Kota Jambi sebagai populasi. Jumlah masyarakat Kota Jambi yang beragama Islam pada tahun 2022 adalah 3.381.844 jiwa. Sedangkan yang menjadi sampelnya adalah sebanyak 100 orang dari total populasi secara keseluruhan. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner atau angket dan dokumentasi.

E. Hasil dan Temuan Penelitian

1) Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Jambi yang beragama Islam dan pernah melakukan transaksi menggunakan platform crowdfunding. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menyebarkan google form kepada responden terpilih sebanyak responden. Dalam mempermudah peneliti untuk menganalisis karakteristik responden, maka selanjutnya responden akan dibagi dalam beberapa kelompok tertentu. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	42
		Perempuan	58
2.	Umur	17-24 Tahun	34
		25-34 Tahun	49
		34-39 Tahun	13
		>40 Tahun	4
3.	Tingkat Pendidikan	SD-Sederajat	3
		SMP-Sederajat	12
		SMA/Sederajat	21
		Diploma/Sarjana	49
		Pascasarjana	15
4.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	29
		PNS/BUMN	32
		Karyawan Swasta	19
		Wirausaha	11
		Lain-lain	9
5.	Pendapatan	< Rp 2.000.000	29
		Rp 2.000.000 – Rp. 4.000.000	51
		Rp 4.000.000 – Rp. 6.000.000	13
		Rp > 6.000.000	7

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.1, diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebanyak 42 orang (42%) responden berjenis kelamin laki dan 58 (58%) orang berjenis kelamin perempuan. Data ini mengindikasikan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Namun, jika dilihat dari jumlah dan persentasenya sebaran responden berdasarkan jenis kelamin sudah cukup merata. Selanjutnya jika dilihat dari kelompok umur, diketahui bahwa responden dengan kelompok umur 17-24 tahun adalah sebanyak 34 orang (34%), berikutnya responden dengan kelompok umur 25-34 tahun adalah sebanyak 49 orang (49%), responden dengan kelompok umur 34-39 tahun adalah sebanyak 13 orang (13%). sedangkan sisanya sebanyak 4 orang (4%) adalah responden yang berumur lebih dari 40 tahun. Berdasarkan data ini dapat diidentifikasi bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berada pada kelompok umur 25-34 tahun. Berikutnya, responden dibagi dalam kelompok pendidikan terakhir. Berdasarkan data pada tabel 4.1, diketahui bahwa sebanyak 3 (3%) adalah mereka yang menempuh pendidikan terakhir SD-Sederajat. Selanjutnya, sebanyak 12 (12%) adalah mereka yang menempuh pendidikan terakhir SMP-Sederajat, sebanyak 21 (21%) adalah mereka yang menempuh pendidikan terakhir SMA-Sederajat, sebanyak 49 (49%) adalah mereka yang menempuh pendidikan terakhir Diploma/Sarjana. Sedangkan sisanya adalah mereka yang menempuh pendidikan terakhir Pascasarjana sebanyak 15 (15%). Data ini menunjukkan bahwa sebaran responden didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir Diploma/Sarjana.

Berikutnya, responden dikelompokkan berdasarkan jenis pekerjaan. Berdasarkan sebaran kuesioner penelitian yang tertera pada tabel 4,1 diketahui bahwa, responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa adalah sebanyak 29 orang (29%), responden dengan pekerjaan PNS/BUMN adalah sebanyak 32 orang (32%), responden dengan pekerjaan karyawan swasta adalah sebanyak 19 orang (19%), responden dengan pekerjaan wirausaha adalah sebanyak 11 orang (11%). Sedangkan sisanya sebanyak 9 orang (9%) adalah responden yang memiliki pekerjaan lainnya. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang bekerja sebagai PNS atau karyawan BUMN. Terakhir, responden dikelompokkan berdasarkan total pendapatan. Hasil sebaran kuesioner menunjukkan bahwa sebanyak 29 orang (29%) responden mempunyai pendapatan < Rp 2.000.000, selanjutnya sebanyak 51 orang (51%) responden mempunyai pendapatan Rp 2.000.000 – Rp. 4.000.000, selanjutnya sebanyak 13 orang (13%) responden mempunyai pendapatan Rp 4.000.000 – Rp. 6.000.000. Sedangkan sisanya adalah responden yang mempunyai pendapatan Rp 4.000.000 – Rp. 6.000.000 yaitu sebanyak 7 orang (7%). Data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp.2.000.000 – Rp.4.000.000.

2) Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Data yang dikumpulkan adalah data yang diperoleh dari jawaban responden dalam pengisian kuesioner yang sudah disebarkan. Hasil jawaban responden tersebut, kemudian dilakukan analisis deskriptif yang didasarkan pada hasil olahan data menggunakan *software* SPSS. Hasil analisis deskriptif variabel penelitian adalah sebagai

berikut:

a. Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kemudahan (X1)

Berikut ini akan disajikan jumlah dan persentase jawaban responden untuk masing-masing variabel penelitian yang dituangkan dalam tabel 4.2.

Tabel 4.2. Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kemudahan

NO	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	<i>Easyness</i>					
	Saya merasa instruksi pada sistem QR kode pada <i>platform crowdfunding</i> jelas dan mudah dimengerti	28 (28%)	66 (66%)	6 (6%)	-	-
	Saya merasa mudah menggunakan QR kode pada <i>platform crowdfunding</i> untuk melakukan transaksi	27 (27%)	69 (69%)	2 (2%)	2 (2%)	-
2.	<i>Clear and understandable</i>					
	Saya menggunakan QR kode pada <i>platform crowdfunding</i> ini tanpa kesulitan	37 (37%)	59 (59%)	4 (4%)	-	-
	QR kode yang terdapat pada <i>platform crowdfunding</i> ini praktis untuk digunakan dan <i>user friendly</i>	58 (58%)	36 (36%)	6 (6%)	-	-
3.	<i>Easy to learn</i>					
	QR kode yang terdapat pada <i>platform crowdfunding</i> sangat mudah untuk dipelajari.	39 (39%)	54 (54%)	4 (4%)	3 (3%)	-
	Hanya dibutuhkan sedikit langkah dalam menggunakan QR kode yang terdapat pada <i>platform crowdfunding</i>	55 (55%)	43 (43%)	1 (1%)	1 (1%)	-
4.	<i>Overall easiness</i>					
	<i>Platform Crowdfunding</i> berbasis QR kode dapat digunakan dengan mudah dimanapun kapanpun	38 (38%)	61 (61%)	1 (1%)	-	-
	Saya akan menggunakan <i>platform crowdfunding</i> berbasis QR kode karena fiturnya jelas dan aman	59 (59%)	40 (40%)	1 (1%)	-	-

Sumber: Data diolah dari lampiran 3 (2022)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.2, diketahui bahwa pada indikator *easyness*, rata-rata responden menjawab setuju pada pernyataan 1 dan 2. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa responden merasa tidak mengalami kesulitan dalam

menggunakan sistem QR kode pada *platform crowdfunding*. Berikutnya pada indikator *clear and understandable*, rata-rata responden menjawab setuju pada item pernyataan 3 dan sangat setuju pada item pernyataan no 4. Hal ini mengindikasikan bahwa responden merasa bahwa QR kode yang terdapat pada *platform crowdfunding* ini praktis untuk digunakan dan *user friendly*. Berikutnya pada indikator *easy to learn*, rata-rata responden menjawab setuju pada item pernyataan 5 dan sangat setuju pada item pernyataan no 6. Hal ini menunjukkan bahwa QR kode yang terdapat pada *platform crowdfunding* mudah untuk dipelajari dan diaplikasikan. Terakhir pada indikator *overall easiness*, rata-rata responden menjawab setuju pada item pernyataan 7 dan sangat setuju pada item pernyataan no 8. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden merasa bahwa secara keseluruhan *platform Crowdfunding* berbasis QR kode dapat digunakan dengan mudah untuk digunakan.

b. Analisis Deskriptif Variabel Risiko (X2)

Berikut ini akan disajikan jumlah dan persentase jawaban responden untuk masing-masing variabel penelitian yang dituangkan dalam tabel 4.3

Tabel 4.3. Analisis Deskriptif Variabel Risiko

NO	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Pemikiran tentang risiko					
	Saya rasa menggunakan QR kode pada <i>platform crowdfunding</i> rentan terhadap risiko gagal transaksi	10 (10%)	25 (25%)	40 (40%)	25 (25%)	-
	Saya menemukan banyak risiko ketika melakukan transaksi menggunakan QR kode pada <i>platform crowdfunding</i>	19 (19%)	57 (57%)	23 (23%)	1 (1%)	-
2.	Tingkat keamanan					
	Saya merasa tidak aman ketika menggunakan QR kode pada <i>platform crowdfunding</i>	18 (18%)	43 (43%)	34 (34%)	5 (5%)	
	Saya rasa keamanan penggunaan QR kode pada <i>platform crowdfunding</i> rendah, sehingga saya harus berhati-hati dalam menggunakannya.	2 (2%)	19 (19%)	62 (62%)	17 (17%)	-
3.	Gangguan yang menyebabkan kerugian					

Saya rasa bertransaksi menggunakan QR kode pada platform crowdfunding rawan penipuan	1 (1%)	29 (29%)	53 (53%)	17 (17%)	-
Saya rasa bertransaksi menggunakan QR kode pada platform crowdfunding rawan dengan pencurian data.	5 (5%)	33 (33%)	51 (51%)	11 (11%)	-
4. Jaminan dalam risiko					
Saya tidak bisa menggunakan QR kode pada platform crowdfunding untuk melakukan transaksi.	33 (33%)	54 (54%)	13 (13%)		-
Saya khawatir apabila menggunakan QR kode pada platform crowdfunding tidak dapat difungsikan dengan baik	33 (33%)	54 (54%)	13 (13%)		

Sumber: Data diolah dari lampiran 3 (2022)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.3, diketahui bahwa pada indikator pemikiran tentang risiko, rata-rata responden menjawab ragu-ragu pada pernyataan 9 dan setuju pada item pernyataan no 10. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa responden merasa bahwa pengguna QR kode pada platform crowdfunding masih mengandung risiko. Selanjutnya, pada indikator tingkat keamanan, rata-rata responden menjawab setuju pada item pernyataan 11 dan ragu-ragu pada item pernyataan no 12. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak sepenuhnya yakin bahwa tingkat keamanan menggunakan QR kode pada platform crowdfunding itu rendah. Berikutnya pada indikator gangguan yang menyebabkan kerugian, rata-rata responden menjawab ragu-ragu pada item pernyataan 13 dan item pernyataan no 14. Hal ini membuktikan juga bahwa responden tidak sepenuhnya yakin dan merasakan bahwa terdapatnya kemungkinan kerugian saat menggunakan QR kode pada platform crowdfunding. Terakhir pada indikator jaminan dalam risiko, rata-rata responden menjawab setuju pada item pernyataan 15 dan ragu-ragu pada item pernyataan no 16. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden merasa bahwa jaminan yang diberikan platform crowdfunding masih sangat terbatas.

c. Analisis Deskriptif Variabel Efektivitas (X3)

Berikut ini akan disajikan jumlah dan persentase jawaban responden untuk masing-masing pernyataan pada variabel penelitian yang dituangkan dalam tabel 4.4.

Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel Efektivitas

NO	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	<i>increases productivity</i>					
	Saya rasa pengoperasian QR kode pada <i>platform crowdfunding</i> sangat ringan dan mudah sehingga tidak begitu merepotkan saat saya menggunakannya	38 (38%)	54 (54%)	4 (4%)	4 (4%)	-
	Saya merasa Dengan menggunakan QR kode pada <i>platform crowdfunding</i> dapat mempercepat transaksi, sehingga tidak banyak waktu yang dikeluarkan	38 (38%)	39 (39%)	23 (23%)		
2.	<i>improves job perfomence</i>					
	Saya rasa dengan menggunakan QR kode pada <i>platform crowdfunding</i> dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja	56 (56%)	43 (43%)	1 (1%)		
	Saya merasa banyak fitur yang saya diberikan <i>platform crowdfunding</i> berbasis QR Kode	53 (53%)	47 (47%)			
3.	<i>enhances effectivenee</i>					
	Saya merasa <i>platform crowdfunding</i> berbasis QR Kode memberikan fasilitas yang memudahkan penggunaanya	8 (8%)	42 (42%)	50 (50%)		
	Saya merasa <i>platform crowdfunding</i> berbasis QR Kode bisa mempercepat inklusi keuangan	1 (1%)	62 (62%)	37 (37%)		
4.	<i>the sistem is usefull</i>					
	Menurut saya penggunaan QR kode pada <i>platform crowdfunding</i> sangat bermanfaat	1 (1%)	40 (40%)	59 (59%)	-	-

Saya merasa platform crowdfunding berbasis QR Kode memudahkan masyarakat untuk berdonasi secara non tunai	1 (1%)	71 (71%)	28 (28%)
---	-----------	-------------	-------------

Sumber: Data diolah dari lampiran 3 (2022)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.4, diketahui bahwa pada indikator *increases productivity*, rata-rata responden menjawab setuju pada pernyataan 17 dan item pernyataan no 18. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa responden merasa penggunaa QR kode pada *platform crowdfunding* dpat meningkatkan produktivitas dalam hal pemanfaatan teknologi, seperti dapat menghemat waktu. Selanjutnya, pada indikator *improves job perfomence*, rata-rata responden menjawab sangat setuju pada item pernyataan 19 dan item pernyataan no 20. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa penggunaan QR kode pada *platform crowdfunding* dapat memudahkan mereka dalam bertransaksi. Berikutnya pada indikator *enhances effetivenee*, rata-rata responden menjawab ragu-ragu pada item pernyataan 21 dan setuju pada item pernyataan 22. Hal ini membuktikan juga bahwa responden tidak sepenuhnya yakin dan merasakan efektivitas saat menggunakan QR kode pada *platform crowdfunding*. Terakhir pada indikator *the sistem is usefull*, rata-rata responden menjawab ragu-ragu pada item pernyataan 23 dan setuju pada item pernyataan no 24. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden merasa bahwa penggunaan QR Kode pada *platform crowdfunding* sangat membantu.

d. Analisis Deskriptif Variabel Minat (Y)

Berikut ini akan disajikan jumlah dan persentase jawaban responden untuk masing-masing variabel penelitian yang dituangkan dalam tabel 4.5.

Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Minat

NO	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Perhatian (<i>Attention</i>)					
	Anda dapat bertransaksi secara langsung menggunakan QR kode pada <i>platform crowdfunding</i> tanpa harus membawa uang tunai	44 (44%)	56 (56%)			
	Dalam bertransaksi menggunakan QR kode pada <i>platform crowdfunding</i> menjadi praktis.	47 (47%)	50 (50%)	3 (3%)		
2.	Ketertarikan (<i>Interest</i>)					
	Saya akan mencari informasi tentang QR kode pada <i>platform</i>	70 (70%)	26 (26%)	4 (4%)	-	-

	<i>crowdfunding</i> .			
	Saya merasa tertarik menggunakan QR kode pada <i>platform crowdfunding</i> .	47 (47%)	50 (50%)	3 (3%)
3.	Keinginan (<i>Disire</i>)			
	Saya akan menggunakan QR kode pada <i>platform crowdfunding</i> di masa yang akan datang.	56 (56%)	43 (43%)	1 (1%)
	Saya ingin merekomendasikan menggunakan QR kode pada <i>platform crowdfunding</i> kepada orang lain.	63 (63%)	33 (33%)	4 (4%)
4.	Keyakinan (<i>Conviction</i>)			
	Saya akan menggunakan QR kode pada platform <i>crowdfunding</i> karena memberikan banyak manfaat yang saya butuhkan sehingga saya selalu menggunakannya.	54 (54%)	42 (42%)	4 (4%)
	Saya selalu QR kode pada <i>platform crowdfunding</i> karena <i>fintech</i> tidak memerlukan banyak waktu.	51 (51%)	48 (48%)	1 (1%)

Sumber: Data diolah dari lampiran 3 (2022)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.5, diketahui bahwa pada indikator perhatian (*attention*), rata-rata responden menjawab setuju pada pernyataan 25 dan item pernyataan no 26. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa responden merasa memiliki perhatian untuk menggunakan QR kode pada *platform crowdfunding*. Selanjutnya, pada indikator ketertarikan (*interest*), rata-rata responden menjawab sangat sangat setuju pada item pernyataan 27 dan item pernyataan no 28. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai ketertarikan untuk menggunakan QR kode pada *platform crowdfunding*. Berikutnya pada indikator keinginan (*disire*), rata-rata responden menjawab sangat setuju pada item pernyataan 29 dan item pernyataan 30. Hal ini membuktikan juga bahwa responden mempunyai keinginan untuk menggunakan QR kode pada *platform crowdfunding* dan merekomendasikan kepada orang lain. Terakhir pada indikator keyakinan (*conviction*), rata-rata responden menjawab sangat setuju pada item pernyataan 31 dan item pernyataan no 32. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden merasa yakin dalam menggunakan QR kode pada *platform crowdfunding*.

e. Uji Hipotesis

1) Uji F statistik (Uji Simultan)

Uji simultan tujuannya adalah untuk mengetahui besaran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan atau bersama-sama. Adapun keputusan dalam pengujian F statistik adalah sebagai berikut:

- a) Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig. > 0,05$
- b) Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig. < 0,05$

Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160.685	3	53.562	25.690	.000 ^b
	Residual	200.155	96	2.085		
	Total	360.840	99			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Efektivitas, Risiko, Persepsi Kemudahan

Sumber : SPSS IBM Statistics 25

Berdasarkan data pada tabel 4.15, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 25,690, sedangkan perolehan nilai F_{tabel} adalah 2,476. Nilai F_{tabel} diperoleh dari rumus $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$, dimana nilai perolehan dari tabelnya adalah 2,476. Data ini menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau dapat juga dilihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0,000 lebih besar dari 0,05. Sehingga keputusan yang diambil adalah menolahkan H_0 dan Menerima H_1 . Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel persepsi kemudahan, risiko dan efektivitas berpengaruh signifikan terhadap minat dalam menggunakan *platform crowdfunding* berbasis QR Kode.

2) Uji t Statistik (Uji Parsial)

Uji parsial tujuannya adalah untuk mengetahui besaran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara parsial atau individu. Adapun keputusan dalam pengujian t statistik adalah sebagai berikut:

- c) Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. > 0,05$
- d) Tolak H_0 jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $Sig. > 0,05$

Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	6.325	.000
	Persepsi Kemudahan	8.722	.008
	Risiko	-9.554	.003
	Efektivitas	11.063	.000

a. Dependent Variabel : Kinerja_Y

Sumber : SPSS IBM Statistics 25

Perolehan nilai t_{tabel} adalah dengan menggunakan rumus $t_{tabel} = n - k$ atau $100 - 3 = 97$, dimana k adalah jumlah variabel bebas. Sehingga didapatkan hasil nilai t_{tabel} sebesar 1,664.

1. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Persepsi Kemudahan Terhadap Minat

Nilai t_{hitung} untuk variabel persepsi kemudahan 8,722 lebih besar dari t_{tabel} 1,664 bernilai sig 0,008 < 0,05. Hal ini memperlihatkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif secara parsial terhadap minat menggunakan *platform crowdfunding* berbasis QR Kode. Kriteria tersebut memaparkan bahwa H_0 ditolak dalam keputusannya.

2. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Risiko Terhadap Minat

Nilai t_{hitung} untuk variabel risiko 9,5554 lebih besar dari t_{tabel} 1,664 bernilai sig 0,003 < 0,05. Hal ini memperlihatkan bahwa variabel risiko berpengaruh negatif secara parsial terhadap minat menggunakan *platform crowdfunding* berbasis QR Kode. Kriteria tersebut memaparkan bahwa H_0 ditolak dalam keputusannya.

3. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Efektivitas Terhadap Minat

Nilai t_{hitung} untuk variabel efektivitas 11,063 lebih besar dari t_{tabel} 1,664 bernilai sig 0,000 < 0,05. Hal ini memperlihatkan bahwa variabel efektivitas berpengaruh positif secara parsial terhadap minat menggunakan *platform crowdfunding* berbasis QR Kode. Kriteria tersebut memaparkan bahwa H_0 ditolak dalam keputusannya.

f. Pembahasan

1) Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan *Platform Crowdfunding* Berbasis QR Kode Pada Masyarakat Muslim Di Kota Jambi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi kemudahan terhadap minat

menggunakan *platform crowdfunding* berbasis QR kode. Hal ini dapat dilihat dari t_{hitung} X1 sebesar $0,8722 > t_{tabel}$ 1,664 nilai Sig $0,008 < 0.05$. Sehingga, keputusan dari kriteria pengujian adalah menerima h_0 ditolak dan h_1 diterima. Berdasarkan hasil sebaran kuesioner diketahui bahwa pada pernyataan pada indikator *easyness* dimana pernyataan saya merasa instruksi pada sistem QR kode pada *platform crowdfunding* jelas dan mudah dimengerti diperoleh sebesar 66% responden menjawab setuju dan 6% menjawab ragu. Sedangkan untuk pilihan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Hal ini mengartikan bahwa sebagian responden merasa bahwa mereka tidak kesulitan untuk menggunakan sistem QR kode pada *platform crowdfunding*. Persepsi kemudahan merupakan salah satu komponen dari teori *Technology Acceptance Model* (TAM), dimana model ini disusun guna mengestimasi penggunaan atau penerimaan teknologi dan juga manfaat yang akan diperoleh bagi pengguna dalam membantu pekerjaan mereka dalam menggunakan teknologi. Jika fitur yang disediakan pada *platform crowdfunding* semakin mudah dimengerti oleh pengguna, maka akan semakin memudahkan pengguna dalam menggunakan *platform* tersebut. Dengan demikian, semakin baik persepsi kemudahan penggunaan *platform crowdfunding* berbasis QR Kode, maka akan semakin tinggi pula minat penggunaannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Damparar (2017) yang melakukan kajian terkait pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menggunakan *Internet Banking*, studi dilakukan di Provinsi Yogyakarta. Hasil penelitian memberikan bukti empiris bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan *internet banking*.²⁹ Artinya, semakin mudah penggunaan *internet banking*, maka akan semakin tinggi juga minat masyarakat dalam menggunakan *internet banking*.

2) Pengaruh Risiko Terhadap Minat Menggunakan Platform Crowdfunding Berbasis QR Kode Pada Masyarakat Muslim Di Kota Jambi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara risiko terhadap minat menggunakan *platform crowdfunding* berbasis QR kode. Hal ini dapat dilihat dari t_{hitung} X1 sebesar $9,554 > t_{tabel}$ 1,664 nilai Sig $0,003 < 0.05$. Sehingga, keputusan dari kriteria pengujian adalah menerima h_0 ditolak dan h_1 diterima. Berdasarkan hasil sebaran kuesioner diketahui bahwa pada pernyataan pada indikator pemikiran tentang risiko dimana pernyataan saya rasa menggunakan QR kode pada *platform crowdfunding* rentan terhadap risiko gagal transaksi diperoleh sebesar 45% responden menjawab ragu-ragu

²⁹ Luhdini Nilamtititi Dampararas "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Efektivitas Kepercayaan dan Risiko terhadap Minat Penggunaan Internet Banking pada Bank Syariah di Provinsi Yogyakarta" (Tesis Prodi Ekonomi Syariah Yogyakarta UIN Sunan Kalijaga, 2017),1.

dan 22% menjawab tidak. Sedangkan untuk pilihan sangat tidak setuju tidak ada. Hal ini mengartikan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa tidak yakin akan risiko yang ditimbulkan dalam penggunaan *platform crowdfunding* berbasis QR Kode.

Platform crowdfunding adalah salah satu media yang saat ini banyak dimanfaatkan oleh masyarakat baik oleh pihak yang mengumpulkan dana maupun pihak yang memberikan dana yang berbasiskan elektronik. Pihak yang mengumpulkan dana akan lebih mudah untuk mengumpulkannya karena dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas. Begitupun dengan pihak yang memberikan dana seperti untuk tujuan beramal sholeh, maka akan lebih juga apabila menggunakan *platform crowdfunding*, karena ruang lingkup yang terdapat dalam *platform* ini begitu luas. Namun, juga terdapat risiko dalam menggunakan *platform crowdfunding*. Risiko yang dihadapi seperti risiko terkait kebenaran informasi dari proyek sosial yang ditawarkan oleh pencari dana. Sehingga kredibilitas dari pemberi informasi akan menjadi faktor penentu seseorang untuk melakukan transaksi di *platform* tersebut atau tidak. Terdapatnya risiko penipuan membuat masyarakat menjadi kurang berminat dalam melakukan amal melalui *platform crowdfunding*. Sehingga, semakin tinggi tingkat risiko yang dihadapi oleh pengguna, maka akan semakin rendah minat penggunaan *platform crowdfunding*.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang oleh Efrianto & Tresnawati (2020), dimana hasil penelitian sebelumnya bahwa risiko berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan *fintech* di Kabupaten Tangerang Banten.³⁰

3) Pengaruh Efektivitas Terhadap Minat Menggunakan Platform Crowdfunding Berbasis QR Kode Pada Masyarakat Muslim Di Kota Jambi.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara efektivitas terhadap minat menggunakan *platform crowdfunding* berbasis QR kode. Hal ini dapat dilihat dari $t_{hitung} X1$ sebesar $11,063 > t_{tabel} 1,664$ nilai Sig $0,000 < 0,05$. Sehingga, keputusan dari kriteria pengujian adalah menerima H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil sebaran kuesioner diketahui bahwa pada pernyataan pada indikator *improves job performance* dimana pernyataan saya rasa dengan menggunakan QR kode pada *platform crowdfunding* dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja diperoleh sebesar 66% responden menjawab sangat setuju dan 1% menjawab ragu-ragu. Sedangkan untuk pilihan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Hal ini mengartikan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa tingkat efektivitas penggunaan *platform crowdfunding* berbasis QR Kode sudah efektif. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohila & Yusuf (2020) yang melakukan kajian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam bertransaksi

³⁰ Gatot Efrianto, Nia Tresnawati (2020) Pengaruh Privasi Keuangan, keamanan, kepercayaan dan pengalaman pribadi terhadap Fitech kabupaten Banten. Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Ekonomi dan Akuntansi 1 no 6 (Februari 2001),54

menggunakan *financial technology*. Penelitian ini dilakukan di Banta Gerbang, Kota Bekasi. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel efektivitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi dengan menggunakan *financial technology*.³¹

4) Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko dan Efektivitas Terhadap Minat Menggunakan Platform Crowdfunding Berbasis QR Kode Pada Masyarakat Muslim Di Kota Jambi

Berdasarkan temuan dan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan, risiko dan efektivitas terhadap minat menggunakan *platform crowdfunding* berbasis QR Kode pada masyarakat muslim di Kota Jambi. Variabel persepsi mudah dan efektivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *platform crowdfunding* berbasis QR Kode. Sedangkan variabel risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan *platform crowdfunding* berbasis QR Kode. Hal ini dapat dilihat dari perolehan uji F, dimana didapatkan nilai Fhitung sebesar 152,926 dan F tabel senilai 2.70. Adapun nilai R² adalah 0,792, artinya variabel persepsi kemudahan, risiko dan efektivitas memberikan pengaruh sebesar 79,2% terhadap minat menggunakan *platform crowdfunding* berbasis QR Kode. Sedangkan sisanya sebesar 20,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Jika dilihat dari persentasenya, angka ini sudah cukup besar jika perusahaan *crowdfunding* lebih memberikan fokusnya untuk menggunakan pendekatan dari ketiga variabel yang ada dalam penelitian ini guna meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan *platform crowdfunding* berbasis QR Kode. Dengan menyediakan berbagai fasilitas kemudahan bagi pengguna, meminimalisir risiko yang dihadapi dan meningkatkan efektivitas penggunaan *platform crowdfunding* diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan *platform* tersebut.

F. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan terhadap Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko Dan Efektivitas Terhadap Minat Menggunakan Platform Crowdfunding Berbasis QR Kode Pada Masyarakat Muslim Di Kota Jambi, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapatnya pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *platform crowdfunding* berbasis QR kode pada masyarakat muslim di Kota Jambi.
2. Terdapatnya pengaruh yang negatif dan signifikan antara risiko terhadap minat menggunakan *platform crowdfunding* berbasis QR kode pada masyarakat muslim di Kota Jambi.

³¹ Rohila. Muhammad Yusuf, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Techologi (FINTECH)." Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (2020), <http://artikelindonesia>

3. Terdapatnya pengaruh yang positif dan signifikan antara efektivitas terhadap minat menggunakan *platform crowdfunding* berbasis QR kode pada masyarakat muslim di Kota Jambi.
4. Berdasarkan temuan dan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan, risiko dan efektivitas terhadap minat menggunakan *platform crowdfunding* berbasis QR Kode pada masyarakat muslim di Kota Jambi. Hal ini dapat dilihat dari perolehan uji F, dimana didapatkan nilai Fhitung sebesar 152,926 dan F tabel senilai 2.70. Adapun nilai R2 adalah 0,792, artinya variabel persepsi kemudahan, risiko dan efektivitas memberikan pengaruh sebesar 79,2% terhadap minat menggunakan *platform crowdfunding* berbasis QR Kode. Sedangkan sisanya sebesar 20,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Aeni, A. N., & Purwantini, A. H. (2017). Eksplorasi Penggunaan Mobile Banking: Pendekatan Technology Acceptance Model. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 15(1).
- Ahmad, & Pambudi, B. S. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Studi Management*, 1(11).
- Anni. Tri Catharina. Psikologi Belajar. Semarang: UPT UNNES Press, 2016.
- Asri, S., & Susanti, F. (2018). Faktor Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Pada E-Commerce Lazada.Co.Id (Studi Pada Mahasiswa Jurusan S1 Manajemen “STIE KBP” Padang).
- Ashoer, M., Hamzah, M. N., & Mustafa, F. (2019). Analisis Faktor yang Mendorong Konsumen Memilih Hotel Melalui Situs Traveloka.com. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 5(2). <https://doi.org/10.31289/jkbm.v5i2.2074>.
- Bhawika, G. W. (2017). Risiko Dehumanisasi Pada Crowdfunding Sebagai Akses Pendanaan Berbasis Teknologi Di Indonesia. *Jurnal Sosial Humaniora*. <https://doi.org/10.12962/j24433527.v10i1.2355>
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana, 2005.
- Fadhli, Muhammad dan Rudi Fachruddin, “Pengaruh Persepsi Nasabah Atas Risiko, Risiko, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Internet Banking (Studi Empiris Pada Nasabah Bank Umum di Kota Banda Aceh,” *Jurnal Ilmiah Masyarakat kota Jambi Ekonomi Akutansi*, Vol.1.No.2, 2016.
- Fauzi, Muchammad. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Semarang: Walisongo Press, . 2009.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS19*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP, 2009.
- Handojo, A., & Wibowo, A. (2012). *Aplikasi Crowdfunding Sebagai Perantara Penggalangan Dana Berbasis Website dan Facebook Application*. Komputer.

- Iswah, N. S., & Soenhadji, M. I. (2020). Pemanfaatan Pembiayaan Usaha Melalui Fasilitas Pinjaman Mikro Non-Bank (Fintech) Berbasis Aplikasi Online.
- Jonathan, Sarwono. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2012.
- Lacan, C., & Desmet, P. (2017). Does the crowdfunding platform matter? Risks of negative attitudes in two-sided markets. *Journal of Consumer Marketing*.
- Meleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Off set, 2006.
- Sinambela, Lijan poltak. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Linardi, Celine & Nur, Triasesiarta. 2021. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Vol 04, No 02*.
- Lucas and Britt, *Adversiting Psychology and Researc*. New York : Mc Graw-Hill, 2003.
- Mappiare, Andi. *Psikologi Remaja* .Surabaya :Usaha Nasional,1982.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitati* Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2010
- Nizar, Muhammad Afdi. "Teknologi Keuangan: Konsep Dan Implemntasi Di Indonesia." *Munich Personal RePEc Archive* 5, no 2 (Oktober 2017).
- Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif (dilengkapi dengan contoh- contoh aplikasi : proposal penelitian dan laporanya)*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013
- Riduwan, *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: ALFABETA,2013
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* Bandung: Alfabeta. 2015.
- Rahayu, C. C. 2013. Penggalangan Dana Model Crowdfunding di Indonesia. Depok: Universitas Indonesia.
- Umar, Husein. 2000. *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Warni, Widi. Endang. *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif, kualitatif* Jakarta: BumiAksara, 2018
- Wildan M. 2019. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Eektivitas dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial technology (Fintech).