

**ANALISIS FAKTOR KEBERHASILAN PENDANAAN PROYEK PADA  
*PLATFORM REWARD-BASED CROWDFUNDING***

**SKRIPSI**



**DISUSUN OLEH:**

**BINTANG FLORENSIA CHRISTELLA M**

**12190501**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bintang Florensia Christella M  
NIM : 12190501  
Program studi : Akuntansi  
Fakultas : Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Analisis Faktor Keberhasilan Pendanaan Proyek pada Platform Reward-based Crowdfunding”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 10 Juli 2023

Yang menyatakan



(Bintang Florensia Christella Manurung)

NIM.12190501

**HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Akuntansi

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Akuntansi

**Disusun Oleh:**

**Bintang Florensia Christella M**

**12190501**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI AKUNTANSI**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

### **ANALISIS FAKTOR KEBERHASILAN PENDANAAN PROYEK PADA PLATFORM REWARD-BASED CROWDFUNDING**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**BINTANG FLORENSIA CHRISTELLA M  
(12190501)**

dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Akuntansi

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana  
Akuntansi pada tanggal 26 Juni 2023

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dielanova Wynni Yuanita, S.E., M.Sc., BKP  
(Ketua Tim Penguji)
2. Astuti Yuli Setyani, S.E., M.Si., Ak., CA  
(Dosen Penguji)
3. Rossalina Christanti, S.E., M.Acc  
(Dosen Pembimbing)



Yogyakarta, 05 Juli 2023

Disahkan Oleh,

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Akuntansi



Dr. Perminas Pangeran, SE., M. Si.

Christine Novita Dewi, SE, MAcc, Ak, CA. CMA.,CPA.

## HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**“ANALISIS FAKTOR KEBERHASILAN PENDANAAN PROYEK PADA  
PLATFORM *REWARD-BASED CROWDFUNDING*”**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 6 Juni 2023



(Bintang Florensia Christella M)

12190501

## HALAMAN MOTTO

Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku.

**(Filipi 4:13)**

“Kuatkan dan teguhkanlah hatimu, janganlah takut dan jangan gemetar karena mereka, sebab Tuhan, Allahmu, Dialah yang berjalan menyertai engkau; Ia tidak akan membiarkan engkau dan tidak akan meninggalkan engkau.”

**(Ulangan 31:86)**

“Sebab Aku ini mengetahui rancangan-rancangan apa yang ada pada-Ku mengenai kamu, demikianlah firman TUHAN, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan.”

**(Yeremia 29:11)**

**DUTA WACANA**

“I Am Groot”

— Groot, The Guardians of the Galaxy

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

**Tuhan Yesus Kristus,**

Nenek **Drasty Sihombing** yang paling penulis cintai,

Bapak **Nelson Manurung**, Ibu **Theresia Sinaga**, Tulang **Hendri Sinaga**, Tulang

**Natar Sinaga**, Bou **Bernike Manurung** yang penulis kasihi, yang telah memberikan doa, dukungan serta kasih sayang kepada penulis. Saudara dan saudari penulis, **Grachia Priscillya**, **Immanuel Piagusto**, **Vichelly Queen**, dan kakak **Feby Sinaga**.

Pembimbing skripsi Ibu **Rossalina Christanti, S.E., MA.cc.** yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir, **Dra. Erni Ekawati, MBA., MSA., Ph.D.** yang selalu memberikan penulis inspirasi serta dukungan dalam segala aspek dan Ibu **Dielanova Wynni Yuanita, S.E., M.Sc, BKP.** kekasih penulis **Aloysius Surya Putra Dara Lay** yang telah menemani dan membantu penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.

Teman terbaik penulis **Ellis Remalya Meto**.

Serta segenap keluarga besar penulis dan pihak-pihak yang telah mendukung penulis selama menyelesaikan studi ini.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat dan karunia yang telah dikehendaki dari pada-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Penelitian ini sebagai salah satu persyaratan akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi (S. Ak) pada Fakultas Bisnis Program Studi Akuntansi di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Pada kesempatan ini saya juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu saya dalam penelitian skripsi ini terkhusus dosen pembimbing saya yaitu Ibu Rossalina Christanti, S.E., MA.cc. yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membantu penyelesaian tugas akhir ini. Saya juga ingin berterima kasih kepada orangtua saya yang telah memberikan penulis dukungan penuh mulai dari awal perjalanan studi saya hingga saat penyelesaian tugas akhir ini. Saya juga ingin berterima kasih kepada pihak KickStarter yang menjadi objek penelitian penulis. Saya menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian ini, oleh karena itu saya menerima segala bentuk masukan, kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan penelitian ini. Akhir kata, saya berharap skripsi saya ini dapat berkontribusi untuk pihak-pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 6 Juni 2023



Bintang Florensia Christella M



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Kontribusi Penelitian .....	8
1.5 Batasan Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Cognitive Information Processing Theory (CIP) .....	10
2.1.2 The Expectation-Confirmation Theory (ECT) .....	12
2.1.3 <i>Reward-based crowdfunding</i> .....	13
2.1.4 KickStarter .....	15
2.2 Pengembangan Hipotesis .....	16
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>21</b>
3.1 Data .....	21
3.1.1 Data dan Sumber Data .....	21
3.1.2 Populasi dan Sampel .....	21
3.2 Definisi Variabel dan Pengukurannya .....	22
3.2.1 Variabel Independen .....	22
3.2.2 Variabel Dependen .....	25
3.2.3 Variabel Kontrol .....	26

3.3 Kerangka Konseptual .....	27
3.4. Metode Analisis Data .....	28
3.4.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	28
3.4.2 Analisi Regresi Logistik .....	28
3.5. Model Pengujian Hipotesis.....	31
3.5.1 Uji Hipotesis .....	31
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
4.1 Deskripsi Data .....	33
4.2 Statistik Deskriptif.....	35
4.3 Uji Regresi Logistik .....	36
4.3.2 Menguji Kelayakan Model Regresi ( <i>Goodness of Fit Test</i> ) .....	37
4.3.3 Koefisien Determinasi ( <i>Nagelkerke R Square</i> ).....	38
4.3.4 Matriks Klasifikasi.....	39
4.4 Uji Hipotesis.....	39
4.4.1 Uji <i>Wald</i> (Uji Parsial <i>t</i> ) .....	42
4.4.2 Uji <i>Omnibus Tests of Model Coefficients</i> (Uji Simultan <i>f</i> ).....	45
4.5 Pembahasan .....	46
4.5.1 <i>Text description</i> berpengaruh positif terhadap keberhasilan <i>crowdfunding</i> .....	46
4.5.2 <i>Descriptive Image</i> berpengaruh positif terhadap keberhasilan <i>crowdfunding</i> .....	47
4.5.3 Memiliki <i>video</i> pada proyek <i>crowdfunding</i> berpengaruh positif terhadap keberhasilan <i>crowdfunding</i> .....	48
4.5.4 <i>Project updates</i> berpengaruh positif terhadap keberhasilan <i>crowdfunding</i> .....	48
4.5.5 <i>Rewards</i> berpengaruh positif terhadap keberhasilan <i>crowdfunding</i> .....	49
4.5.6 <i>Founder response</i> berpengaruh positif terhadap keberhasilan <i>crowdfunding</i> .....	50
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>51</b>
5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	51
5.3 Saran.....	52
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>53</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>57</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategori Lokasi Proyek .....	27
Tabel 4.1 Karakteristik Proyek Penelitian .....	33
Tabel 4.2 Kelompok Kategori Proyek .....	34
Tabel 4.3 Data Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	35
Tabel 4.4 Hasil Uji Overall Model Fit .....	37
Tabel 4.5 Hasil Uji Hosmer-Lemeshow .....	37
Tabel 4.6 Tabel Hasil Nagelkerke R Square .....	38
Tabel 4.7 Uji Klasifikasi .....	39
Tabel 4.8 Hasil Regresi Logistik .....	40
Tabel 4.9 Hasil Uji Wald .....	42
Tabel 4.10 Hasil Omnibus Tests of Model Coefficients .....	45



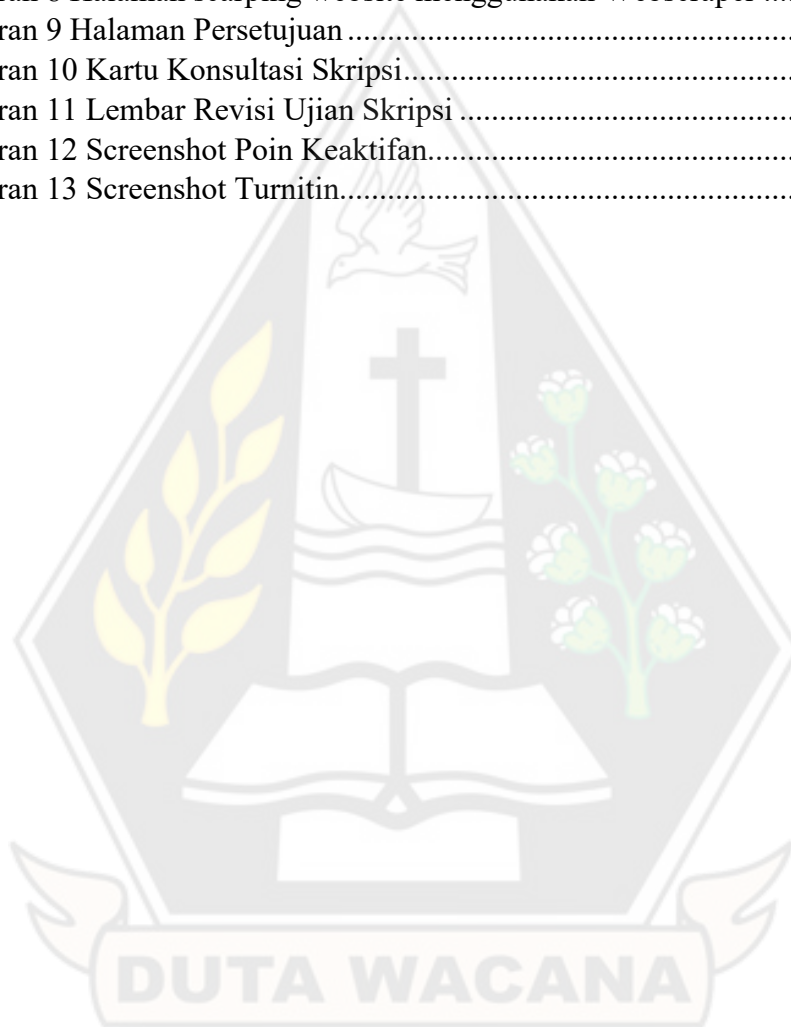
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual ..... 27



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Proyek-proyek KickStarter dalam penelitian .....	57
Lampiran 2 Statistik Deskriptif Data Penelitian .....	80
Lampiran 3 Output Uji Overall Model Fit .....	81
Lampiran 4 Output Uji Godness of Fit Test.....	81
Lampiran 5 Output Nagelkerke R Square.....	82
Lampiran 6 Output Classification Table.....	82
Lampiran 7 Output Regresi Logistik.....	83
Lampiran 8 Halaman scarping website menggunakan Webscraper .....	84
Lampiran 9 Halaman Persetujuan .....	85
Lampiran 10 Kartu Konsultasi Skripsi.....	86
Lampiran 11 Lembar Revisi Ujian Skripsi .....	88
Lampiran 12 Screenshot Poin Keaktifan.....	89
Lampiran 13 Screenshot Turnitin.....	90



**ANALISIS FAKTOR KEBERHASILAN PENDANAAN PROYEK PADA  
*PLATFORM REWARD-BASED CROWDFUNDING***

**Bintang Florensia Christella M**

**12190501**

**Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis**

**Universitas Kristen Duta Wacana**

**Email bintangflorensiaa@gmail.com**

**ABSTRAK**

Fenomena *crowdfunding* menjadi sebuah solusi ketika menyoroti permasalahan pendanaan yang dihadapi oleh individu dalam skala mikro dimana mereka membutuhkan dana awal untuk proyek rintisannya (*startup*). Dengan adanya permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor keberhasilan dalam pendanaan sebuah proyek *reward-based crowdfunding* dengan melihat aspek *attraction-promoted* dan *cognition-promoted*. Populasi penelitian ini meliputi proyek dari berbagai kategori pada *platform* KickStarter dengan jumlah sampel sebanyak 1000 proyek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa panjang sebuah teks, jumlah gambar serta pembaharuan proyek dengan intensitas atau jumlah yang banyak dapat mendorong keberhasilan sebuah proyek. Sebaliknya intensitas *reward* yang diberikan justru harus lebih kecil, artinya *backers* umumnya tidak menginginkan terlalu banyak pengembalian, pendanaan yang diberikan semata untuk mendukung para perintis dalam karyanya. Sedangkan *video count* dan *founder response* tidak memiliki pengaruh akan berhasilnya suatu proyek pada *platform* KickStarter.

Kata Kunci: *Reward-based crowdfunding, Success of crowdfunding, KickStarter, CIP Theory*

**ANALYSIS OF PROJECT FUNDING SUCCESS FACTORS ON THE  
*REWARD-BASED CROWDFUNDING PLATFORM***

**Bintang Florensia Christella M**

**12190501**

**Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis**

**Universitas Kristen Duta Wacana**

**Email bintangflorensiaa@gmail.com**

**ABSTRACT**

*The phenomenon of crowdfunding becomes a solution when it highlights the funding problems faced by individuals on a micro scale where they need initial funding for their startup projects. This study aims to investigate the success factors in funding a reward-based crowdfunding project by looking at the aspects of attraction-promoted and cognition-promoted. The population of this study includes projects from various categories on the KickStarter platform with a total sample of 1000 projects. The results of the study show that the length of a description text, images descriptive and project updates with large intensity can support the success of a project. In the other side, intensity of the rewards given must be smaller, meaning that backers generally do not want too much return, the funding provided is solely to support pioneers in their work. Meanwhile, the video count and founder response have no influence on the success of a project on the KickStarter platform.*

*Keywords: Reward-based crowdfunding, Success of crowdfunding, KickStarter, CIP Theory*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan *electronic finance* (atau disebut juga *e-finance*) dan teknologi seluler mendorong munculnya inovasi-inovasi dalam industri ekonomi termasuk *fintech* atau *financial technology*. Fintech merupakan salah satu inovasi terpenting dalam industri jasa keuangan dan didorong oleh pembagian ekonomi, regulasi, kebijakan, dan teknologi informasi. Istilah “*fintech*” dapat diartikan sebagai penerapan teknologi informasi di bidang keuangan. Terdapat enam model bisnis fintech yaitu: layanan asuransi, *crowdfunding*, pembayaran, pinjaman, manajemen kekayaan, dan pasar modal (Zavolokina, S. G., Dolata, M., & Schwabe, G., 2017; Lee, I., & Shin, Y. J., 2018). Perkembangan teknologi tersebut menjadi sebuah hal yang dapat dimanfaatkan oleh banyak pihak termasuk entitas rintisan dalam menunjang aktivitas ekonomi mereka (Mun, Khalid & Nadaraja, 2017). Pada umumnya, semakin besar tingkat perkembangan layanan teknologi keuangan, semakin besar pula tantangan bagi bisnis yang harus dihadapi oleh entitas bisnis. Misalnya, dalam pendirian usaha *startup*, umumnya para perintis sering mengeluh mengenai kesulitan dalam pembiayaan usaha mereka, karena tahap awal tentu memiliki risiko yang besar bagi keberlangsungan usahanya (Korzynski, Haenlein & Rautiainen, 2021). Maka muncullah *crowdfunding* yang merupakan salah satu model dari inovasi *fintech* untuk menjawab dalam permasalahan tersebut (Dimov & Murray, 2008).



Fenomena *crowdfunding* menjadi sebuah alternatif ketika menyoroti permasalahan pendanaan yang dihadapi oleh individu dalam skala mikro dimana mereka membutuhkan dana awal untuk proyek rintisannya (*startup*). Hal ini disebabkan karena ketika sulitnya mendapatkan pendanaan dari bank – karena bank harus menilai risiko usaha atau proyek rintisan – maupun investor profesional sehingga mereka cenderung enggan meminjamkan ataupun mendanai inovator baru (Koch & Siering, 2015). Selain itu, dana melalui *crowdfunding* biasanya dikenakan biaya yang lebih murah daripada meminjam dari bank. Selain mendanai, berinvestasi melalui *crowdfunding* memberikan laba atas simpanan yang lebih tinggi dari bank meskipun berisiko lebih tinggi pula. Munculnya *platform crowdfunding* sebagai salah satu inovasi *financial technology* yang menjadi sebuah sarana alternatif bagi para perintis dalam mewujudkan tujuan mereka dengan menarik perhatian sejumlah besar orang – *internet user* – agar bersedia untuk mendanai proyek mereka secara *online* (Mollick, 2014). Penelitian ini melihat bahwa kebutuhan atas jenis pendanaan itu bisa saja berbeda, jadi ada jenis proyek yang memang membutuhkan *crowdfunding* dalam pendanaannya, ada juga yang membutuhkan investor profesional. Misalnya, untuk *startup* B2C skala kecil, *crowdfunding* dinilai lebih tepat; sedangkan untuk *Venture Capital* (VC) atau ekuitas swasta lebih condong untuk modal berskala besar (Chan *et al.*, 2018).

*Crowdfunding* merupakan suatu kegiatan penggalangan dana untuk berbagai jenis usaha, baik berupa ide produk, bisnis maupun kegiatan (Zhao, Harris & Lam, 2020). Akhir-akhir ini *crowdfunding* telah menjadi sebuah praktik penggalangan dana yang populer dalam permodalan suatu kegiatan maupun usaha. *Crowdfunding* muncul karena dinilai sangat cocok untuk memulai pembiayaan tahap awal pada

usaha atau kegiatan proyek tertentu (Mordor Intelligence, 2021). Praktik *crowdfunding* ini sebenarnya sudah terjadi bertahun-tahun lamanya. Dahulunya, praktik ini digunakan untuk membiayai seniman dan karyanya. Sebagai contoh, komposer terkenal seperti Mozart mengalami kesulitan dalam pendanaan konsernya, hal ini menggerakkan penggemarnya menggalang dana untuk mendanai konser tersebut. Hal inilah yang disebut sebagai *reward-based crowdfunding*, dimana para penyandang dana (*backers*) menghimpun dananya dengan imbalan berupa barang (*pre-sales item*), jasa, ataupun diskon atas dukungan yang telah diberi (Belleflamme, Lambert, & Schwiendbacher, 2014). Pada era sekarang, *reward-based crowdfunding* dapat diakses melalui *platform online* seperti *KickStarter*, *IndieGoGo*, *GoFundMe*, dan lainnya.

Di Indonesia, fenomena *crowdfunding* dimulai dengan munculnya gerakan “Koin untuk Prita” yang membuat masyarakat berbondong-bondong membantu menyelesaikan kasus tersebut. Gerakan tersebut mengajak masyarakat khususnya para pengguna internet mengumpulkan uang koin untuk disumbangkan kepada Prita Mulyasari. Uang ini akan digunakan untuk membayar denda Prita kepada RS OMNI International Alam Sutera yang bernilai Rp 204 juta. Nominal yang disumbangkan beragam sesuai dengan kemampuan tiap individu. Pada akhirnya koin-koin tersebut terkumpul menjadi uang berjumlah Rp 605 juta. Semenjak saat itu, bermunculan situs web penggalangan dana lainnya yang membuat bisnis *crowdfunding* di Indonesia kian berkembang. Pada saat ini, *platform crowdfunding* di Indonesia yang paling populer terbagi atas 3 dari 4 kategori pada umumnya. Yang pertama yaitu *equity-based crowdfunding*, dimana berdasarkan lama ojk.go.id terdapat 2 perusahaan yang telah mendapat izin operasional atau telah diverifikasi

oleh OJK yaitu, Santara dan Bizhare. Sementara *crowdfunding* jenis donasi merupakan *platform* paling populer di Indonesia saat ini, misalnya saja yang paling terkenal Kitabisa.com. *Crowdfunding* jenis lainnya seperti *debt crowdfunding* biasanya dikenal sebagai Peer-to-Peer Lending (P2P) juga mulai dikenal di Indonesia, contohnya KoinWorks, Investree, Uangme, Amarta, dll. Jenis *crowdfunding* terakhir yaitu *reward-based crowdfunding* merupakan satu-satunya jenis *crowdfunding* yang tidak memiliki *platform* di Indonesia.

Serupa dengan yang terjadi di Indonesia, *platform reward-based crowdfunding* ini juga jarang dimiliki beberapa negara di dunia. Meski cukup populer bahkan sudah digunakan oleh banyak negara untuk melakukan pendanaan pada usahanya, namun nyatanya *platform* tersebut memiliki jangkauan yang lebih luas untuk beberapa negara. Misalnya saja *KickStarter*. Penelitian ini menyoroti *platform reward-based crowdfunding* menjadi sebuah fenomena penting untuk diteliti dikarenakan beberapa alasan. Alasan pertama dimana *crowdfunding* dikenal sebagai salah satu instrumen pendanaan dengan memberikan “uang kecil” atau setara dengan investasi kecil terhadap perintis. Dalam *reward-based crowdfunding* jika seseorang memberikan sebuah penawaran terhadap *backers*, maka *backers* otomatis akan menjadi *customer* awal dan biasanya melakukan penjualan *early bird* terhadap mereka. Selain itu cara ini akan membantu perintis dalam mengetes kesuksesan produk atau jasa sekaligus bisa menjadi cara untuk mendanai proyek selanjutnya. Produk maupun jasa yang dihasilkan bisa saja beragam mulai dari seni, otomotif, teknologi, *food and beverage*, dan lainnya.

Penelitian menyoroti bahwa di Indonesia sendiri, banyak individu-individu yang memiliki kemampuan dalam menciptakan sebuah karya dalam berbagai

bidang peminatan. Di lansir dari *kompas.com* pada 2020 lalu seorang siswa SMK di Tasikmalaya jurusan Mekatronika, Alwan Hanif Ramadhan (16) telah berhasil menciptakan sebuah lengan robot untuk teman difabelnya. Karyanya yang diberi nama *Affordable Smart Prosthetic Arm*, diapresiasi secara nasional dan internasional melalui berbagai kejuaran yang diikutinya. Hasil karya tersebut diciptakan dengan modal yang murah karena memakai alat sensor tekanan yang dijual bebas di pasaran. Oleh karena itu, karyanya tersebut tentu memiliki kelemahan, termasuk pada kekuatan genggamannya yang hanya berkekuatan maksimal 40 kg. Tentunya, untuk menciptakan karya yang lebih *proper* lagi diperlukan dana yang cukup. Biasanya perintis-perintis ini akan terhenti begitu memiliki masalah pendanaan pada karyanya. Oleh karena itu *platform reward-crowdfunding* hadir sebagai sebuah *platform* penggalangan dana dimana penyedia dana atau *backers* mendapatkan imbalan (*reward*) non-finansial, bisa berupa pre-order produk, asa khusus, *credit name* dan lainnya. Dengan sistemnya yang berbasis imbalan, tipe *crowdfunding* ini lebih cocok untuk bisnis B2C khususnya untuk proyek kreatif.

*Reward-based crowdfunding* seperti *KickStarter* memberikan kesempatan bagi para perintis dalam menggalang dana untuk produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam penggunaan *platform* ini, perintis perlu mendaftarkan proyek yang ingin mereka galang. Mulai dari kategori proyeknya, lokasi, kemudian diikuti dengan *project overview*. Hal ini hampir serupa dengan penjualan produk pada *e-commerce*. Meskipun terlihat mudah – melakukan unggahan produk di *platform crowdfunding*, tawarkan imbalan, lalu dapat dana – namun mendapatkan modal lewat *reward-based crowdfunding* tentu tidak segampang itu. Diperlukan

perencanaan dan strategi yang baik agar pencarian modal berhasil. Mulai dari menyiapkan *goal* pendanaan. Hal ini penting karena jika *goal* pendanaan tidak tercapai, maka perintis tidak akan mendapatkan sepeser pun (biasanya banyak yang menggunakan sistem *all-or-nothing*). Oleh karena itu diperlukan kematang rencana mengenai *goal* dana yang ditargetkan atau dibutuhkan. Selain itu perintis perlu memikirkan sistem *reward* seperti apa yang ingin diberikan agar bisa menarik orang untuk melakukan pendanaan. Dan yang paling penting menyiapkan berbagai materi-materi proyek yang akan diunggah pada *platform* seperti ilustrasi produk, distribusi dana dan lainnya. Pada akhirnya supaya sebuah proyek dapat berhasil dalam menggalang dana dalam *reward-based crowdfunding* dibutuhkan tinjauan apa yang menjadi faktor keberhasilan proyek tersebut.

Penelitian sebelumnya telah menganalisis keberhasilan suatu proyek *reward-based crowdfunding* dengan mengidentifikasi berbagai faktor seperti informasi online seperti *like count*, *review online* dengan didasari oleh The Elaboration Likelihood Model (Bi, Liu & Usman, 2017), *reward* yang didapatkan (Weinmann *et al.*, 2017), pembaharuan mengenai laporan proyek (Kuppuswamy & Bayus, 2017; Beier & Wagner, 2014; Mollick, 2014; Xu *et al.*, 2014), respon ataupun tanggapan (Agrawal *et al.*, 2013). Terdapat juga beberapa faktor lain seperti yang didasari oleh The Cognitive Information Processing Model (Yeh, Chen & Lee, 2019). Selain itu, terdapat pula literatur praktisi yang menemukan bahwa *video* dapat menjadi faktor penentu keberhasilan proyek *crowdfunding* (Austin, 2018). Namun demikian, penelitian tentang penggunaan *video* untuk kampanye *crowdfunding* agak terbatas (Korzynski, Haenlein & Rautiainen, 2021). Penelitian ini ditujukan untuk memperluas dan mengembangkan keterbatasan penelitian-

penelitian terdahulu yang dapat dijadikan literatur terkait topik *reward-based crowdfunding*. Dimana, penelitian ini memperluas jangkauan wilayah pada *platform* yang digunakan – pada penelitian terdahulu hanya menganalisa *platform crowdfunding* yang digunakan pada negara tertentu (Bi, Liu & Usman, 2017; Yeh, Chen & Lee, 2019). Selain itu, sebagai contoh penelitian yang dilakukan oleh Bi, Liu & Usman (2017) hanya berfokus pada teori persuasif dengan mengabaikan beberapa variabel penting seperti daya tarik visual dalam gambar, *rewards* yang ditawarkan dan sebagainya.

## 1.2 Rumusan Masalah

- 1 Apakah *text description*, *descriptive image*, dan *video count* yang merupakan aspek *attraction-promoted* dapat meningkatkan keberhasilan pada proyek *reward-based crowdfunding*?
- 2 Apakah *reward*, *project updated frequency* dan *founder response* yang merupakan aspek *cognition-promoted* dapat meningkatkan keberhasilan pada proyek *reward-based crowdfunding*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisa faktor keberhasilan dalam pendanaan sebuah proyek *reward-based crowdfunding* dengan melihat aspek *attraction-promoted* dan *cognition-promoted*.

## 1.4 Kontribusi Penelitian

### 1 Akademisi

Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan tambahan literatur terkait faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keberhasilan pendanaan pada proyek *reward-based crowdfunding* mengingat sangat terbatasnya penelitian mengenai hal tersebut. Penelitian ini selanjutnya diharapkan dapat menjadi sebuah keterbaruan dalam pengetahuan mengenai *reward-based crowdfunding* karena di Indonesia sangat jarang ditemukan penelitian terkait – lebih cenderung meneliti *crowdfunding* berbasis pinjaman, donasi dan ekuitas.

### 2. *Founder* atau perintis *start-up*

Untuk digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam melakukan perencanaan terhadap proyek yang akan dipublikasikan pada *platform reward-based crowdfunding*. Selain itu, penelitian ini berupaya dalam memberikan motivasi bagi perintis kecil untuk menunjukkan karya mereka pada kancah Internasional.

## 1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini mengangkat KickStarter sebagai subjek penelitiannya dikarenakan KickStarter merupakan salah satu *platform reward-based crowdfunding* yang paling populer di dunia. Dengan proyek-proyek yang beragam kategori serta berasal dari berbagai penjuru dunia, KickStarter dianggap dapat digunakan untuk mewakili data penelitian dibanding dengan *platform* lainnya. Penelitian menargetkan sampel sekitar 1000 proyek sebagai data penelitian. Alasan penulis menargetkan jumlah tersebut adalah dikarenakan kategori pada laman

KickStarter berjumlah sekitar 8-10 kategori besar. Hal tersebut dimaksudkan supaya penelitian ini tidak hanya mendapatkan hasil pada suatu kategori namun dapat digeneralisasikan pada kategori lain. Penelitian ini berfokus pada proyek-proyek yang telah selesai baik proyek tersebut berhasil ataupun gagal.





## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa proyek KickStarter, panjang sebuah teks, jumlah gambar serta pembaharuan proyek dengan intensitas atau jumlah yang banyak dapat mendorong keberhasilan sebuah proyek. Sebaliknya intensitas *reward* yang diberikan justru harus lebih kecil, artinya *backers* umumnya tidak menginginkan terlalu banyak pengembalian, pendanaan yang diberikan semata untuk mendukung para perintis dalam karyanya. Sedangkan *video count* dan *founder response* tidak memiliki pengaruh akan berhasilnya suatu proyek pada *platform* KickStarter.

Praktik *reward-based crowdfunding* dapat membantu para perintis yang kesulitan dalam pendanaan sebuah karya. Dengan beragamnya kategori yang berada dalam *platform* KickStarter akan lebih memudahkan para perintis mengembangkan skill yang dimiliki pada bidangnya masing-masing. Penelitian ini juga dimaksudkan supaya para calon perintis dari berbagai dunia, termasuk di Indonesia dapat mempertimbangkan rencana dalam mengkampanyekan proyek mereka pada situs *reward-based crowdfunding* khususnya pada *platform* KickStarter.

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

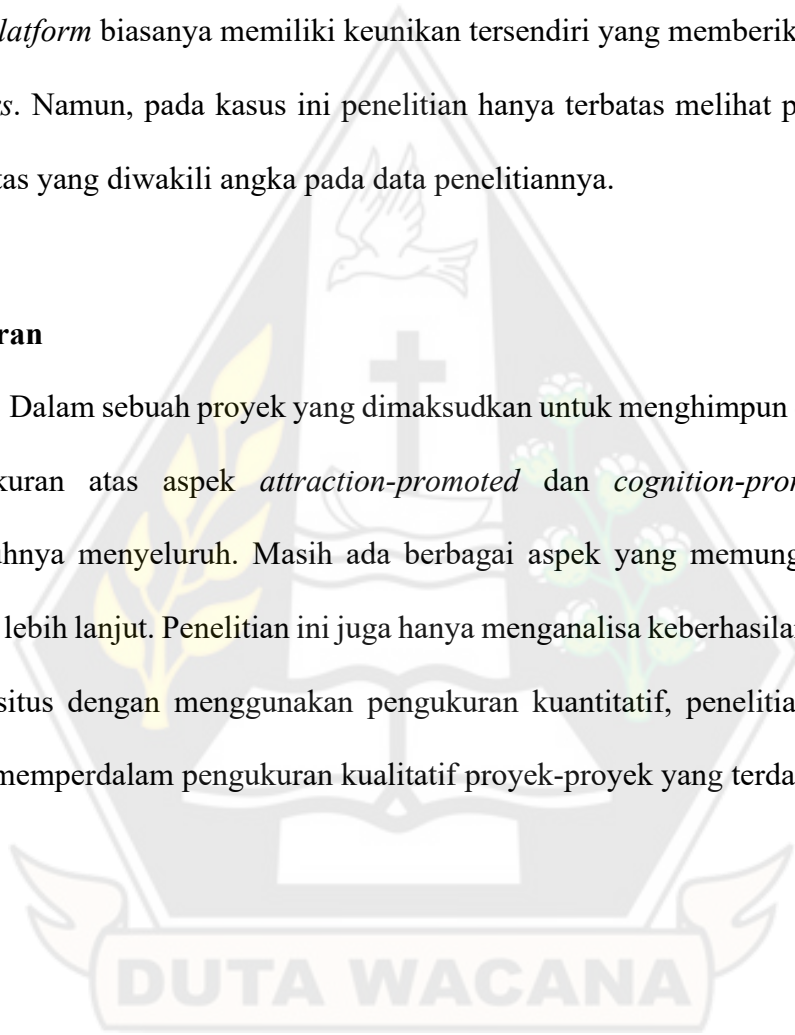
Penelitian ini hanya menggunakan satu *platform reward-based crowdfunding* sebagai acuan data penelitiannya. *Platform reward-based crowdfunding* lainnya bisa saja memberikan hasil yang berbeda sehingga penelitian

lebih lanjut dapat membandingkan ataupun menggunakan *platform* lainnya sebagai data penelitian.

Penelitian tidak memperdalam analisis kualitatif pada setiap proyek. Pada bab sebelumnya, dikatakan bahwa variabel penelitian ini hanya mampu menjelaskan sebanyak 24%, artinya pengaruh lain dapat diteliti lebih lanjut. Proyek pada *platform* biasanya memiliki keunikan tersendiri yang memberikan kesan bagi *backers*. Namun, pada kasus ini penelitian hanya terbatas melihat pengaruh pada kuantitas yang diwakili angka pada data penelitiannya.

### 5.3 Saran

Dalam sebuah proyek yang dimaksudkan untuk menghimpun dana tentunya pengukuran atas aspek *attraction-promoted* dan *cognition-promoted* belum sepenuhnya menyeluruh. Masih ada berbagai aspek yang memungkinkan dapat diteliti lebih lanjut. Penelitian ini juga hanya menganalisa keberhasilan proyek pada suatu situs dengan menggunakan pengukuran kuantitatif, penelitian selanjutnya dapat memperdalam pengukuran kualitatif proyek-proyek yang terdaftar.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2013). Some simple economics of crowdfunding. *Innovation Policy and the Economy*, 14(1), 63–97. <http://www.nber.org/books/lern13-1>
- Austin, S. (2018, May 8). The data reveals these 3 fundamentals for *crowdfunding* success. Retrieved 24 November, 2022, from <https://www.entrepreneur.com/article/312535>.
- Beier, M., & Wagner, K. (2014). *Crowdfunding* between social media and E-commerce: Online communication, online relationships and fundraising success on *crowdfunding platforms*. *SSRN Electronic Journal*. <http://ssrn.com/abstract=2512470>
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29, 585-609.
- Bi, S., Liu, Z., & Usman, K. (2017). The influence of online information on investing decisions of reward-based crowdfunding. *Journal of Business Research*, 71, 10-18.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication*, 62(6), 1047-1064.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2015). Using eye tracking to understand the effects of brand placement disclosure types in television programs. *Journal of Advertising*, 44(3), 196–207
- Chan, C. R., Park, H. D., Patel, P., & Gomulya, D. (2018). *Reward-based crowdfunding* success: decomposition of the project, product category, entrepreneur, and location effects. *Venture Capital*, 20(3), 285-307.
- Chang, S. E., Liu, A. Y., & Lin, S. (2015). Exploring privacy and trust for employee monitoring. *Industrial Management & Data System*, 115(1), 88–106.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word of mouth. *Internet Research*, 18(3), 229–247.
- Clauss, T., Breitenecker, R. J., Kraus, S., Brem, A., & Richter, C. (2018). Directing the wisdom of the crowd: The importance of social interaction among founders and the crowd during *crowdfunding* campaigns. *Economics of Innovation and New Technology*, 27(8), 1–27
- Clemens, E. V., & Milsom, A. S. (2008). Enlisted service members' transition into the civilian world of work: A cognitive information processing approach. *The Career Development Quarterly*, 56(3), 246-256.
- Colombo, M. G., Franzoni, C., & Rossi-Lamastra, C. (2015). Internal social capital and the attraction of early contributions in crowdfunding. *Entrepreneurship theory and practice*, 39(1), 75-100.

- Crosetto, P., & Regner, R. (2017). The experience matters: Participation-related rewards increase the success chances of *crowdfunding* campaigns. *Economics of Innovation and New Technology*, 30(8), 843-856.
- Crosetto, P., & Regner, T. (2018). It's never too late: Funding dynamics and self pledges in reward-based crowdfunding. *Research Policy*, 47(8), 1463-1477.
- Danaher, P. J., Mullarkey, G. W., & Essegai, S. (2006). Factors affecting web site visit duration: A cross-domain analysis. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 182-194.
- Danaher, P. J., Mullarkey, G. W., & Essegai, S. (2006). Factors affecting web site visit duration: A cross-domain analysis. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 182-194.
- Dimov, D., & Murray, G. (2008). Determinants of the incidence and scale of seed capital investments by venture capital firms. *Small Business Economics*, 30(2), 127-152.
- Dwivedi, Y. K., Wade, M. R., & Schneberger, S. L. (Eds.). (2011). Information systems theory: Explaining and predicting our digital society, vol. 1.
- Erevelles, S., & Leavitt, C. (1992). A comparison of current models of consumer satisfaction/dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5(10), 104-114.
- Gerber, E. M., Hui, J. S., & Kuo, P. Y. (2012, February). Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on *crowdfunding platforms*. In *Proceedings of the international workshop on design, influence, and social technologies: techniques, impacts and ethics* (Vol. 2, No. 11, p. 10).
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang*
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Giudici, G., Nava, R., Rossi Lamastra, C., & Verecondo, C. (2012). Crowdfunding: The new frontier for financing entrepreneurship?. *Available at SSRN 2157429*.
- Hardani, dkk (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: *CV. Pustaka Ilmu*, no.
- Hossain, M. A., & Quaddus, M. (2012). Expectation–confirmation theory in information system research: A review and analysis. *Information Systems Theory: Explaining and Predicting Our Digital Society*, Vol. 1, 441-469.
- Hsiao, C. C., & Chiou, J. S. (2012). The effect of social capital on community loyalty in a virtual community: Test of a tripartite-process model. *Decision Support System*, 54(1), 750-757
- Huesmann, L. R. (1998). The role of social information processing and cognitive schema in the acquisition and maintenance of habitual aggressive behavior. In *Human aggression* (pp. 73-109). *Academic Press*.

- Jiang, Z., & Benbasat, I. (2007). Research note—investigating the influence of the functional mechanisms of online product presentations. *Information Systems Research*, 18(4), 454-470.
- Koch, J. A., & Siering, M. (2015). *Crowdfunding success factors: The characteristics of successfully funded projects on crowdfunding platforms. Proceedings of the 23rd European Conference on Information Systems (ECIS 2015), Muenster, Germany.* <https://ssrn.com/abstract=2808424>
- Korzynski, P., Haenlein, M., & Rautiainen, M. (2021). Impression management techniques in crowdfunding: An analysis of Kickstarter videos using artificial intelligence. *European Management Journal*, 39(5), 675-684.
- Kunz, M. M., Bretschneider, U., & Erler, M. (2017). An empirical investigation of signaling in reward-based crowdfunding. *Electronic Commerce Research*, 17(3), 425–461.
- Kuppuswamy, V., & Bayus, B. L. (2017). Does my contribution to your crowdfunding project matter? *Journal of Business Venturing*, 32(1), 72–89.
- LaBerge, D., & Samuels, J. S. (1974). Toward a theory of automatic information processing in reading. *Cognitive Psychology*, 6(2), 293–323.
- Lee, I., & Shin, Y. J. (2018). Fintech: Ecosystem, business models, investment decisions, and challenges. *Business horizons*, 61(1), 35-46.
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1–16.
- Mordor Intelligence (2021). *Crowdfunding Market - Growth, Trends, Covid-19 Impact, and Forecasts (2022-2027)*. Retrieved 24 November 2022 from <https://www.mordorintelligence.com/industryreports/crowdfunding-market>
- Mun, Y. P. K., Haliyana Nadarajah, Devika (2017). Millennials' perception on mobile payment services in Malaysia. *Procedia Computer Science*, 124, 397-404.
- Nugraha, Irwan. (2020, 22 Januari). Cerita Alwan, Siswa SMK yang Bikin Tangan Robot dari Plastik dan “Powerbank”. Kompas.com. <https://regional.kompas.com/read/cerita-alwan-siswa-smk-yang-bikin-tangan-robot-dari-plastik-dan-powerbank>.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495–507.
- Pirolli, P., & Card, S. K. (1999). Information foraging. *Psychological Review*, 106(4), 643–67
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovation*. New York: Free Press.
- Sayagiri, G. (2021). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan *Crowdfunding* melalui kitabisa. com.
- Steigenberger, N. (2017). Why supporters contribute to reward-based crowdfunding. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(2), 336-353.

- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tomczak, A., & Brem, A. (2013). A conceptualized investment model of crowdfunding. *Venture Capital*, 15(4), 335-359.
- Yeh, T. L., Chen, T. Y., & Lee, C. C. (2019). Investigating the funding success factors affecting *reward-based crowdfunding* projects. *Innovation*, 21(3), 466-486.
- Weinmann, Markus; Tietz, Matthias; Simons, Alexander; and vom Brocke, Jan, "Get It before It's Gone? How Limited Rewards Influence Backers' Choices in Reward-Based Crowdfunding" (2017). ICIS 2017 *Proceedings*. 18. <http://aisel.aisnet.org/icis2017/Peer-to-Peer/Presentations/18>
- Xu, A., Yang, X., Rao, H., Fu, W. T., Huang, S. W., & Bailey, B. P. (2014, April). Show me the money! An analysis of project updates during *crowdfunding* campaigns. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 591-600).
- Zavolokina, S. G., Dolata, M., & Schwabe, G. (2017). Fintech whats in a name?. In Thirty Seventh international conference on information systems.
- Zhao, L., & Ryu, S. (2020). *Reward-based crowdfunding* research and practice. *Advances in Crowdfunding: Research and Practice*, 119-143.
- Zhao, Y., Harris, P., & Lam, W. (2019). *Crowdfunding* industry—History, development, policies, and potential issues. *Journal of Public Affairs*, 19(1), e1921.

