

EVALUASI GOOD CORPORATE GOVERNANCE ATAS KEBUTUHAN DONATUR PADA PENERAPAN CROWDFUNDING DI INDONESIA: STUDI KUANTITATIF DAN KUALITATIF PADA EFEKRUMAHKACA.NET, PATUNGAN.NET, DAN WUJUDKAN.COM

Nia Utami Tirdanatan¹; Vina Georgiana¹; Yen Sun²

¹School of Information Systems, Bina Nusantara University

²Accounting and Finance, Bina Nusantara University

Jl. K.H. Syahdan No 9, Kemanggisan, Palmerah, Jakarta Barat 11480
melaniautami@yahoo.com, vinageorgiana@binus.edu, ysun@binus.edu

ABSTRACT

This research aims to evaluate the implementation of Good Corporate Governance (GCG) in ensuring the good management of crowdfunding entities in Indonesia. Research methodology is using both quantitative and qualitative approaches. Quantitative approach was conducted by analyzing the factors of the driving forces for donors in financially participating in crowdfunding initiatives. Conceptual framework is developed and a study was conducted to 96 donors from three Indonesian crowdfunding portals. The findings of quantitative study show that the main factor that drive the donors to participate is motivation to accomplish, social merit factors and good trust to the project creator. Based on that results, qualitative study was conducted to evaluate the implementation of Good Corporate Governance (GCG) principles in those three Indonesian crowdfunding portals. The evaluation explains that GCG principles has been well implemented by those administrators of crowdfunding portals. Nevertheless, serious concern should be taken in the area of accountability and financial reporting. The research provides insights for crowdfunding practitioners to be successfully raise funding and for crowdfunding platforms to be sustainable in this business by implementing good corporate governance. This research takes a further step in explaining crowdfunding phenomenon in Indonesia.

Keywords: Crowdfunding, donation, factors, good corporate governance, GCG

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi penerapan Good Corporate Governance (GCG) dalam menjamin pengelolaan yang sehat pada entitas pengelola crowdfunding di Indonesia. Metodologi penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi donatur menyumbang pada crowdfunding. Kerangka konseptual dikembangkan dan studi dilakukan terhadap 96 donatur dari tiga portal crowdfunding di Indonesia. Hasil penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi donatur menyumbang pada crowdfunding adalah motivasi mewujudkan, faktor sosial/terpuji, dan kepercayaan kepada kreator. Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif tersebut, maka dilakukan studi kualitatif dengan mengevaluasi penerapan Good Corporate Governance (GCG) pada ketiga portal crowdfunding di Indonesia. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian prinsip GCG telah diterapkan dengan baik oleh para pengelola portal crowdfunding. Meskipun demikian, perhatian serius perlu diterapkan terutama berkaitan dengan akuntabilitas dan pelaporan keuangan. Penelitian ini memberikan wawasan khususnya bagi pelaku crowdfunding agar sukses menggalang dana melalui crowdfunding dan menjaga keberlangsungan bisnisnya sebagai entitas yang sehat. Penelitian ini juga memberikan gambaran mengenai fenomena crowdfunding di Indonesia.

Kata Kunci: Crowdfunding, donasi, faktor, good corporate governance, GCG

PENDAHULUAN

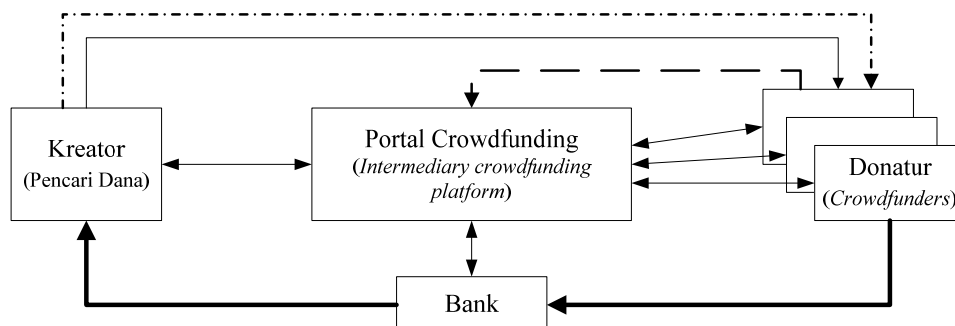
Memperoleh dana bukan suatu proses yang mudah. Sebagai contoh, bagaimana cara seorang produser film mengumpulkan biaya produksi untuk sebuah film baru tanpa investor? Bagaimana cara sebuah organisasi nirlaba mengumpulkan dana untuk proyek pemberdayaan masyarakat marjinal? Bagaimana cara seorang wirausaha mendapatkan modal awal (*seed capital*) untuk membuat sebuah produk inovatif yang baru berupa ide? Secara tradisional, pendanaan bisa diperoleh dengan pinjaman dari bank, lembaga kredit, investor dan *angel investor* atau melalui *venture capital*. Sayangnya, instansi-instansi pendanaan tersebut umumnya memiliki mekanisme seleksi proyek yang tidak mudah, terutama bagi proyek-proyek yang belum pasti pengembalian keuntungan seperti proyek seni dan proyek nirlaba. Selain itu, tingkat bunga pinjaman yang tinggi dan adanya kolateral (jaminan) turut memberatkan debitur.

Kondisi ini membuat sebuah *gap* pendanaan. Pada tahun 2006, seorang ahli eksperimen digital, Michael Sullivan, memberi gagasan untuk menjembatani *gap* pendanaan tersebut. Sullivan mencetuskan istilah *crowdfunding* yang mengacu kepada suatu skema pendanaan berbasis khalayak dengan memanfaatkan teknologi web 2.0. Karakteristik utama dari *crowdfunding* adalah banyak orang memberikan dukungan finansial (umumnya bernominal kecil) untuk suatu proyek melalui *website*.

Mekanisme *crowdfunding* diadopsi di Indonesia pada tahun 2012 oleh Patungan.net dan Wujudkan.com, serta pada tahun 2013 oleh EfekRumahKaca.net. Dengan *crowdfunding* sebagai fenomena Sistem Informasi dan Akuntansi yang baru, maka menjadi penting untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang sesungguhnya memotivasi donatur untuk menyumbang pada *crowdfunding* serta melakukan evaluasi atas penerapan *Good Corporate Governance* (GCG) guna menjamin pengelolaan yang sehat pada entitas pengelola *crowdfunding*. Dengan demikian, terdapat dua pertanyaan yang akan dijawab dalam penelitian ini, yaitu: (1) Apa saja faktor-faktor yang memengaruhi donatur menyumbang pada *crowdfunding* di Indonesia? (2) Bagaimana penerapan GCG pada entitas pengelola *crowdfunding* di Indonesia?

Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

Michael Sullivan mengkonsepkan *crowdfunding* sebagai mekanisme pendanaan berdasarkan timbal-balik (*reciprocity*), transparansi, kepentingan bersama (*shared-interest*) dan, di atas semuanya, berasal dari khalayak masyarakat. Dalam definisi praktis, Canada Media Fund (2012) mendefinisikan *crowdfunding* sebagai proses penggalangan dana dengan mengumpulkan kontribusi kecil dari masyarakat umum (yaitu *crowd*) menggunakan internet dan media sosial. Berikut adalah ilustrasi mekanisme umum *crowdfunding* menurut Hemer (2011):



Gambar 1 Mekanisme Umum Crowdfunding

Keterangan:

—————▶	Transaksi keuangan: pembayaran atau pengembalian dana	- - - - -▶	Distribusi imbalan (<i>reward</i>)
- - - - -▶	<i>Pledges</i> : Komitmen donasi	—————▶	Informasi dan Komunikasi

Untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi donatur untuk menyumbang pada *crowdfunding*, penelitian ini mengacu kepada penelitian kualitatif yang dilakukan oleh Ordanini, Miceli, Pizzetti, dan Pasuraman (2011) serta penelitian kuantitatif oleh Berglin dan Strandberg (2013). Meskipun demikian, terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan kedua penelitian terdahulu, yaitu pada pendekatan penelitian, lokasi penelitian, serta variabel penelitian. Ordanini et. al. (2011) melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif (wawancara dan observasi) kepada para pengelola portal *crowdfunding* tanpa melibatkan donatur sedangkan penelitian ini menggunakan kombinasi pendekatan kuantitatif kepada para donatur secara langsung dan pendekatan kualitatif kepada para pengelola portal *crowdfunding*. Baik penelitian Ordanini et. al. (2011) serta Berglin dan Strandberg (2013) dilakukan di Amerika Serikat sedangkan penelitian ini memilih lokasi di Indonesia. Untuk variabel penelitian, penelitian ini menambahkan dua variabel baru untuk diuji yaitu Inovasi Proyek dan Kualitas proyek. Variabel Inovasi Proyek ditambahkan karena merupakan faktor yang signifikan menurut penelitian Ordanini et. al. (2011) namun tidak signifikan ketika diuji secara kuantitatif oleh Berglin dan Strandberg (2013). Variabel Kualitas Proyek didapatkan dengan melakukan studi eksploratoria awal melalui wawancara kepada pengelola *crowdfunding*. Dengan adanya penambahan variabel ini, hasil penelitian diharapkan dapat melihat secara lebih luas faktor-faktor yang memotivasi donatur untuk menyumbang dalam *crowdfunding*.

Menurut Ordanini et. al. (2011), donatur memutuskan untuk menyumbang di proyek *crowdfunding* karena senang terlibat dalam perilaku inovatif. Tidak seperti model bisnis konvensional yang kebanyakan bertendensi umum (*mainstream*) dimana produk/jasa yang dijual mengikuti selera pasar dan menguntungkan pemilik modal besar, produk/jasa yang dimuat dalam situs *crowdfunding* umumnya memiliki konsep yang unik dan berupa ide baru. Dengan demikian, *crowdfunding* menjadi jembatan bagi para individu yang senang dengan produk-produk inovatif; serta berpeluang menjadi inkubator bagi para kreator inovatif untuk memasarkan karyanya. Dalam penelitian Ordanini et. al. (2011), inovasi produk dinyatakan sebagai faktor utama yang memotivasi donatur untuk menyumbang.

Dalam wawancara dengan Wujudkan.com, Patungan.net, dan EfekRumahKaca.net, dinyatakan bahwa kualitas proyek berpengaruh besar pada pengambilan keputusan donatur untuk menyumbang. Proyek yang terencana dengan baik, berkonsep, dan dapat diimplementasikan (*feasible*) cenderung berhasil menjangkau dana dari masyarakat. Penelitian Ordanini et al. (2011) menyatakan bahwa para donatur termotivasi untuk mendanai suatu proyek karena ingin menjadi bagian dari pemenuhan proyek itu sendiri. Dalam penelitian tersebut, para peneliti mengklaim bahwa umumnya para donatur ingin menjadi bagian dari proyek yang mereka berikan sumbangan. Sedikitnya, mereka merasa sedikit berbela rasa dan bertanggungjawab atas suksesnya sebuah proyek. Penelitian Berglin dan Strandberg (2013) menemukan bahwa variabel *willingness to help* memiliki median jawaban “sangat setuju” dan *being part of making it happen* memiliki median “setuju”. Keduanya merupakan dua dari tiga faktor yang paling kuat dalam penelitian tersebut.

Pada penelitian Ordanini et al. (2011), dikemukakan bahwa faktor sosial memengaruhi donatur untuk menyumbang pada proyek-proyek *crowdfunding*. Dikatakan, donatur menggunakan *crowdfunding* untuk mendukung isu yang menjadi perhatian bersama, terutama isu-isu yang berkaitan dengan kemanusiaan dan isu-isu lingkungan. Penelitian Berglin dan Strandberg (2013) menemukan bahwa variabel *contributing to good causes* memiliki median jawaban “setuju” dan merupakan salah

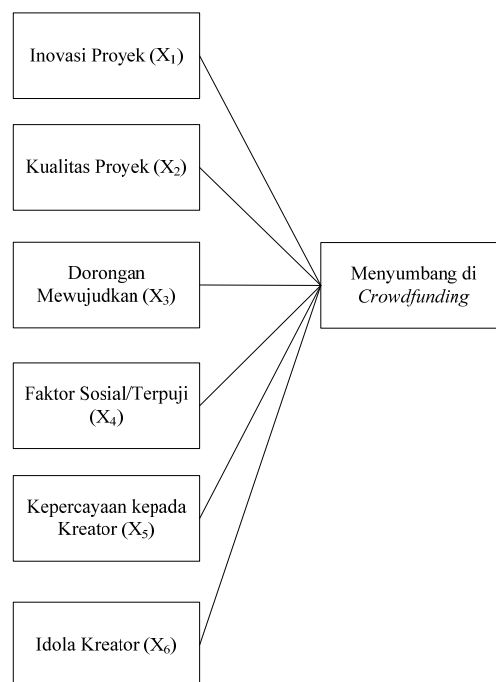
satu dari tiga faktor yang paling kuat (di samping *being part of making it happen* dan *willingness to help* yang telah disebutkan di paragraf sebelumnya).

Faktor lainnya yang dianggap memengaruhi donatur menyumbang adalah kepercayaan kepada kreator proyek. Penelitian Berglin dan Strandberg (2013) menemukan bahwa variabel *trusting the project founders* memiliki median jawaban “setuju”. Faktor tersebut menyatakan bahwa donatur mendanai suatu proyek karena mempercayai kreatornya. Penelitian Berglin dan Strandberg (2013) memisahkan variabel *trusting the project founders* (kepercayaan kepada kreator) dengan variabel *personal connection* (koneksi personal). Meskipun demikian, penelitian ini menggabungkan koneksi personal sebagai salah satu indikator dari kepercayaan kepada kreator. Hal ini didasarkan pada penelitian Ordanini (2011) yang menyatakan bahwa mereka yang memiliki koneksi personal dengan kreator (misalnya teman, keluarga, rekan kerja, dan sebagainya) merupakan donatur yang menyumbang hingga kira-kira setengah dari target dana tercapai. Apabila dana telah terkumpul, maka timbul kepercayaan dari masyarakat umum untuk turut menyumbang kepada kreator tersebut.

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

Kerangka Konseptual

Berdasarkan kedua penelitian terdahulu, maka dikembangkan kerangka konseptual untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi donatur menyumbang pada crowdfunding, sebagai berikut:



Gambar 2 Kerangka Konseptual Penelitian

Selanjutnya, berdasarkan temuan atas faktor-faktor yang sesungguhnya memengaruhi donatur, maka diidentifikasi kebutuhan untuk diterapkannya prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* (GCG) oleh entitas pengelola *crowdfunding* guna menjamin kepercayaan donatur atas pelaksanaan *crowdfunding* yang bertanggungjawab dan pengelolaan entitas *crowdfunding* yang sehat. Evaluasi atas GCG dilakukan berdasarkan hipotesis (dugaan sementara) bahwa faktor-faktor yang memengaruhi kecenderungan donatur lebih berupa dorongan psikologis apabila dibandingkan dengan faktor-faktor lain yang lebih objektif seperti kualitas dan inovasi proyek.

Prinsip-prinsip GCG yang akan dianalisis adalah prinsip-prinsip GCG menurut Komite Nasional Kebijakan *Governance* (2006), yaitu transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, independensi, serta kewajaran dan kesetaraan. Transparansi adalah keterbukaan informasi, baik dalam pengambilan keputusan maupun dalam mengungkapkan informasi material dan relevan mengenai perusahaan. Akuntabilitas adalah kejelasan fungsi, struktur, sistem dan pertanggungjawaban organ perusahaan sehingga pengelolaan perusahaan terlaksana secara efektif. Responsibilitas atau pertanggungjawaban adalah kesesuaian dan kepatuhan di dalam pengelolaan perusahaan terhadap prinsip korporasi yang sehat serta peraturan perundangan yang berlaku, termasuk yang berkaitan dengan perpajakan, hubungan industrial, perlindungan lingkungan hidup, kesehatan atau keselamatan kerja, standar penggajian, dan persaingan yang sehat.

Independensi atau kemandirian adalah suatu keadaan ketika perusahaan dikelola secara profesional tanpa benturan kepentingan dan pengaruh atau tekanan dari pihak manapun yang tidak sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan prinsip-prinsip korporasi yang sehat. Prinsip terakhir adalah kesetaraan dan kewajaran yang dapat didefinisikan sebagai perlakuan yang adil dan setara dalam memenuhi hak-hak *stakeholders* yang timbul berdasarkan perjanjian serta peraturan perundangan yang berlaku. Kelima prinsip saling mendukung antara satu dengan lainnya, misalnya akuntabilitas yang merupakan prasyarat pencapaian kinerja yang berkesinambungan tidak dapat ditegakkan tanpa adanya transparansi, akurasi dan reliabilitas informasi yang andal terlebih dahulu. Sedangkan terpenuhinya prinsip responsibilitas merupakan dasar dari prinsip independensi serta kewajaran dan kesetaraan.

METODE

Metodologi penelitian dikembangkan untuk menjawab dua pertanyaan utama penelitian ini sebagaimana dinyatakan dalam Pendahuluan. Ringkasan metodologi penelitian ditunjukkan oleh Tabel 1 pada halaman selanjutnya.

Metodologi Penelitian Kuantitatif

Untuk menjawab T-1, yaitu faktor-faktor yang memengaruhi donatur untuk menyumbang pada *crowdfunding*, maka digunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian Analisis Faktor. Analisis Faktor sendiri merupakan statistik multivariat yang bertujuan untuk meringkas atau mereduksi variabel amatan secara keseluruhan menjadi beberapa variabel atau dimensi baru, namun variabel atau dimensi baru yang terbentuk tetap mampu merepresentasikan variabel utama (Kurniawan dan Yamin, 2009).

Tabel 1 Metodologi Penelitian

	Pendekatan Penelitian	Jenis Penelitian	Metode Pengumpulan Data	Unit Analisis	Time Horizon	Lingkungan
T-1	Kuantitatif	Analisis Faktor (<i>Factor Analysis</i>)	Survei (kuesioner)	Organisasi	<i>Cross-sectional</i>	<i>Non-contrived setting</i>
T-2	Kualitatif	Eksploratoria	Wawancara, observasi	Organisasi	<i>Cross-sectional</i>	<i>Non-contrived setting</i>

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan metode survei, yaitu dengan menyebarkan pertanyaan tertulis kepada responden dalam bentuk kuesioner *online*. Kuesioner dapat diakses pada alamat tautan melaniautami.formees.com/f/analisis-faktor-donatur/. Kuesioner *online* memungkinkan data jawaban dikumpulkan secara langsung kepada peneliti tanpa melalui perantara. Butir-butir pertanyaan dirancang sebagai indikator-indikator yang secara laten mewakili keenam konstruk. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dibuat menggunakan skala Likert 1 sampai dengan 4 untuk mendapatkan rentang jawaban 1 untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju”, 2 untuk jawaban “Tidak Setuju”, 3 untuk jawaban “Setuju”, dan 4 untuk jawaban “Sangat Setuju”. Skala pengukuran data adalah skala ordinal.

Pemilihan Unit Analisis, Populasi, dan Sampel

Unit analisis dari penelitian ini adalah organisasi, yakni para portal crowdfunding (*crowdfunding platform* atau *crowdfunding intermediaries*) di Indonesia dan para donaturnya. Letak penelitian ini terletak di wilayah DKI Jakarta karena berdasarkan hasil riset meja (*desk research*) diketahui bahwa mayoritas inisiatif crowdfunding di Indonesia berbasis di Jakarta. Meskipun demikian, *crowdfunding* dikelola dengan mekanisme *online* berbasis *web*, sehingga meskipun *portal crowdfunding* berbasis di Jakarta, para donatur dapat berasal dari daerah lain di Indonesia (berskala nasional). Atas pertimbangan tersebut, maka organisasi pengelola *crowdfunding* yang beroperasi di Jakarta telah dipandang representatif untuk mewakili Indonesia. Unit analisis dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yaitu *crowdfunding* memenuhi definisi Lambert/Schwiebacher (2010), terdapat di wilayah DKI Jakarta, dalam keadaan aktif, dan mengizinkan penyebaran kuesioner dan wawancara. Berdasarkan kriteria tersebut, unit analisis yang terpilih adalah EfekRumahKaca.net, Patungan.net, dan Wujudkan.com.

Dari unit analisis terpilih, diketahui bahwa jumlah populasi donatur *crowdfunding* yang terdata oleh ketiga unit analisis tersebut adalah 2.368 orang. Rumus Taro Yamane pada Riduwan dan Kuncoro (2012) kemudian digunakan karena jumlah populasi > 100. Dengan menggunakan $\alpha = 10\%$, maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{N \cdot \alpha^2 + 1} = \frac{2368}{(2368) \cdot 0,1^2 + 1} = \frac{2368}{(2368) \cdot (0,01) + 1} = \frac{2368}{24,68} = 95,95 \approx 96 \text{ responden}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel N = Jumlah populasi α = Presisi yang ditetapkan (1%, 5%, atau 10%)

Selanjutnya, ditentukan jumlah sampel dari masing-masing unit analisis menggunakan metode *proportionate random sampling*. Ringkasan unit analisis terpilih, jumlah populasi, dan jumlah sampelnya ditunjukkan pada Tabel 2.

Peneliti mengirimkan 1.010 kuesioner *online* melalui halaman media sosial EfekRumahKaca.net dan Patungan.net, serta melalui kreator Wujudkan.com. Jumlah kuesioner yang kembali adalah 96 dan dengan demikian memiliki *response rate* sebesar 9,51%. Saunders, Lewis, dan Thornhill (2012) menyatakan bahwa survei internet pada umumnya memang memiliki *response rate* kurang dari 11%.

Tabel 2 Unit Analisis Terpilih, Populasi, dan Sampel

No.	Nama Pengelola Crowdfunding	Nama Portal	Populasi Donatur	Sampel
1.	Yayasan Pikir Buat Nusantara (Aikon)	Patungan.net	350	14
2.	PT. Dukungan Karya Nusantara	Wujudkan.com	1.500	61
3.	Efek Rumah Kaca	EfekRumahKaca.net	518	21
TOTAL			2.368	96

Operasionalisasi Variabel

Pertanyaan pada kuesioner didasarkan pada faktor-faktor dalam kerangka konseptual yang mengacu kepada penelitian terdahulu, yaitu: Inovasi Proyek (IP), Kualitas Proyek (KP), Motivasi Mewujudkan (MM), Sosial terpuji (ST), Kepercayaan kepada Kreator (KK), dan Idola Kreator (IK) sebagai konstrak-konstrak (variabel independen) yang mampu memengaruhi variabel utama (variabel dependen) yaitu motivasi menyumbang pada *crowdfunding*. Dari enam konstrak tersebut, maka dirancang butir pertanyaan sebagai indikator.

Tabel 3 Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel Independen	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Inovasi Proyek (IP)	3 pertanyaan	Ordinal
2.	Kualitas proyek (KP)	3 pertanyaan	Ordinal
3.	Motivasi Mewujudkan (MM)	3 pertanyaan	Ordinal
4.	Sosial Terpuji (ST)	3 pertanyaan	Ordinal
5.	Kepercayaan kepada Kreator (KK)	3 pertanyaan	Ordinal
6.	Idola Kreator (IK)	2 pertanyaan	Ordinal
No.	Variabel Dependen	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Motivasi menyumbang pada crowdfunding (CF)	1 pertanyaan	Ordinal

Analisis Data

Setelah survei selesai, maka data dikompilasi dan diolah menggunakan *software* statistik, yaitu *software* smartPLS untuk melakukan permodelan analisis faktor. Pemilihan analisis *Partial Least Square* (PLS) dinilai lebih *robust* untuk analisis faktor dibandingkan dengan analisis regresi yang umum digunakan. PLS adalah model persamaan struktural (*Structural Equity Modeling* atau SEM) dengan pendekatan berbasis varians atau komponen yang berorientasi pada prediksi model. PLS merupakan metode alternatif yang menggeser pendekatan SEM berbasis kovarian (model hubungan kausal sebagaimana regresi) menjadi berbasis varians. Dengan pergeseran pendekatan menjadi berbasis varians inilah, maka model persamaan struktural dengan pendekatan PLS lebih unggul dibandingkan regresi karena dapat menguji bersama-sama model pengukuran (*outer model*), yaitu hubungan antara masing-masing indikator dengan konstraknya, serta model struktural (*inner model*), yaitu hubungan antara konstrak dan variabel dependen. Dengan demikian, maka PLS mampu memodelkan hubungan yang bukan saja reflektif (seperti regresi) namun juga yang bersifat formatif. Hubungan formatif artinya bahwa (1) Arah hubungan kausalitas dari indikator menuju konstrak, (2) Diantara indikator diasumsikan tidak saling berkorelasi, (3) Menghilangkan satu indikator berakibat mengubah makna dari konstrak, dan (4) Pengukuran diletakkan pada tingkat konstrak.

Hal pertama yang dilakukan adalah melakukan perancangan model hipotesis sesuai dengan PLS yang terdiri atas perancangan model struktural dan model pengukuran. Setelah melakukan permodelan hipotesis, maka secara otomatis software smartPLS melakukan konversi diagram jalur ke persamaan dan perdugaan parameter (*weight estimate*) untuk menghitung data variabel laten. Selanjutnya dilakukan pertama, Evaluasi Model Pengukuran (*outer model*), yang terdiri dari (a) Pengujian validitas konvergen (*convergent validity*); pengujian ini bertujuan untuk menilai seberapa valid indikator-indikator (yaitu item-item pertanyaan dalam kuesioner) mengukur sebuah konstruk. Validitas dilihat dari nilai *faktor loading* dan nilai $t_{\text{statistik}}$. (b) Pengujian validitas diskriminan (*discriminant validity*). (c) Pengujian reliabilitas komposit (*composite reliability*). Kedua, Evaluasi Model Struktural (*inner model*), yaitu pengujian atas nilai *R-Square* (R^2). Ketiga, dilakukan pengujian hipotesis dimana H_0 diterima bila nilai $t_{\text{statistik}} < t_{\text{tabel}}$ dan sebaliknya H_a diterima bila $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$.

Metodologi Penelitian Kualitatif

Untuk menjawab T-2, yaitu penerapan GCG pada entitas pengelola crowdfunding di Indonesia, maka digunakan pendekatan kualitatif yang bersifat basis kasus (*case-based*). Pendekatan tersebut memfasilitasi suatu penelitian untuk mengeksplorasi suatu fenomena pada konteksnya. Yin (2003) menyatakan bahwa pendekatan kualitatif basis kasus terutama cocok untuk menjawab pertanyaan penelitian “bagaimana” dan “mengapa”. Penggunaan pendekatan ini semakin tepat bila tujuan penelitian adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai suatu fenomena baru dimana konsep dan konteks dari objek yang diteliti sangat terbatas, misalnya kurangnya penelitian terdahulu mengenai fenomena tersebut atau – walaupun ada – area pembahasannya sangat terbatas.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk penelitian kualitatif dilakukan dengan melakukan wawancara kepada pengelola *crowdfunding* dari unit analisis terpilih dan observasi langsung yaitu EfekRumahKaca.net, Patungan.net, dan Wujudkan.com. Data primer diperoleh melalui wawancara. Wawancara dilakukan sebanyak empat kali (rincian dapat dilihat pada Tabel 4) di mana pertanyaan disiapkan sebelum wawancara dilakukan. Selain melalui wawancara tatap-muka, korespondensi melalui email dilakukan secara aktif untuk memverifikasi temuan-temuan yang ditemukan pada saat observasi.

Tabel 4 Rincian Wawancara

Nama Portal	Tanggal	Narasumber
EfekRumahKaca.net	24 Mei 2013	Personil Efek Rumah Kaca, Manajer, Staf pemasaran dan media sosial crowdfunding, serta Personil Pandai Besi
Wujudkan.com	31 Mei 2013	CEO dan Manajer Operasional
Wujudkan.com	13 Juni 2013	Komisaris
Patungan.net	20 Juni 2013	Koordinator Patungan.net

Metode pengumpulan yang juga dilakukan adalah observasi. Observasi adalah kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antara aspek dalam fenomena tersebut (Riduwan dan Kuncoro, 2012). Observasi dilakukan penulis dengan turut serta menjadi donatur pada ketiga portal *crowdfunding* yang menjadi objek penelitian. Keterlibatan tersebut bertujuan untuk memperoleh pespektif yang menyeluruh terhadap kegiatan crowdfunding yang dilakukan EfekRumahKaca.net, Patungan.net, dan Wujudkan.com. Dari observasi diperoleh data sekunder berupa informasi dari situs *crowdfunding*, laporan pers (*press reports*) dan publikasi lainnya.

Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu *coding*, *categorizing*, dan *comparing*. Dalam *coding*, dilakukan pemecahan (*breaking down*) data wawancara menjadi unit interpretasi. Ketika melakukan wawancara, peneliti mencatat catatan jawaban narasumber. Dengan demikian, pada tahap *coding* dilakukan pembacaan kembali atas catatan tersebut untuk memperoleh pemahaman atas jawaban narasumber. Selanjutnya dilakukan *categorizing* dimana unit interpretasi tadi dikelompokkan menjadi kategori-kategori yang bermakna (*meaningful categories*). Jawaban dikelompokkan secara umum kepada prinsip-prinsip GCG yang sesuai dan secara spesifik kepada indikator-indikator dari suatu prinsip. Setelah *coding* dan *categorizing* dilakukan, maka hasil dari satu entitas dengan entitas lainnya dibandingkan.

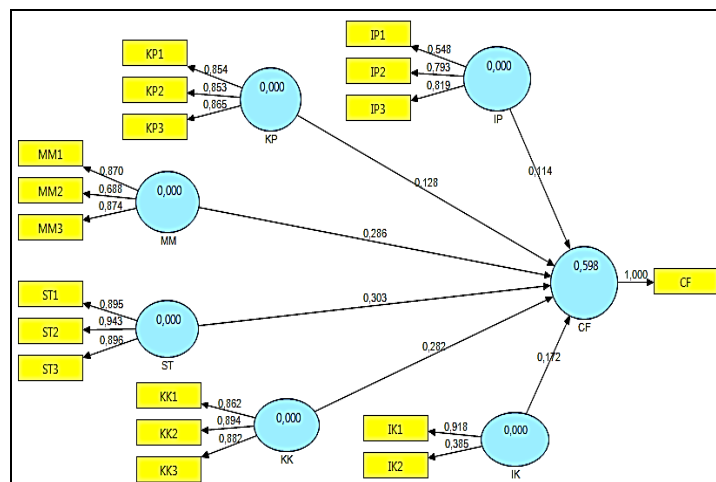
HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian Kuantitatif

Dari 96 kuesioner valid yang diolah, terdapat 58,3% responden laki-laki dan 41,7% responden perempuan. Kelompok usia responden adalah 18 tahun ke bawah (2,1%), 18-24 tahun (51%), 25-34 tahun (31,2%), 35-54 tahun (15,6%), dan 55 tahun ke atas (0%). Statistik deskriptif pekerjaan dari para responden yaitu pelajar/mahasiswa (34,4%), karyawan swasta (29,2%), pekerja seni (11,5%), Selain ketiga pekerjaan tersebut, maka tercatat persentase dibawah 10% yakni pegawai negeri sipil (6,2%), pekerja media (3,1%), pengajar (4,2%), profesional (4,2%), wirusahawan (3,1%) dan lainnya (4,2%).

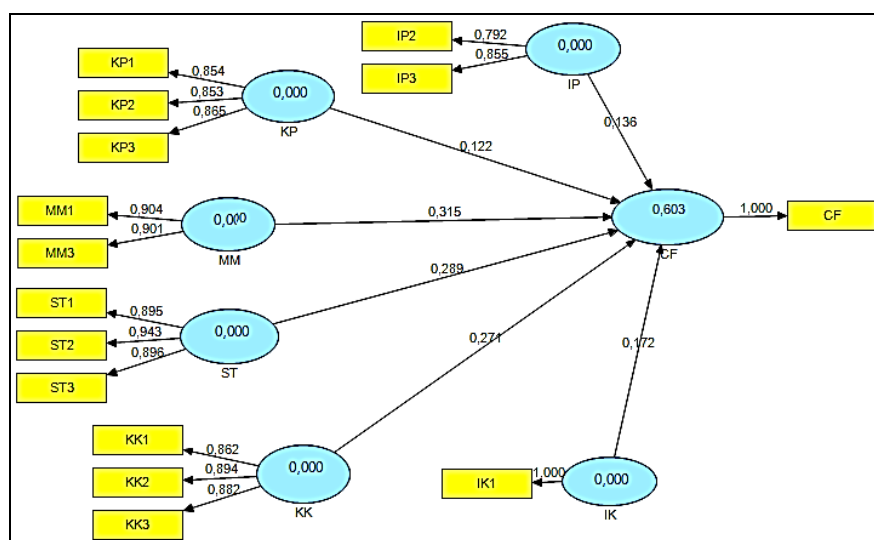
Secara khusus, penelitian ini juga memperoleh informasi dari responden terkait dengan donasi yang pernah dilakukan pada *crowdfunding*, yaitu jumlah proyek *crowdfunding* yang pernah didukung dan total donasi yang diberikan. Lebih dari separuh responden baru pernah menyumbang pada satu proyek *crowdfunding* (63,5%). Sebanyak 32,3% responden telah menyumbang pada 2-5 proyek *crowdfunding*, 2,1% responden telah menyumbang kepada 6-10 proyek, dan 2,1% responden telah menyumbang sebanyak lebih dari 10 proyek *crowdfunding*. Besaran donasi yang diberikan (dalam Rupiah) adalah dibawah 100 ribu (12,5%), 100-500 ribu (72,9%), 500 ribu-1 juta (6,2%), 1-5 juta (7,3%), dan diatas 5 juta (1%).

Permodelan penelitian dengan menggunakan software smartPLS digambarkan sebagaimana Gambar 3 di bawah ini:



Gambar 3 Model Penelitian Awal (Pra-Eliminasi)

Dari hasil pengujian validitas konvergen, ditemukan bahwa nilai IK2, IP1, dan MM2 tidak valid untuk menggambarkan masing-masing konstraknya sehingga ketiganya harus dieliminasi dari model. Dengan dieliminasi ketiga indikator yang tidak valid, maka dilakukan kembali pengujian terhadap model yang baru mengingat sifat formatif PLS yaitu menghilangkan suatu indikator berakibat mengubah makna dari konstruk. Dengan demikian, eliminasi yang dilakukan terhadap indikator dapat berdampak pada validitas indikator lainnya. Model penelitian pasca-eliminasi dapat dilihat pada Gambar 4:



Gambar 4 Model Penelitian (Pasca-Eliminasi)

Hasil pengujian validitas konvergen pada model penelitian yang baru menunjukkan bahwa keseluruhan indikator adalah valid, terlihat dari nilai t-statistik dari semua indikator lebih besar dari 1,96 dan nilai faktor *loading* lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, validitas konvergen terpenuhi. Selanjutnya, model penelitian menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari setiap konstruk laten memprediksi indikatornya lebih baik daripada konstruk lainnya. Hal ini menjadi dasar untuk mengevaluasi nilai *average value extracted* (AVE) dan akar AVE tersebut. Kurniawan dan Yamin (2009) merekomendasikan nilai AVE > 0,5 dan nilai akar AVE > nilai korelasi antar konstruk. Dari pengujian, ditemukan bahwa kedua persyaratan terpenuhi dan dengan demikian validitas diskriminan yang baik tercapai.

Setelah pengujian validitas, maka dilakukan pengujian reliabilitas untuk menguji apakah pelaksanaan pengukuran mempunyai konsistensi pengukuran yang baik. Hasil uji reliabilitas setiap konstruk penelitian ini memiliki nilai keterandalan > 0,8. Hasil tersebut menandakan *internal consistency* yang tinggi dari variabel dependen (CF) dengan variabel independennya (IK, IP, KK, KP, MM, ST) sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Dengan telah terpenuhinya validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran (*outer model*) dalam penelitian ini andal untuk dilakukan analisis faktor.

Analisis faktor melibatkan evaluasi model struktural (*inner model*) dengan mencari koefisien jalur. Pengujian terhadap model penelitian menghasilkan nilai *original sample* yang semuanya positif untuk setiap konstruk. Dengan demikian, tidak ditemukan adanya korelasi negatif antara konstruk dengan variabel dependen. Signifikansi pengaruh terlihat dari nilai t-statistik. Pengaruh positif signifikan didapatkan bila nilai t-statistik > 1,96 sedangkan pengaruh positif non-signifikan didapatkan bila nilai t-statistik < 1,96. Diketahui bahwa konstruk MM, ST, dan KK memiliki pengaruh positif signifikan sedangkan konstruk KP, IP, dan IK memiliki pengaruh positif non-signifikan.

Langkah terakhir adalah mencari variabilitas keseluruhan konstruk (“faktor”) untuk memengaruhi donatur dalam memberikan sumbangan. Variabilitas diketahui dengan melihat nilai R-Square (R^2), yaitu sebesar 0,6026. Hal ini dapat diinterpretasikan sebagai variabilitas faktor-faktor IP, KP, MM, ST, KK, dan IK memotivasi responden menyumbang pada *crowdfunding* sebesar 60,26%. Variabilitas sisanya, yaitu sebesar 39,74% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Donatur Menyumbang pada *Crowdfunding*

Penelitian menemukan faktor-faktor yang secara positif memengaruhi donatur untuk menyumbang pada *crowdfunding* dengan tiga diantaranya memiliki signifikansi yang besar dibandingkan sisanya. Ketiga faktor tersebut adalah: *Motivasi Mewujudkan*, *Sosial Terpuji*, dan *Kepercayaan kepada Kreator*. Faktor sisanya yang juga berpengaruh positif namun kurang signifikan adalah *Inovasi Proyek*, *Kualitas Proyek*, dan *Idola Kreator*.

Motivasi Mewujudkan memiliki nilai signifikansi tertinggi, terlihat dari nilai *original sample estimate* (OSE) = 0,3146 dan nilai t-statistik = 5,11 (lebih besar daripada nilai t-tabel = 1,96). Hasil ini mendukung hasil penelitian Ordanini et. al. (2011) yang menyatakan bahwa donatur termotivasi untuk menyumbang karena berkeinginan untuk membantu serta menjadi bagian dari kesuksesan suatu proyek. Faktor dengan signifikansi tertinggi kedua adalah faktor Sosial Terpuji, terlihat dari nilai OSE = 0,2889 dan nilai t-statistik = 4,09. Hasil ini kembali mendukung hasil penelitian Ordanini et. al. (2011) yang menyatakan bahwa kebanyakan donatur termotivasi untuk menyumbang proyek-proyek *crowdfunding* yang mengedepankan isu-isu yang menjadi perhatian bersama, misalnya isu kemanusiaan atau lingkungan.

Faktor dengan signifikansi tertinggi ketiga adalah faktor Kepercayaan kepada Kreator, terlihat dari nilai OSE = 0,2708 dan nilai t-statistik = 3,19. Hasil ini sejalan dengan penelitian Berglin dan Strandberg (2013) yang menemukan kepercayaan sebagai salah satu faktor utama yang memotivasi donatur untuk menyumbang pada *crowdfunding*. Menjadi menarik untuk menyimpulkan bahwa temuan penelitian ini memiliki konsistensi yang tinggi dengan hasil penelitian terdahulu dan dengan demikian mengisyaratkan bahwa donatur tidak sepenuhnya melihat kontribusi mereka sebagai “*pure purchase*” ataupun investasi melainkan kemungkinan untuk membantu, kontribusi kepada isu sosial terpuji, dan wujud dukungan terhadap seorang kreator yang mereka percayai.

Tidak signifikannya tiga faktor lainnya, yakni Kualitas Proyek, Inovasi Proyek, dan Idola Kreator menimbulkan diskusi yang menarik. Implikasinya, entitas pengelola *crowdfunding* di Indonesia perlu sedikit ‘menggeser’ perhatian untuk tidak melulu berfokus kepada seleksi proyek melainkan memperhatikan, menjaga, dan memperbesar kepercayaan masyarakat terhadap entitas *crowdfunding* itu sendiri. Salah satu caranya adalah dengan memastikan penerapan tata kelola perusahaan yang baik sebagaimana dinyatakan dalam prinsip-prinsip GCG.

Penelitian Kualitatif

Dari wawancara dan observasi yang dilakukan, ditemukan bahwa penerapan GCG pada EfekRumahKaca.net, Patungan.net, dan Wujudkan.com belum maksimal. Perlu diketahui, ketiga portal *crowdfunding* memiliki bentuk hukum yang berbeda: Patungan.net berbentuk yayasan, Wujudkan.com berbentuk perseroan terbatas (PT), dan EfekRumahKaca adalah kelompok band. Dengan demikian, terdapat perbedaan perlakuan dan dasar hukum dalam melihat kesesuaian penerapan GCG pada ketiga entitas tersebut. Patungan.net perlu tunduk terutama kepada Undang-Undang No. 28 Tahun 2004 tentang Yayasan dan Wujudkan.com terutama tunduk pada Undang-Undang Perseroan Terbatas dan Ketentuan Umum Perpajakan. EfekRumahKaca.net mendapat perlakuan khusus mengingat bentuk *crowdfunding*nya adalah *pre-selling* sehingga hak dan kewajibannya cenderung terbatas pada terpenuhinya hak “pembeli” (yaitu donatur) dan “penjual” (yaitu EfekRumahKaca). Ringkasan hasil penelitian kualitatif dapat dilihat pada Tabel 5.

Dari tabel tersebut terlihat bahwa beberapa area telah memenuhi prinsip penerapan GCG yang baik namun masih terdapat pula area-area yang perlu dibenahi, khususnya berkaitan dengan prinsip transparansi dan akuntabilitas. Belum maksimalnya penerapan prinsip transparansi dan akuntabilitas disebabkan oleh skala entitas pengelola *crowdfunding* yang relatif kecil dimana belum adanya pemisahan wewenang, tugas, dan tanggung jawab yang jelas antara pemilik dan manajemen. Pada Patungan.net, misalnya, hanya terdapat satu orang koordinator yang dibantu oleh bendahara Yayasan dan staf pemasaran. Pada Wujudkan.com pemisahan tugas lebih baik dimana terdapat komisaris, direksi, dan staf. Sayangnya, komisaris masih terlibat secara langsung pada tingkat operasional. Pada kasus EfekRumahKaca.net, proyek *crowdfunding* dikerjakan dengan basis kekeluargaan. Situasi seperti ini jelas menyulitkan penerapan prinsip akuntabilitas yang kemudian berimplikasi pada tidak terpenuhinya persyaratan dari prinsip transparansi seperti laporan keuangan tahunan. Akuntabilitas yang rendah juga berpotensi mengganggu independensi dimana seharusnya setiap entitas memiliki organ pengawas independen. Meskipun demikian, *crowdfunding* memberikan wewenang khusus kepada masyarakat umum untuk bertindak sebagai organ pengawas. Adapun penerapan kedua prinsip lainnya yakni responsibilitas, serta kewajaran dan kesetaraan telah dilakukan dengan baik oleh para entitas pengelola *crowdfunding*.

Tabel 5 Evaluasi Penerapan GCG

Patungan.net	Wujudkan.com	EfekRumahKaca.net
1. Prinsip Transparansi		
Aktivitas dan arus donasi disampaikan secara transparan pada situs Identitas kreator belum terstandarisasi Tidak menerbitkan laporan tahunan sesuai dengan Undang-Undang No. 28 Tahun 2004 Pasal 54 ayat (1) - tentang Yayasan	Aktivitas dan arus donasi disampaikan secara transparan pada situs Tidak menginformasikan estimasi waktu pengantaran reward Tidak menyelenggarakan pembukuan sesuai dengan SAK ETAP paragraf 3.12 sebagaimana disyaratkan oleh -Undang-Undang KUP No. 36 Thn. 2008 pasal 28 ayat (7)	Aktivitas dan arus donasi disampaikan secara transparan pada situs Estimasi pengantaran reward dikomunikasikan dengan baik. Belum menerbitkan laporan penggunaan dana (sedang direncanakan)
2. Prinsip Akuntabilitas		
Akuntabilitas proses dan akuntabilitas program dilaksanakan dengan baik Pengendalian internal tidak sesuai dengan UU No. 28 Tahun 2004 Pasal 36 ayat (2) Tidak adanya AD/ART sebagai pedoman <i>code of conduct</i>	Akuntabilitas proses, akuntabilitas program, dan akuntabilitas kebijakan dilaksanakan dengan baik Pengendalian internal yang lemah (mengacu pada PSA No. 69 Seksi 319) Tidak melakukan audit laporan keuangan sesuai PSA No. 58 (710)	-
3. Prinsip Responsibilitas		
Aktivitas crowdfunding legal sesuai dengan UU No. 28 Tahun 2004 pasal 3 ayat (1) <i>Good corporate citizen</i> Aktivitas crowdfunding dilakukan secara hati-hati dan melibatkan seleksi yang memadai	Aktivitas crowdfunding legal sesuai dengan Peraturan Menteri Perdagangan No. 36/M-DAG/PER/9/2007 <i>Good corporate citizen</i> Aktivitas crowdfunding dilakukan secara hati-hati dan melibatkan seleksi yang memadai	Bertanggungjawab penuh terhadap penyelesaian proyek, pengantaran hingga ke tangan donatur, dan menjamin kualitas produk yang dikirimkan
4. Prinsip Independensi		
Tidak mengizinkan "komersialisasi" oleh donatur (mengiklankan pribadi/organisasi tertentu karena menjadi donatur suatu proyek tertentu) Tidak menerima proyek partai politik Tidak memiliki organ pengawas formal (pengawasan dilakukan oleh Dewan Pembina) → Publik	Tidak ditemukan benturan kepentingan dari pihak eksternal maupun internal Dewan Komisaris bertindak secara aktif dalam kegiatan operasional perusahaan, terutama dalam bidang keuangan sehingga berpotensi mengurangi independensi.	-
5. Prinsip Kewajaran dan Kesetaraan		
Secara operasional telah menerapkan prinsip kewajaran dan kesetaraan, terhadap: - Pengguna situs - Donatur - Kreator - Anggota Tidak adanya kebijakan tertulis mengenai hak dan kewajiban para pengguna situs Donatur perusahaan (<i>corporate donors</i>) memperoleh perlakuan yang setara dengan donatur individual: - tidak diperbolehkan memasang iklan pada situs; - reward sesuai dengan <i>list</i>	Secara operasional telah menerapkan prinsip kewajaran dan kesetaraan, terhadap: - Pengguna situs - Donatur - Kreator - Pola Karir Memiliki kebijakan tertulis yang lengkap mengenai hak dan kewajiban para pengguna situs	Semua donatur diberikan hak imbalan sesuai dengan donasi yang diberikan pada waktu yang telah diinformasikan sejak awal.

SIMPULAN

Dari penelitian kuantitatif didapatkan bahwa faktor yang berpengaruh positif signifikan dalam memengaruhi donatur menyumbang pada *crowdfunding* adalah Motivasi Mewujudkan, Sosial Terpuji, dan Kepercayaan Kepada Kreator. Faktor yang berpengaruh positif namun non-signifikan dalam memengaruhi donatur menyumbang pada *crowdfunding* adalah Idola Kreator, Inovasi proyek, dan Kualitas Proyek. Kualitas proyek, inovasi proyek, motivasi mewujudkan, sosial terpuji, kepercayaan kepada kreator dan idola kreator memotivasi responden menyumbang pada *crowdfunding* sebesar 60,26%. Pengaruh sebesar 39,74% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Sedangkan kesimpulan dari penelitian kualitatif adalah pengelola *crowdfunding* di Indonesia belum sepenuhnya menerapkan GCG dikarenakan skala organisasinya yang kecil sehingga menyulitkan terciptanya kejelasan fungsi, tugas, dan wewenang karyawan yang pada akhirnya memengaruhi akuntabilitas dan transparansi dalam pengelolaan *crowdfunding*. Patungan.ne berada di bawah naungan Yayasan Pikir Buat Nusantara, hal ini bertentangan dengan Undang-undang Nomor 28 Tahun 2004 Pasal 54 ayat 1 dan Wujudkan.com yang berbentuk Perseroan Terbatas, pencatatan akuntansi tidak sesuai dengan SAK-ETAP. Prinsip responsibilitas serta kewajaran dan kesetaraan telah diterapkan dengan baik oleh para pengelola *crowdfunding*. Secara struktural, penerapan prinsip independensi pada pengelola *crowdfunding* kurang maksimal karena tidak memiliki organ pengawas yang independen. Meskipun demikian, masyarakat secara khusus diberikan wewenang sebagai organ pengawas. Dalam pelaksanaannya para pengelola *crowdfunding* dikelola secara profesional tanpa benturan kepentingan dan tekanan dari pihak luar.

DAFTAR PUSTAKA

- Canada Media Fund. (2012). *Crowdfunding in a Canadian Context: Exploring the Potential of Crowdfunding in the Creative Content Industries*. Toronto: CMF Publication.
- Hemer, Joachim. (2011). *A Snapshot on Crowdfunding*. Karlsruhe, Jerman: Working Papers Firms and Region, Fraunhofer Institute for System and Innovation Research ISI.
- Ordanini, A., Miceli, I., Pizzetti, M., Parasuraman, A. (2011). Crowdfunding: Transforming Customers Into Investors Through Innovative Service Platforms. *Emerald Journal of Service Management*, 22(4).
- Berglin, Henrik, Strandberg, C. (2013). *Leveraging Customers As Investors: The Driving Forces Behind Crowdfunding*. Tesis tidak dipublikasikan: Uppsala University, Swedia.
- Komite Nasional Kebijakan Governance. (2006). *Pedoman Umum Good Corporate Governance Indonesia*, diakses dari: http://www.ecgi.org/codes/documents/indonesia_cg_2006_id.pdf.
- Kurniawan, Heri, Yamin, S. (2009). *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel – PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Lambert, T. dan A. Schwienbacher. (2010). *An Empirical Analysis of Crowdfunding*, diakses dari <http://ssrn.com/abstract=1578175>.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. (2012). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Saunders, M., P. Lewis, Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students*. Harlow: Pearson.
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. 3rd ed., *Applied Social Research Methods Series, Vol. 5*. Thousand Oaks, CA: Sage.