

PENGARUH *TRUST* DAN *ACCOUNTABILITY* TERHADAP MINAT GEN Z BERDONASI

Tetty Rimenda¹⁾, Iftita Rahmi²⁾, dan Umar Issa Zubaidi³⁾

¹Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta

²Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta

³Jurusan Akuntansi, STIE Trisakti (TSM) Jakarta

E-mail: tetty.rimenda@akuntansi.pnj.ac.id

Crowdfunding-based donations have been widely found in Indonesia. Many institutions collect funds from the public and distribute them for the benefit of the wider community. The current phenomenon is that many Gen Z donate to Crowdfunding institutions because the method of fundraising really helps Gen Z, who are technology savvy. This study wants to find out what factors make Gen Z interested in donating, one of which is suspected is Trust and accountability. This study examines Swift Trust and Accountability on Gen Z's interest in donating. Generation z is a generation that basically likes to donate. On the other hand, they expect returns in the form of accountability for the funds they donate. Respondents are Gen Z who have donated to Crowdfunding. The finding is that Swift Trust or Trust in accountability that is carried out in accordance with the progress of the donation does not affect the intention to donate Gen Z. They expect accountability in the form of audited financial reports. This research proves Social Exchange Theory in Gen Z. This research proves that Social Exchange Theory applies to Gen Z. The research results can contribute to crowdsourcing donation fund managers to pay more attention to their accountability.

Keywords *Accountability, Crowdfunding, Gen Z, Trust*

PENDAHULUAN

Sebagai orang yang dilahirkan dan dibesarkan di tengah budaya timur, sifat dan keinginan untuk membantu sesama, peduli terhadap yang membutuhkan sudah tertanam dibenak setiap warga negara Indonesia. Sifat filantropi masyarakat Indonesia sudah tertanam dibenak setiap orang sejak ia masih kanak-kanak (Adiansah, dkk 2016). Menggalang dana, berdonasi, saweran, bukanlah suatu yang asing bagi kita. Dengan perkembangan teknologi maka penggalangan dana ketika ada bencana, penggalangan dana ketika ingin membantu seseorang yang sakit, serta penggalangan dana lainnya banyak dilakukan secara online. Kita mengenal beberapa apalikasi *Crowdfunding* antara lain, Kitabisa, Gandeng Tangan, Akseleran, Ayopeduli.com dan lain-lain. Aplikasi *Crowdfunding* itu mengumpulkan dana dari masyarakat, baik untuk membantu bencana, membantu masyarakat miskin dibidang kesehatan, perumahan dan sanitasi maupun untuk menghubungkan pemberi pinjaman dan peminjam. Penelitian ini berfokus kepada *Crowdfunding* yang bertujuan untuk mengumpulkan dana bagi masyarakat atau *donation based* (Vismara,2019). yang menyalurkan bantuan kepada masyarakat yang terdampak bencana, dan untuk membantu masyarakat miskin, bukan pengumpulan dana kepada UMKM yang membutuhkan modal usaha (P2P Landing). *Crowdfunding* berbasis donasi berbeda dengan *Crowdfunding* lainnya karena

donasi diberikan lebih kepada kepentingan orang lain bukan kepentingan diri sendiri Mereka memberi dana tidak mengharapkan imbalan. Donasi berbasis *Crowdfunding* biasanya anonim atau pendonor tidak mengetahui siapa penerima donasinya. Pemberi dana hanya berpatokan kepada program dari lembaga yang mengatur dana *Crowdfunding* ini. Selain itu pemberi dana juga tidak berpatokan pada kapan penerima dana membutuhkan dananya, tetapi ia berpatokan kepada perencanaan lembaga pengelola *Crowdfunding*. Penyandang dana hanya meminta laporan progress kegiatan yang dilakukan oleh lembaga *Crowdfunding*

Penggalangan dana (*charity*) tergantung kepada kepercayaan (*Trust*) masyarakat, ketika masyarakat kehilangan kepercayaan, maka penggalangan dana akan sulit untuk dilakukan. Kasus Yayasan Aksi Cepat Tanggap (ACT) yang merupakan salah satu lembaga filantropi terbesar di Indonesia, yang mengumpulkan dana secara online. Yayasan ini dengan segera kehilangan kepercayaan dari masyarakat, penyumbang dana dan pekerja sosial ketika oknum yayasan tersebut diduga melakukan penyelewengan dana donasi. Penyelewengan tetap terjadi walaupun secara legal aksi pengumpulan donasi berbasis *Crowdfunding* diizinkan dan diawasi oleh OJK.

Kepercayaan masyarakat kepada lembaga *Crowdfunding* terbentuk apabila akuntabilitas dari lembaga tersebut terjamin. Lembaga tersebut wajib melaporkan penggunaan dana yang diterimanya kepada publik secara transparan (Hyndman and McConville, 2018), sehingga memuaskan semua pihak yang terlibat dengan *Crowdfunding* tersebut. Laporan keuangan yang dipublikasikan oleh lembaga *Crowdfunding* memungkinkan pihak yang berkepentingan untuk melakukan audit untuk kepentingan orang banyak (Cordery and Deguchi, 2018). Penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa laporan keuangan dapat mewakili kepercayaan masyarakat terhadap lembaga *Crowdfunding* (ter Bogt, and Tillema, 2016). Penelitian (Baldvinsdottir, 2011) menyimpulkan bahwa penelitian tentang *Trust* dibidang akuntansi masih sangat sedikit, sehingga banyak yang tidak menyadari bahwa laporan akuntansi yang baik dapat menimbulkan *Trust*. Selanjutnya dalam konteks *charity* laporan keuangan yang memuat informasi yang bersifat non financial lebih mudah dimengerti oleh masyarakat awam (Yang and Northcott 2019). Informasi tentang nama baik pengelola, reputasi lembaga yang mengelola dana donasi menjadi satu hal yang sangat penting yang dapat menimbulkan *Trust* bagi masyarakat. Penipuan, penyalahgunaan dana dan skandal dengan segera menghancurkan kepercayaan masyarakat (Hyndman and McKillop, 2018 ; Yang and Northcott 2019).

Mengapa kita perlu mengetahui motivasi apa yang membuat seseorang bersedia untuk menyumbang (berdonasi) untuk kegiatan *Crowdfunding*? Bila kita mengetahui apa yang melatar belakangi alasan atau motivasi seseorang untuk melakukan *charity* maka lembaga *Crowdfunding* dapat menggunakan motivasi itu untuk membuat strategi pemasaran yang dapat mengumpulkan dana lebih banyak lagi untuk kepentingan orang banyak yang membutuhkan. Donasi bukan hanya

berasal dari orang kaya saja, tetapi bisa saja berasal dari orang yang tidak mempunyai tapi dia percaya bahwa dana yang disumbangkannya dipakai untuk orang yang lebih membutuhkan lagi.

Kebaharuan dari penelitian ini adalah karena melibatkan Gen Z yang memiliki karakteristik unik, Mereka adalah pekerja keras dan bertanggung jawab, mereka bersedia mendonasikan uangnya untuk kepentingan *Crowdfunding* (Dwidienawati dan Gandasari 2018) Mereka bersedia bergabung dengan lembaga-lembaga yang bertujuan social Konstantinou, and Jones (2022). Mereka bersedia mendonasikan uang dan waktunya untuk kegiatan *Crowdfunding* (Chen, dkk 2019). Karena mereka adalah generasi technology savvy, maka bisa dipastikan bahwa mereka akan memilih lembaga *Crowdfunding* yang online.

Selain itu Gen Z juga menyebarkan kegiatannya kepada orang lain, yang dapat menjadi acuan bagi Gen Z lainnya untuk melakukan kegiatan yang sama. Mereka lahir antara 1997 -2012, atau yang berusia paling tua 26 tahun pada tahun 2023 ini (Dimock,2019, Dolot,2018). Gen Z tumbuh dan berkembang dengan teknologi, sehingga mereka sering juga disebut dengan C Generation (*Connected Generation*). Mereka menggunakan teknologi untuk menyebarkan informasi, sehingga mereka adalah sumber informasi yang dipercaya oleh orang banyak (Dolot,2018). Penelitian tentang Gen Z masih sedikit, berbeda dengan penelitian tentang Generasi Millennial (Dimock,2019, Dolot,2018). Dengan demikian ada beberapa alasan penting untuk melakukan penelitian ini yaitu (1) untuk mengetahui apakah Gen Z diIndonesia memiliki kepedulian yang tinggi terhadap *masyarakat* yang membutuhkan. (2) Bagaimana cara mereka untuk memilih lembaga *Crowdfunding* yang akan mengatur donasi mereka? Apakah mereka juga berpatokan kepada *Trust* dalam memilih lembaga *Crowdfunding*? Seberapa penting akuntabilitas keuangan *Crowdfunding* bagi mereka untuk dalam menentukan lembaga *Crowdfunding* yang dipilih.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan responden sudah pernah memberikan donasi melalui aplikasi *Crowdfunding* berbasis donasi 1 kali. Tidak dibatasi aplikasi *Crowdfunding* yang dipakai. Responden adalah Gen Z yang lahir antara 1997 -2012, atau yang berusia paling tua 26 tahun pada tahun 2023 ini (Dimock, 2019 ; Dolot, 2018). Kuesioner akan disebarkan secara online kepada melalui Instagram. Jumlah responden mengikuti Bougie & Sekaran (2019) yang mensyaratkan bahwa responden minimal yang dipakai berjumlah 30 orang 500 Sehingga pada penelitian ini ditetapkan responden berjumlah 100 orang. Penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan Maret- April 2023, dengan pertimbangan pada bulan puasa dan menjelang lebaran, terdapat kecenderungan untuk berbagi ke sesama.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua yaitu variabel bebas (independen) yaitu *Trust* dan akuntabilitas dan variabel terikat (dependen) yaitu minat untuk memberi donasi. Pengukuran yang dipakai terdapat pada table dibawah ini :

Tabel 1. Skala Pengukuran

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Trust</i>	Donasi berbasis <i>Crowdfunding</i> dapat dipercaya	Chen et all (2019)
	Donasi berbasis <i>Crowdfunding</i> memenuhi janjinya	
	Saya memperoleh laporan kegiatan <i>Crowdfunding</i> secara periodik	
Akuntabilitas	Saya dapat mengakses pertanggung jawaban kegiatan <i>Crowdfunding</i> secara online	Dolot (2018)
	Laporan kegiatan berbasis <i>Crowdfunding</i> transparan, jelas dan masuk akal	
	Laporan keuangan donasi berbasis <i>Crowdfunding</i> selalu diaudit	
Minat Berdonasi	Tujuan donasi berbasis <i>Crowdfunding</i> tercapai	Wang et all (2018)
	Berdonasi melalui <i>Crowdfunding</i> membuat saya bahagia	
	Saya akan melakukan yang terbaik melalui donasi <i>Crowdfunding</i>	
	Saya akan mengajak teman dan keluarga berdonasi melalui <i>Crowdfunding</i>	

Metoda pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode regresi

Teori yang mendasari penelitian ini adalah *Social Exchange Theory* (Teori Pertukaran Sosial) dimana tindakan seseorang di dasari oleh motivasinya dalam memberikan sesuatu tetapi mengharapkan pengembalian yang sudah direncanakan sebelumnya. Bila pengembalian yang diharapkannya sesuai dengan harapannya amaka kepercayaannya terhadap pihak yang diberi kepercayaan meningkat. Selain itu ada juga Konsep *Trust* (kepercayaan), didefinisikan sebagai 'kepercayaan pada keandalan, kebenaran atau kemampuan sesuatu atau seseorang' (Hyndman dan McKillop, 2018,). Selanjutnya Hyndman dan McKillop, 2018,) mengatakan bahwa akuntansi dapat meningkatkan *Trust* kepercayaan.

Donasi melalui *Crowdfunding* adalah kegiatan social (*Crowdfunding*) yang pertanggung jawabannya adalah berdasarkan tercapainya tujuan pengumpulan dana. Tidak mudah untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap donasi yang diberikan melalui *Crowdfunding*.

Biasanya lembaga *Crowdfunding* akan memberikan laporan kepada donor secara periodik. Laporan biasanya berisi laporan kemajuan kegiatan dan laporan keuangan. *Trust* tradisional mengharuskan adanya ikatan kepercayaan secara tatap muka. Sedangkan *Trust Crowdfunding* tidak memungkinkan penyandang dana dan sipenerima donasi untuk bertatap muka sehingga dibutuhkan adalah *Swift Trust* (Dubey dkk,2019), dimana penilaian terhadap keberhasilan *Crowdfunding* dilakukan terhadap informasi yang diberikan oleh lembaga pengelola donasi kepada penyandang dana. Informasi kegiatan harus (1) dipublikasikan secara teratur (2) dipublikasikan sesuai dengan progress pencapaian kegiatan (3) informasi yang dipublikasikan dilakukan secara transparan (4) informasi yang dipublikasikan sudah dilakukan audit. Sehingga hipotesa yang dibentuk adalah

H1 : Laporan kegiatan yang dipublikasikan secara online dapat mempengaruhi keinginan generasi z untuk berdonasi.

Akuntabilitas dapat diartikan sebagai kegiatan pemberian informasi dari pengelola dana kepada penyumbang dana untuk mengevaluasi pekerjaan yg dilakukan sudah sesuai (Hyndman, and McKillop, 2018). Dalam kaitan dengan *Crowdfunding* berbasis donasi, bentuk pertanggung jawaban dapat berupa laporan keuangan yang sudah diaudit, untuk menunjukkan bahwa penggunaan keuangan sudah sesuai dengan yang sudah direncanakan. Menurut (Yang and Northcott 2019) akuntabilitas *Crowdfunding* berbasis donasi, merujuk kepada laporan keuangan yang bersifat non financial berupa laporan kerja sehari-hari, (*day to day work*) yang dilakukan oleh pengelola dana. Sehingga hipotesis yang dibangun adalah :

H2 : Laporan keuangan yang dipublikasikan secara online dapat mempengaruhi keinginan Gen Z untuk berdonasi.

Terdapat hubungan yang jelas antara *Trust* dengan akuntabilitas dari pengelola dana. (Hyndman, and McKillop, 2018). Harapan terhadap lembaga pengelola *Crowdfunding* berbasis donasi, adalah mereka melakukan pekerjaan yang baik untuk kepentingan orang banyak, menciptakan pekerjaan positif yang dihargai oleh masyarakat membantu masyarakat dengan menggunakan dana dengan benar. Apabila hal ini mereka lakukan dengan konsisten dan memberikan pertanggung jawaban sesuai dengan permintaan dari penyandang dana, maka kegiatan mereka akan didukung oleh penyandang dana. Sehingga hipotesis yang ditegakkan adalah :

H3 : laporan kegiatan dan laporan keuangan yang dipublikasikan secara online dapat mempengaruhi keinginan Gen Z untuk berdonasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Demografi

Pengolahan data demografi dapat dilihat seperti pada table dibawah ini :

Tabel 2 : Data Demografis Responden

Variable	Frequensi	Persen
Usia		
< 17 Tahun	2	0,02
17 -19 Tahun	5	0,05
19 - 21 Tahun	21	0,21
21 - 23 Tahun	30	0,3
23-26 Tahun	42	0,42
	100	1
Jenis Kelamin		
Laki-laki	53	0,53
Perempuan	47	0,47
	100	
Pendidikan		
SMA	10	0,1
D3	31	0,31
D4/S1	56	0,56
S2	3	0,03
	100	1
Pekerjaan		
Freelance	24	0,24
Swasta	35	0,35
Wirausaha	31	0,31
PNS	10	0,1
	100	1

Dari data demografi diatas, satu hal yang menarik adalah dari usia 19 -26 tahun (Gen Z) mereka sudah membantu sesama melalui aplikasi *Crowdfunding*. Hal ini membuktikan temuan ini sesuai dengan penelitian (Adiansah, dkk 2016). yang mengatakan bahwa Gen Z Indonesia mempunyai sifat suka membantu. Tidak banyak perbedaan antara Gen Z berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan dalam hal melakukan donasi *Crowdfunding*. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Gen Z laki-laki dan perempuan, sama-sama menyukai berdonasi dengan *Crowdfunding*. Dalam 2 tahun terakhir, mayoritas responden pernah memberikan donasi sebanyak 3 kali. Sayang sekali tidak ditanyakan jumlah rupiah dana yang mereka sumbangkan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas 10 komponen kuesioner menunjukkan bahwa r hitung dibandingkan dengan r table dengan $\alpha = 5\% = 0,05$

Tabel 3 : Hasil Pengujian Variabel Y dan X

Indikator Variabel	Pearson Correlation	R tabel	Sig.	Keterangan
X1_1	0,717	0,3494	0.000	Valid
X1_2	0,693	0,3494	0.000	Valid
X1_3	0,625	0,3494	0.000	Valid
X1_4	0,458	0,3494	0.011	Valid
X2_1	0.728	0,3494	0.000	Valid
X2_2	0,809	0,3494	0.000	Valid
X2_3	0,600	0,3494	0.000	Valid
Y1_1	0,799	0,3494	0.000	Valid
Y1_2	0,630	0,3494	0.000	Valid
Y1_3	0,827	0,3494	0.000	Valid

Semua variable pertanyaan memiliki nilai lebih besar dari nilai R table (0,361) dan significant sehingga kuesioner yang dipakai adalah valid. Hasil Uji Relibialitas terhadap Variabel *Trust*, Variabel Akuntabilitas dan Variabel Minat Berdonasi Cronbach's Alpha masing-masing 0,823, 0,779 dan 0,778 yang lebih besar dari 0,6. Maka menurut kriteria Nunnally (1960) apabila Cronbach's Alpha > 0.60 dikatakan *Reliable*. Yang berarti bahwa jawaban dari responden pada variabel *Trust*, Akuntabilitas dan Minat berdonasi. Karena r hitung (cronbach alpha) secara keseluruhan (0.852) > r tabel (0.361) yang diperjelas dengan nilai dari cronbach alpha pada setiap poin penilaian (P1 sampai P10) > r tabel, maka keputusannya dengan menggunakan tingkat signifikansi atau $\alpha = 5\%$, kuesioner yang ada adalah reliable atau konsisten.

Uji Regressi Berganda

Uji regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variable *Trust* dan variable Akuntabilitas terhadap minat berdonasi. Apakah kepercayaan yang timbul karena *Crowdfunding* berbasis donasi memang dapat dipercaya karena membuktikan apa yang dijanjikan, sehingga menimbulkan minat berdonasi. Begitu juga apakah informasi tentang laporan keuangan dan pencapaian pekerjaan lembaga *Crowdfunding* dapat diakses melalui internet dapat mempengaruhi minat untuk berdonasi melalui *Crowdfunding*.

Tabel 4 : Hasil Uji Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	0.554	0.520	1.46970

a. Predictors: (Constant), *Trust*, Akuntabilitas

Menunjukkan bahwa Koefisien determinasi 0.744 > 0.6, menandakan bahwa pengaruh *Trust* dan Akuntabilitas cukup besar dalam mempengaruhi minat untuk berdonasi. Selanjutnya hasil uji

Analysis of Variance menunjukkan nilai $F(16.1660, sig 0.000)$ menunjukkan bahwa ada pengaruh *Trust* dan Akuntabilitas secara bersama-sama terhadap Minat berdonasi (Hipotesis 3 diterima) Ketika diadakan uji regresi menunjukkan hasil sbb

Tabel 5 : Hasil uji Model Regresi

Model	<i>Coefficient</i> <i>Unstandardized</i> <i>Coefficients</i>			
	B	Std. Error	t	Sig.
	1 (<i>Constant</i>)	1,040	2,206	0,472
<i>Trust</i>	0,312	0,170	1,841	0,077
Akuntabilitas	0,571	0,195	0.502	0,007

Model regressinya

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1.040 + 0,312 \text{ trust} + 0,571 \text{ akuntabilitas}$$

Berdasarkan output *Trust* $00,077 > 0,005$ maka dapat disimpulkan bahwa *Trust* tidak memberi pengaruh kepada minat berdonasi . (Hipotesis1 Ditolak) Dari hasil pengolahan data diatas terbukti bahwa laporan kegiatan saja tidak cukup mempengaruhi minat Gen Z untuk berdonasi. Walaupun Gen Z sangat menghargai *fast-response virtual teams* (FRVTs) yaitu respon cepat yang diberikan oleh pengelola dana *crowdfunding* untuk menyampaikan laporan kegiatan yang sudah dilakukan. Tetapi Gen Z tetap menginginkan adanya bukti yang lebih jelas dari kegiatan *crowdfunding* ini. Hal itu sesuai dengan karakteristik Gen Z yang *professionally active*, membuat mereka meyakini pentingnya audit sebagai bukti dari laporan kegiatan. Temuan ini membuktikan bahwa informasi yang disampaikan secara *online* oleh lembaga pengelola dana donasi yang memberikan laporan kegiatan secara berkala di media sosial, ataupun menjelaskan progress dari pekerjaan mereka, ataupun memberi laporan *non financial* seperti yang dinyatakan dalam *Swift Trust* ternyata dianggap kurang oleh Gen Z, Dengan kata lain informasi yang di sebarakan adalah informasi tertentu yang diyakini oleh Gen Z sudah terjamin dengan dilakukannya audit, sehingga pada penelitian ini *variable Trust* tidak berpengaruh terhadap minat untuk berdonasi dari Gen Z

Selanjutnya *variable Akuntabilitas* memiliki $sig 0,03 < 0,05$ memberi pengaruh kepada minat berdonasi (Hipotesis 2 Diterima). Akuntabilitas dimana pendonor menerima laporan keuangan yang sudah diaudit dapat menimbulkan minat Gen Z untuk berdonasi. Penelitian ini membuktikan Gen Z, pada dasarnya suka berdonasi dengan syarat ada pertanggung jawaban dari donasi yang diberikan. Dengan demikian terbukti juga bahwa Sosial Exchange Theory berlaku, dimana si pemberi dana menuntut imbal balik berupa laporan keuangan yang sudah diaudit.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa laporan kegiatan yang dipublikasikan dimedia online oleh lembaga *crowdfunding* belum cukup untuk meyakinkan Gen Z untuk berdonasi (H1 ditolak). Gen Z lebih dapat dipengaruhi untuk berdonasi apabila ia dapat memperoleh informasi bahwa laporan keuangan yang sudah diaudit oleh pihak ke 3 dipublikasikan (H2 Diterima). Selanjutnya laporan kegiatan dan laporan keuangan apabila dipublikasikan secara bersama-sama dapat lebih meningkatkan minat Gen Z untuk berdonasi (H3 Diterima). Gen Z pada saat ini adalah generasi emas, karena merekalah yang akan menentukan arah bangsa ini ke depan. Karakteristik mereka sudah sangat baik karena keinginan mereka untuk membantu sesama sangat kuat. Dibuktikan diusia muda mereka sudah sering mendonasikan penghasilannya untuk membantu orang yang membutuhkan. Tetapi tidak mudah untuk mempertahankan karakter mereka yang baik itu, karena mereka menuntut imbalan yang cukup besar, yaitu pertanggung jawaban dari uang yang mereka donasikan. Mereka menghendaki adanya laporan progress kegiatan dan laporan keuangan yang sudah diaudit sebagai imbal balik dari dana yang mereka donasikan.

IMPLIKASI TEORITIS DAN MANAJERIAL

Penelitian ini membuktikan *Social Exchange Theory (SET)* berlaku kepada GenX, dimana Gen X memberikan sesuatu dengan mengharapkan pengembalian seperti yang sudah direncanakannya. Gen X memberikan donasi tetapi mengharapkan mendapatkan laporan kegiatan dan laporan keuangan yang sudah diaudit sebagai imbalannya. Switch Trust berupa kepercayaan terhadap laporan yang dipublikasikan melalui internet, tidak cukup hanya berupa laporan kegiatan saja, tetapi harus merupakan laporan atau informasi yang sudah diverifikasi.

Implikasi manajerial dari penelitian adalah dapat memberi masukan kepada lembaga pengelola *Crowdfunding* berbasis donasi, karakteristik dari Gen X yang sangat profesional terhadap donasi yang diberikannya. Untuk itu agar lembaga pengelola *Crowdfunding* selalu melibatkan pihak ketiga untuk mengaudit laporan keuangan mereka. Gen Z sebagai pemberi donasi memgharapkan dana yang mereka donasikan dapat diaudit oleh pihak ketiga. Selain itu agar lembaga pengelola *Crowdfunding* dapat memberikan informasi yang transparan dan terbuka, sehingga *switch trust* dapat tercapai

Penelitian ini dapat dilanjutkan dengan melakukan penelitian yang berfokus kepada pertanggung jawaban lembaga pengelola *Crowdfunding* yang berupa *non financial*, karena sebenarnya inti dari donasi lebih kepada keuntungan yang tidak dapat diukur dengan uang, misalnya kesehatan dan kesejahteraan pihak yang diberi bantuan

DAFTAR PUSTAKA

- Adiansah, W., Mulyana, N., & Fedryansyah, M. (2016). Potensi *Crowdfunding* di Indonesia dalam praktik pekerjaan sosial. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2).
- Baldvinsdottir, G., Hagberg, A., Johansson, I. L., Jonäll, K., & Marton, J. (2011). Accounting research and *Trust*: a literature review. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 8(4), 382-424.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Chen, Y., Dai, R., Yao, J., & Li, Y. (2019). Donate time or money? The determinants of donation intention in online *Crowdfunding*. *Sustainability*, 11(16), 4269.
- Cordery, C., and M. Deguchi, 2018, *Crowdfunding* registration and reporting: a crossjurisdictional and theoretical analysis of regulatory impact, *Public Management Review* 20, 1332–1352,
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1-7.
- Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *E-mentor*, 74(2), 44-50.
- Dubey, R., Altay, N., & Blome, C. (2019). Swift *Trust* and commitment: The missing links for humanitarian supply chain coordination?. *Annals of Operations Research*, 283, 159-177.
- Dwidienawati, D., & Gandasari, D. (2018). Understanding Indonesia's generation Z. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(3), 245-253.
- Hyndman, N., & McConville, D. (2018). *Trust* and accountability in UK charities: Exploring the virtuous circle. *The British Accounting Review*, 50(2), 227-237.
- Hyndman, N., & McConville, D. (2016). Transparency in reporting on charities' efficiency: A framework for analysis. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 45(4), 844-865.
- Hyndman, N., and D. McKillop, 2018, Public services and charities: accounting, accountability and governance at a time of change, *The British Accounting Review* 50,143–148.
- Konstantinou, I., & Jones, K. (2022). Investigating Gen Z attitudes to charitable giving and donation behaviour: Social media, peers and authenticity. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 27(3), e1764.
- ter Bogt, H., & Tillema, S. (2016). Accounting for *Trust* and control: Public sector partnerships in the arts. *Critical Perspectives on Accounting*, 37, 5-23.
- Yang, C., & Northcott, D. (2019). How can the public *Trust* charities? The role of performance accountability reporting. *Accounting & Finance*, 59(3), 1681-1707.
- Yu, X., Shen, Y., & Khazanchi, D. (2022). Swift *Trust* and sensemaking in fast response virtual teams. *Journal of Computer Information Systems*, 62(5), 1072-1087.
- Vismara, S. (2019). Sustainability in equity *Crowdfunding*. *Technological Forecasting and Social Change*, 141, 98-106
- Wang, N., Li, Q., Liang, H., Ye, T., & Ge, S. (2018). Understanding the importance of interaction between creators and backers in *Crowdfunding* success. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 106-117.