

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN BERDONASI SECARA
ONLINE DI KITABISA.COM**

JURNAL ILMIAH

Disusun oleh :

Insiyatun Nafidzah

165020500111024



**JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2020**

LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

Artikel Jurnal dengan judul :

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
BERDONASI DI KITABISA.COM**

Yang disusun oleh :

Nama : Insiyatun Nafidzah
NIM : 165020500111024
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : S1 Ilmu Ekonomi

Bahwa artikel Jurnal tersebut dibuat sebagai *persyaratan ujian skripsi* yang dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 29 April 2020.

Malang, 29 April 2020

Dosen Pembimbing,



Atu Bagus Wiguna, S.E., M.E.

NIP. 2016079101181001

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN BERDONASI SECARA ONLINE DI KITABISA.COM

Insiyatun Nafidzah, Departemen Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Email: Insiyatunnafidzah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan donasi secara online pada Lembaga crowdfunding Kitabisa.com. penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden. Teknik Analisa data yang digunakan adalah regresi logistic. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterbukaan informasi, kepercayaan, dan ikatan emosional berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com, sedangkan faktor pengetahuan agama dan kualitas proyek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com

Kata kunci: Keputusan, Donasi, Online, Kitabisa.com, Logistik

A. PENDAHULUAN

Salah satu kewajiban pemerintah terhadap rakyatnya adalah menjamin kesejahteraan rakyatnya. Hal tersebut sesuai dengan amanah UUD 1945 yang tertuang dalam pasal 34 ayat 2 yang berbunyi “Negara mengembangkan sistem jaminan sosial bagi seluruh rakyat dan memberdayakan masyarakat yang lemah dan tidak mampu sesuai dengan martabat kemanusiaan” berbagai upaya yang dilakukan oleh pemerintah demi menjamin kesejahteraan masyarakat. Namun, tidak bisa dipungkiri, salah satu kendala dalam menjamin kesejahteraan masyarakat tersebut adalah perihal kemiskinan. Pengentasan kemiskinan ini dapat menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat yang merupakan tujuan akhir pembangunan dari suatu negara. Pada tahun 2017 tercapai 26,58 juta orang (10,12%) penduduk tergolong miskin. Hal ini menunjukkan bahwa berbagai kebijakan yang telah dikeluarkan oleh pemerintah untuk menjamin kesejahteraan rakyat serta mengentaskan kemiskinan masih belum berperan secara optimal. Beberapa dampak kemiskinan diantaranya pengangguran, tidak meratanya Pendidikan, tingginya biaya Pendidikan, dan lain sebagainya.

Ditengah kurang maksimalnya peran pemerintah dalam mengurangi angka kemiskinan di Indonesia, lahirnya banyak platform galang dana (*crowdfunding*) yang bergerak dibidang sosial dan mampu menjadi media dalam melakukan penggalangan dana sosial dengan baik.

Crowdfunding merupakan suatu kegiatan penggalangan dana yang dapat digunakan untuk mengumpulkan uang dari masyarakat untuk kemudian disalurkan kepada pihak yang membutuhkan. Indonesia merupakan negara ke – 10 di dunia dengan tingkat kedermawanan tertinggi, dan merupakan negara pertama dengan kedermawanan pada saat terjadi event, seperti Ramadhan, natal, dan bencana alam (Charities and Foundation, 2019). Hal ini dapat menjadi peluang untuk mengurangi dampak dari adanya kemiskinan di masyarakat, seperti tidak meratanya akses Pendidikan, mahalnya biaya Kesehatan, pengangguran dan lain sebagainya.

Di Indonesia penggunaan internet berkembang sangat pesat. Berdasarkan survey yang telah dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menyatakan bahwa pada rentang waktu 3 tahun penetrasi penggunaan internet di Indonesia mencapai 88.1 juta jiwa dan pada tahun 2017 telah mencapai angka 143.26 juta jiwa. Hal ini mengindikasikan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia dalam rentang waktu 3 tahun mengalami pertumbuhan sebesar 61.49%.

Platform crowdfunding dapat menjadi media yang efektif dalam melakukan penggalangan dan penyaluran dana dalam membantu mengurangi angka kemiskinan di Indonesia, hal ini dikarenakan sebagian besar *platform crowdfunding* mengalokasikan dana yang terkumpul kedalam sektor publik seperti kesehatan, keuangan, Pendidikan, transportasi, energi, dan lain sebagainya. Pada penelitian ini berfokus hanya pada satu *platform* donasi *online*, yaitu Kitabisa.com. penulis memilih *platform* tersebut sebagai subjek penelitian. Kitabisa.com merupakan *platform* donasi *online* terbesar di Indonesia berdasarkan jumlah donasi yang tersalurkan. Hal ini didukung oleh peningkatan jumlah donasi yang disalurkan pada tahun 2017 – 2018 yang mencapai angka 119% (Laporan tahunan Kitabisa.com). berdiri sejak tahun 2013.

Perkembangan pada *platform* Kitabisa.com dari segi pengguna maupun jumlah donasi yang tersalurkan tak lepas dari adanya keterbukaan informasi dari Kitabisa.com untuk mempertanggung jawabkan penyaluran donasi dari donatur kepada *fundraising* untuk publik, sehingga diperoleh kontrol oleh publik atas penyaluran dana tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni dan Madiawati (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara kualitas informasi dengan keputusan pembelian secara *online*.

Kemunculan banyak *platform* serupa membuat konsumen memiliki banyak alternatif (substitusi) untuk memilih *platform* pesaing. Sehingga untuk bertahan dan berkembang diperlukan banyak faktor yang memberikan perbedaan antara Kitabisa.com dan *platform* pesaing. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Falcone dan Castelfranchi (2001) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor kunci dari kesuksesan proyek *crowdfunding*. Dalam penelitian ini rasa percaya timbul ketika calon donatur merasa bahwa *platform* Kitabisa.com merupakan sebuah *platform crowdfunding* berbasis donasi *online* yang aman, dapat dipercaya, jujur, dan dapat diandalkan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Li *et al.*, (2017) yang menguji pengaruh rasa percaya terhadap keputusan untuk berdonasi, dan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif. Hal ini dapat menunjukkan bahwa rasa percaya dapat mempengaruhi keputusan untuk berdonasi.

Crowdfunding yang berbasis donasi akan erat kaitannya dengan ikatan psikologis dan kepedulian terhadap konten yang terdapat pada proyek dalam Kitabisa.com. Pada penelitian yang dilakukan oleh Wan *et al.*, (2016) menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara ikatan emosional terhadap keputusan untuk berdonasi. Hal ini dapat menunjukkan bahwa ikatan emosional dapat mempengaruhi keputusan untuk berdonasi.

Pengetahuan akan agama merupakan faktor internal dari donatur yang memberikan pengaruh atas donasi yang diberikan, karena baik dalam agama Islam maupun agama lainnya mengajarkan untuk saling tolong menolong. Sejalan dengan hal tersebut menurut penelitian yang dilakukan oleh Noor, dkk. (2004) menyebutkan bahwa faktor keyakinan (iman) dan pengetahuan agama (religiusitas) adalah faktor yang paling berpengaruh signifikan terhadap pembayaran zakat profesi bagi kaum professional Muslim di Universitas Kebangsaan Malaysia.

Faktor kualitas proyek sangat penting karena tidak mudah membuat masyarakat bergabung dan memberikan donasi. Kualitas dari sebuah proyek dapat mempengaruhi keputusan donatur untuk berdonasi dimana persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan loyalitas terhadap produk tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Aufa dan Nour (2018) yang menyatakan bahwa faktor religiusitas, proyek amal, fitur TI, dan fitur SNS berpengaruh secara signifikan, sedangkan faktor Lembaga amal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan donatur dalam menyalurkan infaq melalui SNS. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Sari, dkk (2019) yang menyatakan bahwa brand awareness, kualitas proyek, dan kepercayaan masing – masing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com.

Berdasarkan paparan diatas, penelitian yang akan diambil adalah untuk menganalisis faktor yang dapat mempengaruhi keputusan masyarakat dalam melakukan berdonasi secara online. Maka dari itu peneliti ingin mengangkat judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berdonasi Secara Online di Kitabisa.com” .

B. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Infaq

Kata infaq berasal dari kata *anfaqo-yunfiqo*, yang artinya membelanjakan atau membiayai. Menurut UU No 23 Tahun 2011, infaq adalah harta yang dikeluarkan oleh seseorang atau badan usaha diluar zakat untuk kemaslahatan umum. Dengan demikian, infaq merupakan bentuk pengeluaran harta sesuai dengan syariat syariat.

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berinfak

1. Pendapatan

Menurut Yusuf Qardhawi pada tahun 2004 pendapatan berpengaruh karena ibadah zakat, infaq, dan shodaqoh merupakan ibadah yang sangat erat kaitannya dengan kepemilikan harta suatu individu termasuk gaji/upah/hasil kerja mereka yang bersifat tetap.

2. Pengetahuan

Pengetahuan menurut Reber (2010) dalam Novia (2019) pada makna kolektifnya, pengetahuan adalah kumpulan informasi yang dimiliki oleh seseorang atau kelompok, atau budaya tertentu. Sedangkan secara umum pengetahuan adalah komponen – komponen mental yang dihasilkan dari semua proses apapun, entah lahir dari bawaan atau dicapai lewat pengalaman. Dengan demikian pengetahuan tentang ZIS mempengaruhi motivasi masyarakat untuk mengeluarkan Infaq.

3. Kepercayaan

Teori kepercayaan menurut Schurr dan Ozane (1985) teori ini menyatakan bahwa rasa percaya muncul dalam perilaku yang ditentukan oleh faktor – faktor seperti informasi, pengaruh, dan pengendalian. Kepercayaan akan meningkat apabila informasi yang diterima dinilai akurat, relevan, dan lengkap.

4. **Religiusitas**

Menurut Ancok (2015) keberagaman atau religiusitas kehidupan manusia diwujudkan dalam sisi kehidupan. Aktifitas beragama bukan hanya terjadi Ketika seseorang melakukan ibadah, tetapi juga dalam melakukan aktifitas lainnya yang didorong oleh kekuatan supranatural. Bukan hanya berkaitan dengan aktifitas yang dapat dilihat mata melainkan juga aktifitas yang tidak tampak dan terjadi di dalam hati seseorang. Dengan demikian religiusitas dapat mempengaruhi motivasi masyarakat untuk mengeluarkan Infaq.

5. **Persepsi Masyarakat**

Novia (2019) berpendapat bahwa semakin banyak masyarakat yang beranggapan bahwa tingkat konsumsi membuat suatu individu menghamburkan hartanya untuk kepentingan sendiri. Padahal menurut Islam sebagian harta seseorang tersimpan hak orang lain. Dengan demikian persepsi dapat menjadi faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam mengeluarkan infaq.

6. **Akuntabilitas dan Transparansi**

Akuntabilitas dan transparansi didukung oleh adanya *Sharia Enterprise Theory* oleh Triyuwono (2012) adalah teori yang menyatakan bahwa pada prinsipnya *sharia enterprise theory* memberikan bentuk pertanggungjawaban utama kepada Allah, manusia, dan alam atas distribusi kekayaan berdasarkan kontribusi partisipan.

Pengertian Financial Technology

Menurut Bank Indonesia *financial technology* adalah hasil dari gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya membayar harus bertatap-muka dan membawa sejumlah uang kas, kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja.

Otoritas Jasa Keuangan membagi *fintech* yang berkembang di Indonesia menjadi beberapa jenis, diantaranya:

1. Digital Payment
2. Financing and Investment
3. Account Aggregate
4. Information and Feeder Site
5. Personal Finance

Pengertian Crowdfunding

Secara Bahasa *crowdfunding* adalah kegiatan untuk mengumpulkan uang dengan nilai yang kecil namun dengan menargetkan jumlah kontributor yang sangat besar. Mollick (2013) menjelaskan bahwa konsep *crowdfunding* mengacu pada upaya individu, kelompok, maupun organisasi untuk mendanai usaha mereka dengan mengambil kontribusi kecil dari pengguna internet tanpa standar finansial tertentu. Syauqi dan Arsyianti (2016) berpendapat bahwa *crowdfunding* dapat dilakukan dalam kegiatan yang bersifat sosial maupun komersial. Sehingga ia dapat dijadikan sebagai salah satu sarana dalam mengembangkan inklusi keuangan.

Konsumsi

Mankiw (2014) konsumsi didefinisikan sebagai pembelanjaan uang atau barang oleh rumah tangga. Barang meliputi pembelanjaan rumah tangga pada barang yang tahan lama dan barang yang tidak tahan lama. Jasa meliputi barang yang tidak berwujud. Sehingga dapat ditarik

kesimpulan bahwa konsumsi merupakan pengeluaran yang dikeluarkan oleh rumah tangga untuk memperoleh barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan. Keynes (1936) berpendapat bahwa pengeluaran konsumsi hampir secara penuh dipengaruhi oleh kekuatan pendapatan. Tujuan konsumsi adalah mencari kepuasa (utility) tertinggi. Penentuan barang atau jasa untuk dikonsumsi didasarkan pada tingkat kepuasan yang hanya ditentukan oleh kemampuan anggarannya.

Konsumsi dalam Islam

Dalam ajaran agama Islam, seseorang diperbolehkan untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama pemenuhan tersebut bermanfaat dan tidak berlebihan. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa selama hal itu mampu menambah *mashalah* atau tidak mendatangkan *mudharat* (Pusat pengkajian dan pengembangan ekonomi islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2015).

Jika pada teori perilaku konsumsi pada konvensional, konsumen selalu diasumsikan menginginkan tingkat kepuasan yang tertinggi. Konsumen akan memilih mengonsumsi kombinasi barang berdasarkan kepuasan yang diberikan oleh barang tersebut. Sedangkan pada ajaran Islam tujuan konsumsi adalah dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia. dalam Islam tujuan utama pemenuhan kebutuhan umat Islam adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah.

Hubungan Keterbukaan Informasi Terhadap Keputusan Berdonasi di Kitabisa.com

Pada penelitian yang dilakukan oleh Yuliafitri dan Khoiriyah (2016) transparansi merupakan faktor yang secara signifikan mempengaruhi loyalitas muzaki pada LAZ rumah zakat. Pada penelitian yang dilakukan oleh Septriani (2011) menyatakan bahwa transparansi dan akuntabilitas berpengaruh secara signifikan terhadap pengumpulan dana zakat, infaq, dan sedekah. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Pusat Budaya dan Bahasa UIN Syarif Hidayatullah dan Ford Foundation (2006) menyatakan bahwa muzaki menghendaki adanya Lembaga zakat bekerja secara akuntabel dan transparan.

Hubungan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi di Kitabisa.com

Pada penelitian yang dilakukan oleh Falcone dan Castelfranchi (2001) menyebutkan bahwa *trust* atau kepercayaan telah menjadi salah satu faktor kunci kesuksesan untuk proyek *crowdfunding*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Li et, al (2017) menyatakan bahwa rasa percaya sebagai penunjang sikap percaya dalam *platform crowdfunding*, project, dan inisiator. Pengaruh dari kepercayaan terhadap keputusan berdonasi juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Sari, dkk pada tahun 2019 yang menyatakan bahwa brand awareness, kualitas proyek, dan kepercayaan masing – masing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com.

Hubungan Ikatan Emosional Terhadap Keputusan Berdonasi di Kitabisa.com

Pada penelitian yang dilakukan oleh Wan *et al.*, (2016) menjelaskan bahwa keterikatan emosional sebagai ikatan yang didasari emosi dan hubungan dengan *content creator* yang mencerminkan komitmen dan keputusan mengakses *website* untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan *content creator*. Aron *at al.*, (2004) menjelaskan bahwa keterikatan emosional dari mengakses *website* mempunyai motivasi dan perilaku keterlibatan yang cukup kuat karena individu yang sangat terikat pada seseorang atau suatu objek akan lebih

bersedia untuk berinvestasi pada target tersebut untuk mempertahankan atau memperkuat hubungan. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Cristy dan Sahrani (2016) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara keterikatan secara emosional antara individu dengan perilaku prososial (perilaku sukarela yang dilakukan oleh individu untuk memberikan keuntungan bagi orang lain).

Hubungan Pengetahuan Agama Terhadap Keputusan Berdonasi di Kitabisa.com

Pada penelitian yang dilakukan oleh Aziz dkk, (2014) menyatakan bahwa Faktor Religiusitas, Efektifitas Kampanye, dan Inovasi Platform berpengaruh positif, sedangkan faktor jiwa sosial berpengaruh negative terhadap penyaluran donasi secara *online*. Serta penelitian yang dilakukan oleh Ridlwan dan Sukmana (2017) yang mengkaji tentang motivasi masyarakat dalam membayar zakat, infaq, dan sedekah pada lembaga zakat dan menyatakan bahwa faktor religiusitas, sosial, berpengaruh positif sedangkan faktor regulasi pemerintah, dan psikologis berpengaruh negative terhadap motivasi membayar zakat pada lembaga zakat. Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Aufa dan Nour (2018) yang menyatakan bahwa faktor religiusitas, proyek amal, fitur TI, dan fitur SNS berpengaruh secara signifikan, sedangkan faktor lembaga amal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan donatur dalam menyalurkan infaq melalui SNS.

Hubungan Kualitas Proyek Terhadap Keputusan Berdonasi di Kitabisa.com

Pada penelitian yang dilakukan oleh Aufa dan Nour (2018) yang menyatakan bahwa faktor religiusitas, proyek amal, fitur TI, dan fitur SNS berpengaruh secara signifikan, sedangkan faktor Lembaga amal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan donatur dalam menyalurkan infaq melalui SNS. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Sari, dkk (2019) yang menyatakan bahwa brand awareness, kualitas proyek, dan kepercayaan masing – masing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com

C. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Menurut Cooper, dan Emory (2007) dalam Sangadji dan Sopiah (2010) pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menitik beratkan pada pengujian hipotesis, data yang digunakan dalam penelitian harus terukur, dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh Keterbukaan Informasi, Kepercayaan, Ikatan Emosional, Pengetahuan Agama, dan Kualitas Proyek terhadap Keputusan Berdonasi di Kitabisa.com, Variabel – variabel yang diamati dalam penelitian ini dapat diidentifikasi dan dapat diukur hubungan antar variabelnya dengan membentuk hipotesis yang menghasilkan kesimpulan dan dapat digeneralisasi.

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer, dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner, dimana kuesioner tersebut akan disebar kepada 100 orang responden dengan menghitung ukuran sampel berdasarkan teknik Isaac Michael dan menggunakan tingkat kepercayaan 95%

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Validitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur (Sugiyono, 2012). Uji ini digunakan untuk mengukur keabsahan atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Kuisisioner dapat dikatakan valid apabila kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan hal yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan

cara membandingkan nilai R hitung dan R tabel, apabila nilai R hitung lebih besar daripada R tabel, maka dapat dikatakan kuesioner telah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau diandalkan. Artinya reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik alpha Cronbach dengan menggunakan bantuan program SPSS (Statistical Produce and Service Solution). Jika koefisien reliabilitas hasil perhitungan menunjukkan angka lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2012)

Analisis Regresi Logistik

Analisis regresi adalah bentuk regresi yang digunakan untuk memodelkan hubungan variabel dependen dan variabel independent, ketika variabel dependen adalah sebuah data dengan ukuran dikotoni/biner (Ya/Tidak). Sementara, jenis data untuk variabel independen dapat berupa jenis data nominal, ordinal, interval, atau rasio. Regresi logistik tidak memerlukan asumsi – asumsi klasik. Hal tersebut dikarenakan variabel dependen yang digunakan merupakan variabel dummy, yaitu antara 1 dan 0 (Anfal, 2017). Adapun bentuk permodelan untuk regresi logistik pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Prob = \frac{e^{\beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 - \beta_4 X_4 - \beta_5 X_5}}{1 + e^{\beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 - \beta_4 X_4 - \beta_5 X_5}} \quad (1)$$

Tahap uji regresi logistik adalah sebagai berikut:

1. Uji Overall Fit Model
2. Uji Kelayakan Model Regresi
3. Uji Determinasi
4. Uji Hipotesis/Signifikansi Individu

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner, maka dapat diperoleh gambaran umum tentang karakteristik responden yang telah diteliti. Karakteristik responden yang memilih untuk berdonasi di Kitabisa.com dengan presentase 58% dan keputusan untuk memilih tidak berdonasi di Kitabisa.com dengan presentase 42%. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, laki laki sebesar 48% dan perempuan 52%. Sedangkan karakteristik responden berdasarkan pendapatan adalah sebagai berikut: responden dengan pendapatan 500.000 – 1.400.000 dengan presentase 32%, 1.400.000 – 2.300.000 dengan presentase 21%, 2.300.000 – 3.200.000 dengan presentase 3%, 3.200.000 – 4.100.000 dengan presentase 0%, 4.100.000 – 5.000.000 dengan presentase 2%. Selanjutnya persebaran responden berdasarkan kota tinggal responden adalah sebagai berikut: Aceh, Ambon, Bandung, Banyuwangi, Bekasi, Blitar, Bojonegoro, Gresik, Jakarta, Kediri, Makasar, Malang, Nganjuk, Ngawi, Surabaya, Tuban, dan Yogyakarta.

Hasil Uji Validitas

Untuk mengetahui instrument yang valid, dilakukan dengan cara membandingkan nilai product moment (R- hitung) dengan nilai R tabel, atau dapat dilakukan dengan cara:

H0: r = 0, tidak terdapat data yang valid pada tingkat signifikansi (α) 5%

H1: $r \neq 0$, terdapat data yang valid pada tingkat signifikansi (α) 5%

Hipotesa nol (H0) dapat diterima apabila R-Hitung < R-Tabel, dan hipotesa alternative (H1) diterima apabila R-Hitung > R-Tabel.

Item	R-Hitung	R - Tabel	Nilai Sig.	Keputusan	Item	R-Hitung	R - Tabel	Nilai Sig.	Keputusan
X1.1	0,645	0,1966	0,000	Valid	X2.1	0,792	0,1966	0,000	Valid
X1.2	0,755		0,000	Valid	X2.2	0,804		0,000	Valid
X1.3	0,789		0,000	Valid	X2.3	0,714		0,000	Valid
X1.4	0,751		0,000	Valid	X2.4	0,845		0,000	Valid
X1.5	0,752		0,000	Valid	X2.5	0,774		0,000	Valid
X1.6	0,767		0,000	Valid	X2.6	0,728		0,000	Valid
X1.7	0,760		0,000	Valid	X2.7	0,835		0,000	Valid
X1.8	0,802		0,000	Valid	X2.8	0,860		0,000	Valid
X1.9	0,694		0,000	Valid	X2.9	0,738		0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah (2020) dengan IBM SPSS 21

Item	R-Hitung	R - Tabel	Nilai Sig.	Keputusan	Item	R-Hitung	R - Tabel	Nilai Sig.	Keputusan
X3.1	0,788	0,1966	0,000	Valid	X4.1	0,685	0,1966	0,000	Valid
X3.2	0,821		0,000	Valid	X4.2	0,730		0,000	Valid
X3.3	0,790		0,000	Valid	X4.3	0,671		0,010	Valid
X3.4	0,780		0,000	Valid	X4.4	0,807		0,000	Valid
X3.5	0,768		0,000	Valid	X4.5	0,837		0,001	Valid
X3.6	0,731		0,000	Valid	X4.6	0,817		0,000	Valid
X3.7	0,788		0,000	Valid	X4.7	0,725		0,000	Valid
X3.8	0,791		0,000	Valid	X4.8	0,590		0,000	Valid
X3.9	0,732		0,000	Valid	X4.9	0,607		0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah (2020) dengan IBM SPSS 21

Item	R-Hitung	R - Tabel	Nilai Sig.	Keputusan
X5.1	0,651	0,1966	0,000	Valid
X5.2	0,733		0,000	Valid
X5.3	0,769		0,000	Valid
X5.4	0,799		0,000	Valid
X5.5	0,724		0,000	Valid
X5.6	0,663		0,000	Valid
X5.7	0,808		0,000	Valid
X5.8	0,755		0,000	Valid
X5.9	0,696		0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah (2020) dengan IBM SPSS 21

Dari hasil uji validitas diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel keterbukaan informasi, kepercayaan, ikatan emosional, pengetahuan agama, dan kualitas proyek telah terbukti valid. Hal ini dikarenakan masing – masing nilai R hitung pada item pertanyaan keseluruhan variabel lebih besar daripada nilai R tabel, selain itu pada nilai signifikansi masing – masing item pertanyaan kurang dari 0,05.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur apakah suatu instrument yang digunakan telah akurat. Salah satu cara untuk mengukur reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, apabila nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 maka instrument penelitian dapat dikatakan akurat, dan sebaliknya apabila nilai dari Cronbach's Alpha kurang dari 0,60 maka instrument penelitian dapat dikatakan tidak akurat. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Cronbach's Alpha	N of Items
.965	45

Sumber: Data primer diolah (2020) dengan IBM SPSS 21

Berdasarkan output pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk keseluruhan item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner penelitian adalah 0,963 yang berarti lebih besar daripada 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau akurat dan siap untuk dilakukan tahap analisis selanjutnya.

Regresi Logistik

Model Regresi Logistik

	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)		
							Lower	Upper	
Step 1 ^a	X1	.186	.087	4.520	1	.034	1.204	1.015	1.429
	X2	.222	.108	4.182	1	.041	1.248	1.009	1.544
	X3	.261	.117	5.025	1	.025	1.299	1.033	1.632
	X4	-.050	.083	.362	1	.547	.951	.808	1.120
	X5	-.042	.089	.219	1	.639	.959	.805	1.142
	Constant	-15.058	3.534	18.154	1	.000	.000		

Sumber: Data primer diolah (2020) dengan IBM SPSS 21

Berdasarkan nilai koefisien regresi pada tabel di atas dapat dibuat persamaan logistik sebagai berikut:

$$Prob = \frac{e^{-15,058+0,186X_1+0,222X_2+0,261X_3-0,050X_4-0,042X_5}}{1+ e^{-15,058+0,186X_1+0,222X_2+0,261X_3-0,050X_4-0,042X_5}} \quad (2)$$

Uji Overall Fit Model

Nilai -2 log Likelihood Awal

Iteration History^{a,b,c}

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients
			Constant
Step 0	1	137.186	.240
	2	137.186	.241

3	137.186	.241
---	---------	------

Sumber: Data primer diolah (2020) dengan IBM SPSS 21

Nilai -2 log Likelihood Akhir

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	59.925 ^a	.538	.721

Sumber: Data primer diolah (2020) dengan IBM SPSS 21

Untuk mengetahui apakah model layak pakai, dapat diketahui dengan melakukan uji seluruh model (Uji G). uji ini dilakukan dengan melihat selisih angka -2 log Likelihood (LL) pada awal (Block Number = 0) dan angka -2 log Likelihood (LL) pada akhir (Block Number = 1). Jika terjadi penurunan angka -2 log Likelihood (Block Number 0 – Block Number 1), maka secara keseluruhan model regresi yang digunakan merupakan model yang baik.

Berdasarkan output diatas, dapat dilihat bahwa nilai -2 log Likelihood awal sebesar 137,186 dan nilai -2 log Likelihood akhir sebesar 59,925. Terjadi penurunan nilai -2 log Likelihood awal ke -2 log Likelihood akhir sebesar 77,261, artinya secara keseluruhan model regresi yang digunakan merupakan model yang baik.

Uji Kelayakan Model Regresi

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	Df	Sig.
1	7.508	8	.483

Sumber: Data primer diolah (2020) dengan IBM SPSS 21

Untuk menguji hipotesis nol digunakan Uji *Hosmer and Lameshow* bahwa data empiris cocok atau dengan kata lain sudah sesuai dengan model (tidak ada perbedaan antara model dengan data sehingga model dapat dikatakan fit). Jika nilai Chi Square *hosmer and lemeshow* hitung < Chi Square tabel dan nilai signifikansi > 0,05 maka HO diterima dan berarti ada perbedaan model yang mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat dikatakan model diterima karena cocok dengan data observasinya.

Dari hasil pengujian ditemukan bahwa model yang diajukan telah cukup mampu menjelaskan data karena nilai *Hosmer and Lameshow Goodness of Fit* memiliki nilai Chi Square hitung 7,058 dan kurang dari nilai Chi Square tabel yaitu 9,487 selain itu pada nilai sig 0,483 nilai ini lebih besar daripada $\alpha = 0,05$ sehingga hipotesis nol (H0) diterima dan (H1) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa model telah mampu memprediksi nilai observasinya atau model telah mampu menjelaskan data.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	59.925 ^a	.538	.721

Sumber: Data primer diolah (2020) dengan IBM SPSS 21

Untuk mengetahui ukuran ketepatan model yang dipakai, maka digunakan uji *Goodness of Fit*. Ukuran tersebut dinyatakan dengan presentase variabel *dependent* yang dapat dijelaskan oleh variabel *independent*. Untuk mengetahui ketepatan model digunakan nilai R^2 yang diambil dari nilai “*Cox & Snell*” dan “*Negelkerke R Square*”

Dari hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa nilai Negelkerke R Square sebesar 0,721. Nilai tersebut menunjukkan total kontribusi variabel independent dalam menjelaskan keragaman variabel dependent. Sehingga total variasi yang dapat dijelaskan melalui model yang terpakai adalah 72,1% atau variabel keterbukaan informasi, kepercayaan, dan ikatan emosional menjelaskan sebesar 72,1% dari total variabel yang ikut menjelaskan variabel dependent. Sedangkan 27,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Hipotesis/Signifikansi Parsial

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)		
							Lower	Upper	
Step 1 ^a	X1	.186	.087	4.520	1	.034	1.204	1.015	1.429
	X2	.222	.108	4.182	1	.041	1.248	1.009	1.544
	X3	.261	.117	5.025	1	.025	1.299	1.033	1.632
	X4	-.050	.083	.362	1	.547	.951	.808	1.120
	X5	-.042	.089	.219	1	.639	.959	.805	1.142
	Constant	-15.058	3.534	18.154	1	.000	.000		

Sumber: Data primer diolah (2020) dengan IBM SPSS 21

Setelah melakukan uji terhadap model, uji yang dilakukan selanjutnya adalah uji pendugaan signifikansi tiap – tiap parameter yang disebut uji *Wald*. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai P value uji Wald (Nilai Sig) dengan $\alpha = 0,05$. Jika Nilai Sig < 0,05 berarti bahwa masing – masing variabel memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap Y di dalam model.

Hasil menunjukkan bahwa pada 5 variabel yang terdapat pada penelitian ini, hanya terdapat 3 variabel yang memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap Y, diantaranya adalah variabel keterbukaan informasi yang memiliki nilai sig 0,034 dimana kurang dari nilai $\alpha = 0,05$, selanjutnya adalah variabel kepercayaan yang memiliki nilai sig 0,041 dimana kurang dari nilai $\alpha = 0,05$, dan variabel ikatan emosional dimana memiliki nilai sig 0,025 dimana kurang dari nilai $\alpha = 0,05$, untuk variabel pengetahuan agama dan kualitas proyek tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Y. hal ini dikarenakan nilai signifikansi dari masing – masing variabel tersebut lebih dari nilai $\alpha = 0,05$ yaitu 0,547 dan 0,639.

Sedangkan untuk nilai odd ratio masing – masing variabel terdapat pada tabel variable in the equation pada kolom Exp(B). interpretasi atas nilai odds ratio adalah sebagai berikut:

1. Variabel keterbukaan informasi (X1) memiliki nilai Exp(B) sebesar 1.204. Hal ini berarti bahwa keputusan responden untuk berdonasi secara online pada kitabisa.com dapat meningkat sebesar 1.204 kali atas kenaikan satu point atas jawaban pada variabel keterbukaan informasi.
2. Variabel kepercayaan memiliki nilai Exp(B) sebesar 1.248. Hal ini berarti bahwa keputusan responden untuk berdonasi secara online pada kitabisa.com dapat

meningkat sebesar 1.248 kali atas kenaikan 1 point atas jawaban pada variabel kepercayaan.

3. Variabel ikatan emosional memiliki nilai $\text{Exp}(B)$ sebesar 1.299. Artinya bahwa ketika rasa ikatan emosional dari responden bertambah 1 point, maka responden akan cenderung 1.299 kali untuk melakukan donasi secara online pada kitabisa.com.
4. Variabel pengetahuan agama memiliki nilai $\text{Exp}(B)$ sebesar 0.951. Artinya bahwa 1 point atas jawaban variabel pengetahuan agama berpotensi 0.951 kali lebih rendah dalam melakukan donasi secara online pada kitabisa.com.
5. Variabel kualitas proyek memiliki nilai $\text{Exp}(B)$ sebesar 0.959. Artinya bahwa 1 point atas jawaban variabel kualitas proyek berpotensi 0.959 kali lebih rendah dalam melakukan donasi secara online pada kitabisa.com.

Hasil dari nilai Odds ratio atau $\text{Exp}(B)$ secara singkat dapat berarti bahwa semakin tinggi nilai variabel keterbukaan informasi, kepercayaan, dan ikatan emosional maka probabilitas responden untuk melakukan donasi secara online pada kitabisa.com juga semakin tinggi. Selain itu semakin tinggi nilai pada variabel pengetahuan agama dan kualitas proyek maka probabilitas responden untuk melakukan donasi secara online pada kitabisa.com akan semakin rendah.

Pengaruh Keterbukaan Informasi terhadap Keputusan Berdonasi

Keterbukaan informasi didukung oleh adanya *Sharia Enterprise Theory* oleh Triyuwono (2012) adalah teori yang menyatakan bahwa pada prinsipnya *sharia enterprise theory* memberikan bentuk pertanggungjawaban utama kepada Allah, manusia, dan alam atas distribusi kekayaan berdasarkan kontribusi partisipan. Teori tersebut sejalan dengan penelitian ini karena Kitabisa.com yang menerapkan konsep transparansi atas informasi, pengetahuan, dan pelayanan yang bisa didapatkan oleh semua pengakses *website*, sehingga Kitabisa.com memiliki peluang untuk memiliki banyak donatur, begitupun donatur akan lebih merasa percaya kepada Kitabisa.com ketika informasi yang dibutuhkan dengan mudah didapatkan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliafitri dan Khoiriyah (2016) transparansi merupakan faktor yang secara signifikan mempengaruhi loyalitas muzaki pada LAZ rumah zakat. Pada penelitian yang dilakukan oleh Septriani (2011) menyatakan bahwa transparansi dan akuntabilitas berpengaruh secara signifikan terhadap pengumpulan dana zakat, infaq, dan sedekah. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Pusat Budaya dan Bahasa UIN Syarif Hidayatullah dan Ford Foundation (2006) menyatakan bahwa 97% muzaki menghendaki adanya Lembaga zakat bekerja secara akuntabel dan transparan, 90% menghendaki agar publik diberi akses untuk melakukan pengawasan terhadap dana yang dikelola, 92% menghendaki pemuatan laporan keuangan di media massa, 88% menghendaki adanya pendataan pada donatur, 75% masyarakat engga menyalurkan zakat pada Lembaga zakat yang tidak dikenal baik akuntabilitasnya, dan 63% ingin memastikan bahwa dana yang dibayarkan benar-benar disalurkan kepada mereka yang berhak menerimanya.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Berdonasi

Teori kepercayaan menurut Schurr dan Ozane (1985) teori ini menyatakan bahwa rasa percaya muncul dalam perilaku yang ditentukan oleh faktor – faktor seperti informasi, pengaruh, dan pengendalian. Kepercayaan akan meningkat apabila informasi yang diterima dinilai akurat, relevan, dan lengkap. Teori tersebut sejalan dengan penelitian ini karena Kitabisa.com telah memberikan rasa percaya atas penghimpunan dan penyaluran donasi

kepada pengakses website, maka hal ini akan berpengaruh terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cheung dan Chan (2000) yang menyatakan bahwa keputusan berdonasi ditentukan oleh kepercayaan seseorang terhadap organisasi yang menerima donasi, dan juga pada penelitian yang dilakukan oleh Falcone dan Castelfranchi (2001) menyebutkan bahwa kepercayaan telah menjadi salah satu faktor kunci kesuksesan untuk proyek *crowdfunding*. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Li *et al.*, (2017) yang menjelaskan bahwa ketika individu mempercayai sebuah *platform* dan inisiator proyek, serta proyek itu sendiri, maka niat untuk berdonasi secara *online* akan menjadi lebih kuat. Pengaruh dari kepercayaan terhadap keputusan berdonasi juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Annisyah (2019) yang menyatakan bahwa *brand awareness*, kualitas proyek, dan kepercayaan masing – masing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com.

Pengaruh Ikatan Emosional terhadap Keputusan Berdonasi

Teori *attachment* merupakan teori yang dikemukakan oleh Bowlby dan Ainsworth (1950). Pada teorinya Bowlby menyatakan bahwa konsep *attachment* sebagai sebuah kecenderungan manusia untuk menciptakan ikatan afeksi yang kuat dengan orang tertentu. Sedangkan menurut Ainsworth (1969) keterikatan merupakan ikatan emosional yang dibentuk seorang individu dengan orang lain yang bersifat spesifik dan mengikat dalam suatu ikatan yang bersifat kekal sepanjang waktu. Teori tersebut sejalan dengan penelitian ini karena adanya keputusan pengakses *website* untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan *platform* Kitabisa.com, selain itu jika pengakses *platform* Kitabisa.com merasa memiliki ikatan emosional yang tinggi, maka pengakses Kitabisa.com akan bersedia untuk berdonasi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wan *et al.*, (2016) menjelaskan bahwa keterikatan emosional sebagai ikatan yang didasari emosi dan hubungan dengan *content creator* yang mencerminkan komitmen dan keputusan pengakses *website* untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan *content creator*. Aron *et al.*, (2004) menjelaskan bahwa keterikatan emosional dari pengakses *website* mempunyai motivasi dan perilaku keterlibatan yang cukup kuat karena individu yang sangat terikat pada seseorang atau suatu objek akan lebih bersedia untuk berinvestasi pada target tersebut untuk mempertahankan atau memperkuat hubungan. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Cristy dan Sahrani (2016) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara keterikatan secara emosional antara individu dengan perilaku prososial (perilaku sukarela yang dilakukan oleh individu untuk memberikan keuntungan bagi orang lain).

Pengaruh Pengetahuan Agama terhadap Keputusan Berdonasi

Teori religiusitas dikemukakan Ancok (2015) yang menyatakan bahwa keberagaman atau religiusitas kehidupan manusia diwujudkan dalam sisi kehidupan. Aktifitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan ibadah, tetapi juga dalam melakukan aktifitas lainnya yang didorong oleh kekuatan supranatural. bukan hanya berkaitan dengan aktifitas yang dapat dilihat mata melainkan juga aktifitas yang tidak tampak dan terjadi di dalam hati seseorang. Dengan demikian religiusitas dapat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk mengeluarkan donasi.

Pada teori tersebut tidak sejalan dengan penelitian ini, dimana faktor pengetahuan agama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan donasi. hal ini dapat terjadi

karena pengetahuan agama hanya berbicara dalam konteks pengetahuan yang artinya pengetahuan yang dimiliki oleh tidak dapat menjadi ukuran individu dalam berperilaku, sehingga diperlukan adanya faktor lain yang lebih aplikatif daripada hanya berdasar pada pengetahuan saja.

Pengaruh Kualitas Proyek terhadap Keputusan Berdonasi

Menurut Aaker (2009), mendefinisikan persepsi kualitas sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Teori persepsi kualitas oleh Durianto et al., (2004) menyatakan bahwa persepsi kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Sedangkan dalam *platform crowdfunding* pilar persepsi kualitas ini dapat dipersempit menjadi alasan untuk berdonasi, diferensiasi, dan perluasan merek.

Pada penelitian ini tidak sejalan dengan teori yang telah dikemukakan, dimana faktor kualitas proyek tidak berpengaruh terhadap keputusan donasi di Kitabisa.com. Hal ini dapat terjadi karena adanya perbedaan persepsi pengakses website terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan jasa layanan Kitabisa.com dan kualitas atas proyek *crowdfunding* saja tidak cukup untuk mempengaruhi keputusan berdonasi, dibutuhkan adanya faktor yang lebih dominan dari kualitas proyek.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan data dan analisis yang telah disajikan, tentang “Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berdonasi Secara Online di Kitabisa.com”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Keterbukaan Informasi memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan berdonasi secara online pada Kitabisa.com. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya transparansi atas informasi, pengetahuan, dan pelayanan yang didapatkan oleh pengakses *website* pada *platform* Kitabisa.com.
2. Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan berdonasi secara online pada Kitabisa.com. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya rasa percaya yang didapatkan oleh pengakses *platform* Kitabisa.com atas penghimpunan dan penyaluran donasi.
3. Ikatan Emosional memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan berdonasi secara online pada Kitabisa.com. Hal ini dapat terjadi karena adanya ikatan emosional dan keputusan pengakses *website* untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan *platform* Kitabisa.com
4. Pengetahuan Agama tidak memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan berdonasi secara online pada Kitabisa.com. Hal ini dapat terjadi karena pengetahuan agama hanya berbicara dalam konteks pengetahuan yang artinya pengetahuan yang dimiliki oleh tidak dapat menjadi ukuran dalam berperilaku
5. Kualitas Proyek tidak memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan berdonasi secara online pada Kitabisa.com. Hal ini dapat terjadi karena masing – masing individu berbeda dan kualitas atas proyek *crowdfunding* saja tidak cukup untuk mempengaruhi keputusan donasi, dibutuhkan adanya faktor yang lebih dominan dari kualitas proyek.

Saran

Terdapat beberapa saran dalam penelitian mengenai “Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berdonasi Secara Online (Studi Kasus Pada Kitabisa.com)”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Saran Bagi Lembaga Galang Dana

Berdasarkan variabel Keterbukaan Informasi, Kepercayaan, dan Ikatan Emosional, calon donatur akan memiliki keputusan untuk berdonasi ketika lembaga galang dana memiliki keterbukaan atas informasi, selain itu faktor kepercayaan, dan ikatan emosional dengan Lembaga galang dana tersebut, maka saran yang dapat dilakukan oleh Lembaga galang dana khususnya Kitabisa.com adalah dengan meningkatkan keterbukaan atas akses informasi, serta meningkatkan rasa percaya dan ikatan emosional pada masyarakat untuk memicu peningkatan angka donasi, baik bagi calon donatur baru maupun terhadap donatur yang ingin berdonasi kembali. Meningkatkan keterbukaan atas akses informasi dengan cara memposting laporan atas penyaluran donasi yang terkumpul secara rutin, selain itu meningkatnya akses akan pengaduan pengguna. Sedangkan untuk meningkatkan kepercayaan dapat dilakukan dengan cara memberikan laporan atas donasi yang telah donatur berikan kepada *campaigner*, baik melalui *email* maupun media lainnya. Kemudian untuk meningkatkan ikatan emosional dapat dilakukan dengan cara meningkatkan interaksi antara Lembaga galang dana dan donaturnya yang dapat dilakukan dengan menghubungi para donatur melalui *email* jika terdapat *campaign – campaign* yang membutuhkan bantuan secara cepat, dan *email* tersebut dapat disesuaikan dengan ketertarikan para donatur pada jenis *campaign* yang dipilihnya. Sehingga para donatur dapat dengan mudah berdonasi pada *campaign* yang diinginkan.

Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini terdapat dua hipotesis yang ditolak, salah satunya yaitu pengaruh pengetahuan agama, dan kualitas proyek. hal ini dapat disebabkan karena dalam faktor pengetahuan agama sudah digambarkan oleh faktor ikatan emosional, selain itu karena faktor pengetahuan agama hanya sekedar dalam konteks pengetahuan, namun belum di aplikasikan.

Sehingga bagi penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan berfokus pada faktor yang lebih aplikatif, seperti dimensi praktek agama maupun dimensi pengamalan, agar memberikan hasil yang lebih aplikatif. Kemudian untuk tempat penelitian alangkah baiknya jika menggunakan daerah dengan konsentrasi pengguna Kitabisa.com terbesar, hal ini digunakan untuk membuat persebaran data menjadi lebih merata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada pihak – pihak yang telah membantu proses pembuatan artikel ini, selain itu juga kepada teman – teman penulis yang selalu memberikan dukungan.

DAFTAR PUSTAKA

Ancok dan Suroso. 1995. *Psikologi Islami : Solusi Islam Atas Problem-problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Anggareni Penia dan Nina. M. Putu, 2016, Pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs www.traveloka.com. *E-Proceeding of Management*: Vol.3, (No. 2 Agustus 2016). 1880 - 1887 <https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/2075> diakses pada 19 November 2019

Aron, A., McLaughlin-Volpe, T., Mashek, D., Lewandowski, G., Wright, S. C., and Aron, E. N. 2014 including others in the self. *European review of social psychology*. 15 (1). 101 – 132 <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10463280440000008> diakses pada 22 November 2019

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2017. Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet di Indonesia <https://www.apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017> diakses pada 18 November 2019

Aufa, S & Nour Febry. 2018. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Donatur dalam Menyalurkan Infaq Via Social Networking Site: Studi Pada Masyarakat Muslim Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB*. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5298> diakses pada 30 November 2019

Aziz, I.A. Nurwahidin, Chailis, I. 2019. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Menyalurkan Donasi Melalui Platform Crowdfunding Berbasis Online. *Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol. 5. (No. 1) <https://ojs.unida.ac.id/JSEI/article/view/1835> diakses pada 6 Januari 2020

Badan Pusat Statistik (BPS) diakses dari <http://www.bps.go.id/> diakses pada tanggal 18 Januari 2020

Bank Indonesia. 2017. Teknologi Finansial <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/fintech/Contents/default.aspx> diakses pada 19 November 2019

Christy & Sahrani, Riana. Hubungan Place Attachment Dengan Perilaku Prosocial Relawan Sosial. *Jurnal Psikologi Pendidikan*. Vol. 8. (No.02). 68 – 87. https://www.researchgate.net/publication/316135227_HUBUNGAN_PLACE_ATTACHMENT_DENGAN_PERILAKU_PROSOSIAL_RELAWAN_SOSIAL diakses pada 26 Maret 2020

Falcone, R., dan Castelfranchi, C. 2001. Social trust: a cognitive approach. in trust and deception in virtual societies. *National Research Council* 58 – 89 https://www.researchgate.net/publication/266039117_Socio-Cognitive_Theory_of_Trust diakses 19 November 2019

Irfan Syaumi dan laily Dwi Arsyianti, *Ekonomi Pembangunan Syariah*, Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2016

Keynes, J.M. 1936. *The General Theory of Employment, Interest, and Money*. Britania Raya: Palgrave Macmillan

Kitabisa.com, 2018, Annual Report, <https://2018.kitabisa.com/> diakses 19 November 2019

Li, Y. Z., He, T. L., Song, Y. R., Yang, Z., dan Zhou, R. T. 2017. Factors impacting donors' intention to donate to charitable crowd-funding projects in China: A UTAUT-based model.

Journal of Information, Communication and Society. 21 (3). 404 – 415.
<https://doi.org/10.1177/0266666919895554> diakses pada 19 November 2019

Mankiw N. Gregory, Quah Euston, dan Wilson Peter. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Jakarta: Salemba Empat. 2014

Mollick, E. 2013. The dynamics of crowdfunding: An explanatory study. *Journal of business venturing*. 29 (1). 1 – 16
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S088390261300058X> diakses pada 21 November 2019

Noor, Mohd. Ali, Mohd, dkk., 2004. Kesadaran membayar zakat pendapatan di kalangan kakitangan profesional Universiti Kebangsaan Malaysia. *Jurnal Islamiyyat, Internasional Journal of Islamic Studies*, UKM Malaysia, Volume 26, (No. 2). 1– 19
<https://www.ukm.my/harun/kertaskerja/kesadaranmembayarzakatpendapatan.pdf> diakses pada 19 November 2019

Pusat Budaya dan Bahasa UIN Syarif Hidayatullah dan Ford Foundation, Potensi ZIS dan problem pengelolaan, *Laporan Hasil Penelitian*. <https://pusatbahasa.uinjkt.ac.id> Diakses pada 19 November 2019

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. 2015. *Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Rajawali Press

Ridwan, A.A & Sukmana Raditya. 2017. The Determinant Factors of Motivation to Pay Zakat in Regional Amil Zakat Agency of East Java. *KARSA: Journal of Social and Islamic Culture*. Vol. 25. (No.2)
<http://ejournal.stainpamekasan.ac.id/index.php/karsa/article/download/1398/1070> diakses pada 7 Januari 2020

Sangadji, E.T. & Sopiah. 2010. *Metode Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset

Sari, A.P, Ridwan, M. Sugianto, S. 2019. Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Proyek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Platform Crowdfunding Kitabisa.com. *TANSIQ: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*. Vol.2. (No.1).
<http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tansiq/article/view/4142> diakses pada 30 November 2019

Septiarini, D.F. 2011. Pengaruh Transparansi dan Akuntabilitas terhadap Pengumpulan Dana Zakat, Infaq, dan Shodaqoh Pada LAZ di Surabaya. *Akrual Jurnal Akuntansi*. Vol. 2. (No.2)
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/aj/article/view/268> diakses pada 8 Januari 2020

Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Undang – Undang Dasar Republik Indonesia 1945 Pasal 34 ayat 2. Jakarta: Dewan Perwakilan Rakyat

Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat. Jakarta: Kementerian Agama

Wan, J., Lu, Y., Wang, B., and Zhao, L. 2016. How attachment influence willingness to donate to content creators in social media: a socio system prespective. *Journal of Information and*

Management. 54(7). 837 – 850. <https://doi.org/10.1016.j.im.2016.12.007> diakses pada 19 November 2019

Yuliafitri Indri dan Nur Khoiriyah AN. 2016. Pengaruh kepuasan muzakki, transparansi dan akuntabilitas pada lembaga amil zakat terhadap loyalitas muzakki (Studi persepsi pada LAZ rumah zakat). *Jurnal Ekonomi Islam*. https://www.researchgate.net/publication/329214308_PENGARUH_KEPUASAN_MUZAKKI_TRANSPARANSI_DAN_AKUNTABILITAS_PADA_LEMBAGA_AMIL_ZAKAT_TERHADAP_LOYALITAS_MUZAKKI Studi Persepsi Pada LAZ Rumah Zakat diakses pada 20 November 2019