

Pengaruh Inovasi *Crowdfunding* Terhadap Keputusan Berdonasi

Safira Hasna¹ dan Irwansyah²

¹Mahasiswa Pascasarjana Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia

²Staf Pengajar Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia

Gedung IASTH Lt. 6 Jl. Raya Salemba No. 4 Jakarta 10430, telp. 021 7867222

e-mail: ¹safirahasna2014@gmail.com, ²dr.irwansyah.ma@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh inovasi *crowdfunding* terhadap keputusan berdonasi pada platform *crowdfunding* Kitabisa.com. Penelitian menggunakan teori difusi inovasi serta konsep-konsep mengenai *crowdfunding*, masalah sosial, dan donasi. Penelitian menggunakan paradigma positivis dan pendekatan kuantitatif, dengan melakukan survey kepada donatur Kitabisa.com. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan parameter proporsi P yaitu 96 orang yang pernah melakukan donasi di Kitabisa.com melalui kuesioner yang dibagikan secara online (*googleform*). Data yang didapat dianalisis menggunakan regresi linear untuk melihat seberapa besar pengaruh antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh inovasi *crowdfunding* terhadap keputusan berdonasi sebesar 18,2%. Inovasi teknologi membuat kemudahan dalam melakukan donasi, namun kampanye pesan juga perlu mendapatkan perhatian khusus untuk membangun kepercayaan sehingga membuat masyarakat melakukan kegiatan donasi.

Kata kunci: *Crowdfunding*, Donasi, Difusi Inovasi, Kitabisa

Abstract

The objective of this research is to know the influence of *crowdfunding* innovation on the decision to donate to *crowdfunding* platforms Kitabisa.com. These are logical frameworks in this research, such as diffusion of innovation theory, *crowdfunding*, social problems, and donations. This research used the paradigm of positivism and quantitative approach by conducting an online survey from the donor Kitabisa.com. The sample was selected using *purposive sampling* with parameter P proportions of 96 people who had made a donation at Kitabisa.com. The data were analysed using linear regression to see the influence between variables. The result of the research showed there was an impact of *crowdfunding* innovation on the decision to donate is 18.2%. Technological innovation makes it easy to make donations, but more attention has to be given to the message campaign which is also essential to build trust so people can make donations.

Keywords: *Crowdfunding*, Donation, Diffusion innovation, Kitabisa

1. Pendahuluan

Hadirnya teknologi seperti website, media sosial dan internet, dapat memudahkan segala aktivitas para penggunanya. Salah satu yang hadir saat ini adalah *online fundraising*, yaitu pendanaan secara *online* yang biasanya digunakan untuk para wirausaha yang sedang

mencari pendanaan eksternal. Kegiatan pendanaan yang melibatkan website ini dapat disebut dengan *crowdfunding*. Pendanaan *crowdfunding* berbeda dari pembiayaan tradisional usaha baru dalam dua cara penting. Pertama, pendanaan disediakan oleh kontribusi yang relatif kecil dari banyak individu selama batas waktu yang ditentukan (umumnya beberapa minggu). Kedua, donatur dapat melihat berapa banyak yang mendukung proyek tersebut sebelum mengambil keputusan, menunjukkan bahwa keputusan pendanaan orang lain memiliki peranan penting dalam suatu keberhasilan proyek *crowdfunded* [1].

Dalam beberapa tahun terakhir, *crowdfunding* telah menjadi sumber pendanaan alternatif yang berharga bagi wirausahawan yang mencari pendanaan eksternal. *Crowdfunding* memungkinkan pengusaha untuk mengumpulkan dana melalui panggilan terbuka di internet. Karakteristik penting adalah adanya manfaat pribadi tambahan yang didanai oleh penyandang dana (yaitu, "*crowdfunders*") dengan berpartisipasi dalam mekanisme *crowdfunding*. Manfaat pribadi tambahan ini bervariasi dengan bentuk *crowdfunding*, mulai dari model berbasis ekuitas, skema bagi hasil, dan pinjaman hingga sumbangan langsung [2].

Ada banyak situs *crowdfunding*, mulai dari situs besar seperti Kickstarter, Indiegogo, dan Gofundme hingga situs web niche seperti Teespring (t-shirt *crowdfunding*), DonorChoose (pengumpulan dana amal), dan Patreon (penggalangan dana untuk pembuat konten online). Salah satu *platform crowdfunding* yang pertama dan terbesar (yang penyumbang dananya bersifat open dari berbagai negara) adalah Kickstarter. Salah satu *campaign* yang sukses adalah kampanye Pebble Kickstarter, dimana kampanye tersebut sering digunakan untuk menggambarkan kekuatan *crowdfunding* sebagai sumber pembiayaan bagi pengusaha yang tidak memiliki akses ke sumber lain. *Crowdfunding* memungkinkan para pendiri untuk mencari pendanaan dengan menarik kontribusi yang relatif kecil dari sejumlah besar orang yang menggunakan internet [3].

Namun, *crowdfunding* bukan hanya digunakan sebagai pendanaan 'modal', tetapi juga pendanaan sebagai salah satu solusi untuk mengurangi masalah sosial yang ada. Fenomena munculnya *platform crowdfunding* di Indonesia dimulai pada tahun 2012, dengan munculnya banyak *platform* yang dapat menjadi sarana bagi masyarakat untuk mewujudkan serta membantu sejumlah proyek sosial. Platform-platform *crowdfunding* di Indonesia seperti kitabisa, wujudkan, ayopeduli, gandengtangan, dan masih banyak lagi merupakan beberapa contohnya. Salah satu pelopor *crowdfunding* terbesar di Indonesia adalah kitabisa.com, pada tahun 2018, sebanyak 1 juta orang terhubung untuk membantu proyek sosial sejumlah 500 milyar, oleh karena itu peneliti memilih Kitabisa.com sebagai obyek penelitian. Kitabisa.com merupakan *platform* donasi yang mendukung proyek-proyek sosial yang telah ada sejak tahun 2013. Kitabisa juga memungkinkan proyek lain seperti kategori teknologi, kreativitas, dan bisnis. Situs *crowdfunding* ini selalu memverifikasi setiap proyek sebelum dipublikasikan. Kitabisa juga memiliki laporan keuangan serta status tentang proyek yang sedang didanai. Sebagai *social entrepreneurship*, Kitabisa mengambil potongan lima persen dari proyek yang didanai [4]. Dalam website Kitabisa.com, pengguna media dapat membaca kisah orang-orang sebelum melakukan donasi, dimana hal tersebut juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keinginan orang lain untuk menyumbangkan dana. Media sosial, khususnya twitter juga kerap menjadi salah satu media yang menyebarkan kisah serta ajakan untuk berdonasi, namun situs *crowdfunding* yang digunakan untuk menggalang dana tetap menggunakan Kitabisa.com.

Untuk mendukung donasi melalui *crowdfunding* kitabisa.com, dibutuhkan *story telling* yang kuat sebagai salah satu bentuk kampanye yang mempersuasi orang lain untuk memberikan donasi. Karena, salah satu tantangan dari *platform crowdfunding* adalah kurangnya pemahaman di dalam organisasi tentang manfaat non-finansial. *Crowdfunding* terlalu sering dipandang murni sebagai alat penggalangan dana, bukan kombinasi penggalangan dana dan kampanye.

Akibatnya sering menjadi tanggung jawab tim penggalangan dana, yang menyebabkan organisasi gagal memanfaatkan peluang yang lebih luas dalam *crowdfunding* [5].

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *crowdfunding* dan keputusan berdonasi. Degasperi dan Mainaredes (2017) lewat penelitiannya berjudul *What motivates money donation? A study on external motivators*, menemukan bahwa *trust, reward, leadership influences, personal benefit*, karakteristik manfaat yang diterima donatur, dan minat di masa depan membuat seseorang ingin melakukan donasi [6]. Penelitian kedua oleh Rakowska (2014) yang berjudul *Crowdfunding For Inovation*, dengan menganalisis serta wawancara 7 proyek *crowdfunded* yang sukses, seperti memelihara *stakeholders* dan pengelolaan keuangannya. Temuan dari penelitian ini adalah kesuksesan *crowdfunding* sangat dipengaruhi oleh peran *stakeholders* yang mampu mengoptimalkan kampanye untuk dapat menarik perhatian donatur [7]. Penelitian ketiga oleh Kerkhof (2016) berjudul *The Influence of a Social Network and Social Interactions On the Success of a Crowdfunding Campaign*, menganalisis hubungan media sosial facebook dan interaksi sosial dengan keberhasilan kampanye *crowdfunding*. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada hubungan yang signifikan antara ukuran media sosial dan keberhasilan kampanye, namun interaksi sosial berpengaruh secara signifikan dengan keberhasilan kampanye *crowdfunding* [8].

Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya karena ingin langsung menganalisis pengaruh variabel *crowdfunding* dengan keputusan berdonasi. *Crowdfunding* sebagai *platform* untuk melakukan donasi secara *online* dapat termasuk kedalam inovasi teknologi yang ada saat ini, untuk memberikan bantuan serta menumbuhkan kesadaran sosial di kalangan masyarakat sehingga membuat masyarakat memiliki keinginan untuk melakukan donasi. Namun, diperlukan kegiatan untuk mengadopsi inovasi teknologi ini guna diterima baik di masyarakat sehingga berdampak keputusan seseorang untuk melakukan donasi. Oleh karena itu, muncul pertanyaan penelitian "***Apakah terdapat pengaruh inovasi crowdfunding Kitabisa.com terhadap keputusan berdonasi?***", tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan jika ada, seberapa besar pengaruh inovasi *crowdfunding* terhadap keputusan berdonasi, khususnya bagi para donatur Kitabisa.com. Penelitian menggunakan teori difusi inovasi dan metode penelitian survey kepada para donatur kitabisa.com.

Crowdfunding

Istilah *crowdfunding* berasal dari konsep besar "*crowdsourcing*" yang lebih luas, yang melibatkan penggunaan istilah "*crowd*" untuk mendapatkan ide, umpan balik, dan solusi untuk mengembangkan kegiatan perusahaan. Pendanaan *crowdfunding* selalu terbuka, melalui internet, dalam bentuk donasi, biasanya terdapat imbalan kepada yang mendukung untuk suatu tujuan tertentu [9].

Terdapat tiga aktor utama yang terlibat dalam *crowdfunding*, yaitu penggagas proyek, pendukung (yang menyumbangkan dana), serta *platform* yang memoderasi. Melalui *platform* moderasi, para penggagas proyek membuka diri terhadap masukan atau kontribusi dari para pendukungnya (misalnya, *storytelling, update* proyek yang dijalankan) yang mendukung gagasan / proyek tersebut dengan berbagai cara [10].

Umumnya, tujuan *crowdfunding* adalah untuk mengumpulkan modal dalam jumlah kecil, misalnya dibawah \$1000, atau untuk memulai proyek sekali tertentu. Namun, semakin banyak *crowdfunding* yang menjadi satu-satunya modal benih usaha yang memungkinkan pengusaha untuk mengumpulkan dana awal untuk memulai usaha baru mereka. Dengan demikian, pendanaan *crowdfunding* dapat digunakan untuk mendanai berbagai pendiri tradisional dan non-tradisional. Namun, pendanaan tidak harus menjadi satu-satunya tujuan upaya *crowdfunding*, bahkan dalam konteks kewirausahaan. Sebagai contoh tujuan lain,

crowdfunding telah digunakan oleh para pendirinya untuk menunjukkan permintaan akan produk yang diusulkan, yang dapat mengarah pada pendanaan dari sumber yang lebih tradisional. *Crowdfunding* juga telah digunakan untuk tujuan pemasaran, menciptakan minat pada proyek-proyek baru pada tahap awal pengembangan [11].

Pengumpulan modal usaha bukan satu-satunya menjadi tujuan suatu proyek *crowdfunding*. Manfaat pribadi tambahan *crowdfunding* bervariasi dengan bentuk *crowdfunding*, mulai dari model berbasis ekuitas, skema bagi hasil, dan pinjaman hingga sumbangan langsung (donasi) [9]. *Crowdfunding* sebagai platform penggalangan dana amal / sumbangan langsung (donasi) seperti Kitabisa.com dapat membuat kemudahan bagi masyarakat untuk berbagi. Siapapun bisa menggalang dana dengan memasukkan konten, cerita, yang setelahnya akan di verifikasi oleh pihak Kitabisa.com. Lewat platform *crowdfunding*, baik penggalang dana ataupun orang lain bisa menyebarkan cerita ke jejaring sosial lainnya sehingga penggalangan dana dapat berhasil sesuai dengan target yang diinginkan. Penyumbang dana juga dapat menggunakan nama asli atau anonim dalam melakukan sumbangan dana. Setelahnya, para penyumbang dana dapat menghubungi langsung pihak penggalang dana untuk mendapatkan *update* terkait dengan proyek / penggalangan dana tersebut.

Keputusan Donasi

Masyarakat pasti terus menghadapi masalah yang kompleks. Masalah yang ada hari ini dan keadaan serta bagaimana mengatasinya, pasti berbeda dengan beberapa dekade yang lalu. Dalam suatu negara, pasti akan ada masalah sosial, salah satu contoh masalah sosial yang dihadapi di Indonesia khususnya, adalah seputar kesehatan, ekonomi, dan pendidikan. Apa yang dianggap dan tidak dianggap sebagai masalah sosial dapat sangat bervariasi dari waktu ke waktu. Masalah sosial dapat diartikan sebagai masalah yang menyangkut hal umum bagi semua masyarakat, dan adanya upaya tertentu untuk menghadapi situasi sosial tersebut. Contoh, adanya upaya pemerintah dalam menurunkan angka kematian, penurunan pengangguran, tunawisma, turunnya angka gizi buruk, dan lain sebagainya. Dengan adanya masalah sosial yang terus ada, menjadikan seseorang dapat melakukan keputusan untuk melakukan kegiatan amal atau berdonasi untuk membantu serta mengurangi permasalahan yang ada. Untuk dapat membuat seseorang melakukan donasi, diperlukan kinerja yang baik dari organisasi amal, ataupun adanya penyempurnaan teknik penggalangan dana yang diperlukan untuk mendapatkan donatur potensial.

Operasionalisasi Konsep

Tabel 1. Operasionalisasi Konsep Variabel X (Inovasi *Crowdfunding*)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Data
Inovasi <i>Crowdfunding</i>	<i>Knowledge</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengetahui kitabisa.com merupakan inovasi <i>crowdfunding</i> di Indonesia - Mengetahui kitabisa.com merupakan platform <i>crowdfunding</i> terbesar di Indonesia - Mengetahui bahwa kitabisa.com dapat diakses melalui <i>smartphone</i> - Mengetahui bahwa kitabisa.com memiliki sistem pembayaran yang mudah dilakukan 	Interval

		- Mengetahui bahwa kitabisa.com dapat dipercaya	
	<i>Persuasion</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menyukai kitabisa.com sebagai <i>platform crowdfunding</i> di Indonesia - Menyukai kitabisa.com sebagai <i>platform crowdfunding</i> terbesar di Indonesia - Menyukai kemudahan akses kitabisa.com dari <i>smartphone</i> - Menyukai kemudahan sistem pembayaran yang dimiliki oleh Kitabisa.com - Menyukai adanya <i>platform crowdfunding</i> kitabisa.com yang dapat dipercaya 	Interval
	<i>Decision</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mulai ingin menggunakan kitabisa.com sebagai <i>platform crowdfunding</i> di Indonesia - Mulai ingin menggunakan kitabisa.com sebagai <i>platform crowdfunding</i> terbesar di Indonesia - Mulai ingin menggunakan kitabisa.com dari <i>smartphone</i> anda - Mulai ingin menggunakan sistem pembayaran yang dimiliki oleh Kitabisa.com - Mulai ingin menggunakan adanya <i>platform crowdfunding</i> kitabisa.com yang dapat dipercaya 	Interval

Tabel 2. Operasionalisasi Konsep Variabel Y (Keputusan Berdonasi)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Data
Keputusan Berdonasi	<i>Need Recognition</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Sadar banyaknya permasalahan sosial di Indonesia - Sadar donasi merupakan salah satu upaya untuk menyelesaikan permasalahan sosial di Indonesia - Sadar akan kemudahan 	Interval

		<p>internet yang mampu membuat donasi lebih mudah</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sadar akan kebutuhan transaksi dalam donasi yang cepat - Sadar akan kebutuhan untuk berdonasi yang mudah dari keluarga - Sadar akan kebutuhan untuk berdonasi yang mudah dari teman - Sadar akan kebutuhan untuk berdonasi yang mudah dari media cetak - Sadar akan kebutuhan untuk berdonasi yang mudah dari media sosial 	
	<i>Information Search</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari informasi mengenai <i>platform crowdfunding</i> Kitabisa.com melalui media cetak - Mencari informasi mengenai <i>platform crowdfunding</i> Kitabisa.com melalui media <i>online</i> (portal berita <i>online</i>) - Mencari informasi mengenai <i>platform crowdfunding</i> Kitabisa.com melalui media sosial - Mencari informasi mengenai <i>platform crowdfunding</i> Kitabisa.com melalui teman - Mencari informasi mengenai <i>platform crowdfunding</i> Kitabisa.com melalui keluarga 	Interval
	<i>Evaluation of Alternative</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mempertimbangkan informasi mengenai <i>platform crowdfunding</i> 	Interval

		<p>kitabisa.com yang didapat melalui media cetak</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mempertimbangkan informasi mengenai <i>platform crowdfunding</i> kitabisa.com yang didapat melalui media online - Mempertimbangkan informasi mengenai <i>platform crowdfunding</i> kitabisa.com yang didapat melalui teman - Mempertimbangkan informasi mengenai <i>platform crowdfunding</i> kitabisa.com yang didapat melalui keluarga - Mempertimbangkan <i>platform crowdfunding</i> memberikan kemudahan solusi untuk berdonasi - Mempertimbangkan <i>platform crowdfunding</i> lebih cepat dari donasi secara offline 	
	<i>Decision making</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan <i>platform crowdfunding</i> karena donasi secara online lebih cepat - Menggunakan <i>platform crowdfunding</i> karena dapat dipercaya - Menggunakan <i>platform crowdfunding</i> karena dapat membantu mengatasi permasalahan sosial 	Interval

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dimana penelitian kuantitatif menguji suatu teori dengan menentukan hipotesis dan pengumpulan data untuk mendukung suatu hipotesis yang telah ditentukan [12]. Metode kuantitatif dapat menggunakan desain eksperimen (untuk menilai sikap sebelum dan sesudah eksperimen), survey, dan analisis isi.

Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan prosedur statistik dan pengujian hipotesis.

Peneliti dalam penelitian kuantitatif perlu melakukan pengukuran untuk menguji hipotesis, mengevaluasi penjelasan, memberikan dukungan empiris terhadap teori, atau mempelajari masalah terapan. Pada proses pengukuran data kuantitatif, peneliti berpikir dan membuat keputusan mengenai pengukuran dalam penelitian sebelum mengumpulkan data, dan data dalam format standar yang seragam yaitu angka. Terdapat dua proses utama dalam pengukuran; konseptualisasi dan operasionalisasi. Pertama, peneliti mengkonseptualisasikan variabel, memberikan definisi konseptual yang jelas; berikutnya peneliti dapat mengoperasionalkan dengan mengembangkan definisi operasional atau seperangkat indikator untuk itu; dan terakhir, menerapkan indikator untuk mengumpulkan data dan menguji hipotesis empiris.

Populasi dalam penelitian ini adalah 1) pria dan wanita, 2) pengguna media sosial, 3) pernah melakukan kegiatan donasi di *platform* Kitabisa.com. Peneliti tidak mungkin meneliti seluruh populasi yang ada, oleh karena itu dibutuhkan sampel yang merupakan bagian populasi untuk diteliti. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, dengan cara ini semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel karena ada bagian tertentu yang secara sengaja tidak dimasukkan dalam pemilihan untuk mewakili populasi. Pengambilan sampel secara non acak pada penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Dalam hal ini pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Karena jumlah populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n \geq p \cdot q \cdot \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2$$

Dimana

N : ukuran sampel

n : ukuran sampel

p: perkiraan proporsi pada populasi. Jika p tidak diketahui maka p diambil = 0,5

q: 1 – p

$Z_{\alpha/2}$: Nilai standar daftar luar normal standar, dimana tingkat kepercayaan $\alpha = 95\%$, $Z_{\alpha/2} = Z_{0,05/2} = Z_{0,025} = 1,96$ (didapat dari Tabel Z Distribusi Normal)

E: Estimasi kesalahan, yaitu 10% / 0,1

$$\begin{aligned} n &\geq p \cdot q \cdot \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2 \\ n &\geq 0,5 \cdot 0,5 \cdot \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 \\ n &\geq 0,25 \cdot 384,16 \\ n &\geq 96,04 \\ n &\geq 96 \end{aligned}$$

Maka akan diambil sampel minimal 96 orang.

Peneliti melakukan survey dengan menyebarkan kuesioner melalui aplikasi google form (*online* kuesioner). Selanjutnya, data yang diperoleh lewat survey dianalisis dengan menggunakan metode statistik dengan bantuan *software Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 20 untuk mempercepat hitungan.

Berikut model analisis yang dapat digambarkan dalam penelitian.

Bagan 1. Model Analisis Antara Variabel



Pada penelitian ini, inovasi *crowdfunding* bertindak sebagai variabel X atau variabel independen dan keputusan berdonasi sebagai variabel Y atau variabel dependen.

Adapun hipotesis penelitian (H_a) yaitu: terdapat pengaruh inovasi *crowdfunding* terhadap keputusan berdonasi.

3. Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini, penyebaran kuesioner dengan menggunakan google form, yaitu layanan form secara *online* dari aplikasi yang disediakan Google. Kuesioner dibuat dalam link dan disebarakan lewat media sosial instagram, whatsapp, dan line sehingga menghasilkan data dan mendapatkan seluruh tanggapan dari responden. Untuk mengukur validitas, butir instrumen dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel, dimana untuk uji kuesioner sebanyak 96 orang responden nilai $df=n-2$, $df=96-2=94$ r tabelnya sebesar 0,2006. Dan untuk melihat reliabel atau tidaknya suatu instrumen, *alpha croanbach* harus lebih dari 0,6.

Uji reliabilitas pada variabel inovasi *crowdfunding* dan keputusan donasi dilakukan secara keseluruhan indikator kepada 96 responden yang terdiri dari 15 item pertanyaan dan 22 pertanyaan yang dianalisa menggunakan SPSS versi 20 dan dapat dikatakan reliabel jika *alpha croanbach*nya $>$ 0,6. Hasil uji reliabilitas inovasi *crowdfunding* dan keputusan berdonasi dapat dilihat di tabel berikut.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Inovasi *Crowdfunding*

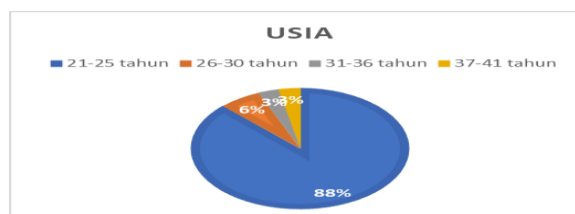
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
922	15

Tabel 4. Uji Reliabilitas Keputusan Berdonasi

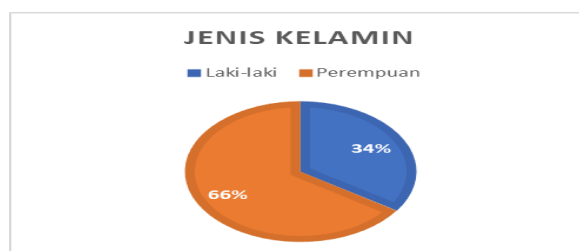
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,885	22

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 responden dari donatur Kitabisa.com, sebagai awal proses analisis dalam penelitian ini dilakukan analisis terhadap karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, serta pengetahuan tentang Kitabisa.com.

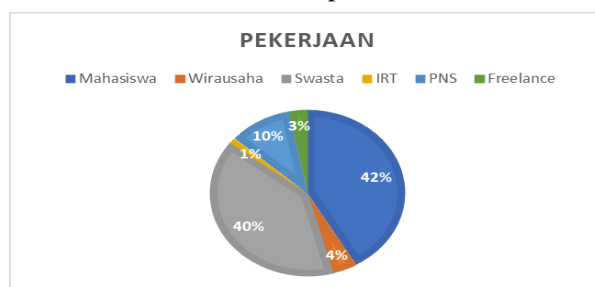
Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Peneliti menggunakan uji regresi linear untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi *crowdfunding* terhadap keputusan berdonasi.

Tabel 5. R square Antara Variabel Inovasi *Crowdfunding* Terhadap Keputusan Berdonasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,426 ^a	,182	,173	8,140

a. Predictors: (Constant), Inovasi_Crowdfunding

Dari tabel diatas, didapatkan variabel inovasi *crowdfunding* mempengaruhi variabel keputusan berdonasi dengan nilai R square sebesar 0,182 atau 18,2% dimana sisa nilai tersebut yaitu sebesar 81,8% merupakan faktor lain yang mempengaruhi keputusan dalam melakukan donasi.

Tabel 6. Uji Anova Antara Variabel Inovasi *Crowdfunding* Terhadap Keputusan Berdonasi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1382,394	1	1382,394	20,864	,000 ^b
	Residual	6228,095	94	66,256		
	Total	7610,490	95			

a. Dependent Variable: Keputusan_Berdonasi

b. Predictors: (Constant), Inovasi_Crowdfunding

Tabel 7. Uji T Pengaruh Variabel Inovasi *Crowdfunding* Terhadap Keputusan Berdonasi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	40,231	6,337		6,349	,000
1 Inovasi_Crowdfunding	,567	,124	,426	4,568	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Berdonasi

Dari tabel di atas, diketahui nilai t hitung $>$ t tabel, yaitu $4,568 > 1,66055$ dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 diterima. Artinya, koefisien regresi signifikan dan variable X (inovasi crowdfunding) berpengaruh secara signifikan terhadap variable Y (keputusan berdonasi).

Dari hasil uji statistik, terdapat pengaruh inovasi *crowdfunding* terhadap keputusan berdonasi, tetapi besar pengaruh yang ada sangat lemah yaitu hanya sebesar 18,2%. Hal ini dikarenakan masih banyak faktor-faktor lainnya yang dapat membuat seseorang untuk melakukan donasi. Kebanyakan responden menganggap inovasi *crowdfunding* merupakan salah satu inovasi yang dapat mengatasi permasalahan sosial di Indonesia (pendidikan, kesehatan, dan lain sebagainya). Namun, tidak dipungkiri inovasi *crowdfunding* ini masih terasa asing, hal ini dilihat masih banyaknya responden yang menjawab butir pertanyaan mengetahui Kitabisa.com sebagai *platform crowdfunding* terbesar di Indonesia serta menggunakan *crowdfunding* karena dapat dipercaya dengan jawaban tidak setuju. Kembali pada konsep *crowdfunding*, salah satu tantangan yang dihadapi oleh adanya inovasi ini adalah masih dinilai murni sebagai alat penggalangan dana tanpa melihat kampanye atau pesan yang ada di dalamnya. Dengan sedikitnya angka pengaruh antara variabel, peneliti menarik gagasan bahwa proses difusi melibatkan proses waktu yang tidak sebentar, dimana seorang individu dapat beralih dari pengetahuan pertama tentang mengadopsi suatu inovasi. Peneliti melihat kebanyakan responden masih mengandalkan donasi secara *offline*, namun karena ada proses pembayaran yang mudah (transfer, gopay, dan uang elektronik lainnya), mereka memilih untuk mencoba menggunakan *platform crowdfunding*. Dalam proses pencarian informasi terkait dengan *crowdfunding* yang dipakai sebelum melakukan donasi, pencarian informasi oleh responden masih dirasa kurang karena jawaban mayoritas hanya mencari informasi melalui media sosial, padahal teman dan keluarga juga dapat memberikan pendapat secara langsung yang dapat menjadi referensi dalam melakukan donasi di *platform crowdfunding*.

Penelitian terdahulu terkait *crowdfunding* kebanyakan meneliti inovasi *crowdfunding* sebagai variabel dependen dimana H_2 diterima yaitu adanya hubungan yang signifikan antara media sosial dan keberhasilan kampanye dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap keberhasilan *crowdfunding* dengan besar R square sebesar 0,302 atau 30,2%, berbeda dengan penelitian ini yang menjadikan inovasi *crowdfunding* sebagai variabel independen. Karena banyaknya faktor lain yang mempengaruhi keputusan berdonasi bagi responden, peneliti beranggapan bahwa inovasi *crowdfunding* harus di mediasi oleh beberapa variabel lainnya untuk dapat memberikan pengaruh yang kuat kepada masyarakat untuk melakukan donasi, misalnya pesan atau kampanye yang ada dalam *crowdfunding*, selebriti atau *brand ambassador* untuk memperkenalkan manfaat *crowdfunding* sebagai inovasi teknologi untuk donasi yang mampu mengatasi permasalahan sosial. Oleh karena itu, penting bagi pihak penyedia *crowdfunding* maupun penggalang dana untuk melakukan persiapan kampanye terkait inovasi teknologi ini.

4. Kesimpulan

Hasil Pengujian menunjukkan, terdapat pengaruh inovasi *crowdfunding* Kitabisa.com terhadap keputusan berdonasi dengan nilai $\text{sig} = 0,000 < 0,05$, yang artinya H_0 diterima. Inovasi *crowdfunding* berpengaruh terhadap keputusan berdonasi dengan presentase 18,2%, artinya 81,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian. Dengan adanya inovasi teknologi, akan membuat semakin mudah dan cepatnya melakukan aktivitas salah satunya untuk keperluan melakukan donasi. Namun, *platform crowdfunding* untuk keperluan *charity* bukan sekedar *platform* penggalangan dana dimana kampanye pesan perlu mendapatkan perhatian khusus untuk membangun kepercayaan dan membuat masyarakat melakukan kegiatan donasi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, secara teoritis penelitian dapat merekomendasikan adanya pengembangan mengenai konsep inovasi *crowdfunding* sebagai salah satu faktor seseorang untuk melakukan keputusan berdonasi, secara praktis penelitian dapat menjadi pertimbangan pihak *crowdfunding* untuk memperhatikan bagaimana pesan harus dibangun dapat dipercaya oleh masyarakat agar mempengaruhi keputusan dalam melakukan donasi. Penelitian memiliki beberapa keterbatasan seperti tidak meneliti tingkat perbedaan pengaruh *platform crowdfunding* satu dengan lainnya, serta tidak meneliti variabel lain sebagai mediator yang memberikan pengaruh tidak langsung terhadap keputusan berdonasi. Karena besar pengaruh inovasi *crowdfunding* lemah, maka perlu diteliti lagi faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan berdonasi, selain itu perlu diteliti lebih lanjut bagaimana perbandingan penggunaan *crowdfunding* dan *offline fundraising* dalam mempengaruhi seseorang untuk melakukan kegiatan donasi.

Daftar Pustaka

- [1] B. L. Bayus and V. Kuppuswamy, "Crowdfunding creative ideas: the dynamics of project backers in Kickstarter," *SSRN Electron. J.*, p. 34, 2014.
 - [2] T. Kim, M. H. Por, and S. B. Yang, "Winning the crowd in online fundraising platforms: The roles of founder and project features," *Electron. Commer. Res. Appl.*, vol. 25, pp. 86–94, 2017.
 - [3] T. E. Brown, E. Boon, and L. F. Pitt, "Seeking funding in order to sell: Crowdfunding as a marketing tool," *Bus. Horiz.*, vol. 60, no. 2, pp. 189–195, 2017.
 - [4] N. Freischlad, "Five crowdfunding sites in Indonesia," 2015. [Online]. Available: <https://www.techinasia.com/crowdfunding-future-indonesia-crowdfunding-sites>. [Accessed: 18-May-2019].
 - [5] J. Bone and P. Baeck, *crowdfunding good causes*. London: Nesta, 2016.
 - [6] N. C. Degasperi and E. W. Mainardes, "What motivates money donation? A study on external motivators," *Rev. Adm.*, vol. 52, no. 4, pp. 363–373, 2017.
 - [7] J. Bakker-Rakowska, "Crowdfunding for Innovation: A Qualitative Research on Resources, Capabilities and Stakes," *master thesis master Sci. Bus. Adm. Program.*, 2014.
 - [8] A. J. Kerkhof, "The influence of a social network and social interactions on the success of a crowdfunding campaign," *7th IBA Bachelor Thesis Conf.*, 2016.
 - [9] P. Belleflamme, T. Lambert, and A. Schwienbacher, "Crowdfunding: Tapping the right crowd," *J. Bus. Ventur.*, vol. 29, no. 5, pp. 585–609, 2014.
 - [10] C. C. Chu, Y. F. Cheng, F. S. Tsai, S. B. Tsai, and K. H. Lu, "Open innovation in crowdfunding context: Diversity, knowledge, and networks," *Sustain.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–11, 2019.
 - [11] E. Mollick, "The dynamics of crowdfunding: An exploratory study," *J. Bus. Ventur.*, vol. 29, no. 1, pp. 1–16, 2014.
-

- [12] J. W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 4th Editio. California: Sage Publications, 2014.



Digital Zone: Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi is licensed under a [Creative Commons Attribution International \(CC BY-SA 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)