

**PENGARUH EMPATI, PENGARUH E-SOSIAL DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
BERDONASI *ONLINE* PADA PLATFORM KITABISA.COM**

SKRIPSI



OLEH:

ANNISA SABRAN

2010011211131

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH EMPATI, PENGARUH E-SOSIAL, DAN KESADARAN MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN BERDONASI *ONLINE* PADA PLATFORM
KITABISA.COM**

Oleh:

Nama: Annisa Sabran

NPM: 2010011211131

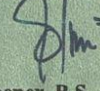
Tim Penguji

Ketua



(Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc)

Sekretaris



(Dahliana Kamener, B.S., M.B.A., Ph.D)

Anggota



(Rika Desiyanti, S.E., M.Si., Ph.D)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 29 Juli 2024

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bung Hatta

Dekan



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH EMPATI, PENGARUH E-SOSIAL, DAN KESADARAN MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN BERDONASI *ONLINE* PADA PLATFORM
KITABISA.COM**

Oleh:

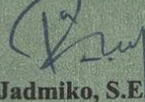
Nama: Annisa Sabran

NPM: 2010011211131

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Pada Tanggal 29 Juli 2024

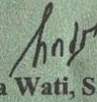
Menyetujui

Pembimbing



(Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc)

Ketua Program Studi



(Linda Wati, S.E., M.Si)

PENGARUH EMPATI, PENGARUH E-SOSIAL, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN BERDONASI *ONLINE* PADA PLATFORM KITABISA.COM

¹⁾Annisa Sabran, ²⁾Purbo Jadmiko
Mahasiswa dan Dosen Program Studi S1 Ilmu Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta
E-mail: ¹⁾ annisasabran0@gmail.com, ²⁾ Purbojadmiko@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh empati, pengaruh e-sosial, dan kesadaran merek yang dibangun oleh Kitabisa.com terhadap keputusan berdonasi *online*. Populasi yang digunakan yaitu seluruh masyarakat/donatur yang pernah melakukan donasi di platform Kitabisa.com dengan teknik penarikan sampel *purposive sampling* dan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *google form* secara acak dalam proses pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 107 orang. Analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik dalam bentuk SEM-PLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh e-sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan berdonasi *online* sedangkan empati dan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi *online* pada platform Kitabisa.com di Kota Padang.

Kata Kunci: Empati, Pengaruh E-Sosial, Kesadaran Merek, Keputusan Berdonasi Online.

***THE EFFECT OF EMPATHY, E-SOCIAL INFLUENCE, AND
BRAND AWARENESS ON ONLINE DONATION DECISIONS AT
KITABISA.COM PLATFORM***

¹⁾Annisa Sabran, ²⁾Purbo Jadmiko

***Student and Lecturer in Master of Management Department, Faculty of
Economy and Bussines, Bung Hatta University***

E-mail: ¹⁾ annisasabran0@gmail.com, ²⁾ Purbojadmiko@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of empathy, e-social influence, and brand awareness built by Kitabisa.com on online donation decisions. The population used is all people / donors who have donated on the Kitabisa.com platform with purposive sampling technique and using a questionnaire distributed via google form randomly in the data collection process. This study used a sample of 107 people. The data analysis used is statistical analysis in the form of SEM-PLS. The results of this study indicate that e-social influence has no effect on online donation decisions while empathy and brand awareness have a positive effect on online donation decisions on the Kitabisa.com platform in Padang City.

Keywords: Empathy, E-Social Influence, Brand Awareness, Online Donation Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Empati, Pengaruh E-Sosial, dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Berdonasi *Online* Pada Platform Kitabisa.com” disusun untuk memenuhi tugas akhir yaitu skripsi sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Program Strata 1 (S1) pada program studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta.

Pada proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. ALLAH SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran bagi penulis dalam menyelesaikan perkuliahan dan dalam pembuatan skripsi ini.
2. Teristimewa penulis ucapkan banyak terima kasih kepada Bapak Sabran dan Ibu Dewi Astuti selaku orang tua penulis yang telah memberikan doa, semangat dan rasa tanggung jawab bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini dengan semangat.
3. Ibu Prof. Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, SE., M. Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta.
5. Ibu Lindawati, SE., M. Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta.
6. Bapak Purbo Jadmiko, SE., M. Sc selaku Sekretaris Jurusan dan Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran

untuk memberikan bimbingan, arahan serta saran kepada penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini dari awal hingga selesai.

7. Segenap Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta yang telah bersedia memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama penulis menempuh pendidikan.
8. Terima kasih banyak atas dukungan, cinta kasih dan semangatnya dari keluarga besar Thabri Juhairah & Hambali Kaltum.
9. Sahabat tercinta, Silvana Hisna dan Indriani Syakbaniah terima kasih telah mendengarkan serta memberikan dukungan penuh kepada penulis.
10. Teman seperjuangan, Daratul Baidah, Anryfestu Indria dan Viona Adea Nesya terima kasih untuk waktu selama perkuliahan telah menjadi teman untuk penulis yang selalu memberikan semangat bagi penulis hingga penulisan skripsi ini.
11. Untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, penulis mengucapkan terima kasih atas doa, semangat dan motivasinya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi sumbangsih bagi perkembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen khususnya pemasaran.

Penulis,

Annisa Sabran

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
JUDUL SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	9
2.1 Kajian Literatur.....	9
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	9
2.1.2 Keputusan Berdonasi <i>Online</i>	10
2.1.3 Empati.....	13
2.1.4 Pengaruh E-Sosial.....	15
2.1.5 Kesadaran Merek	17
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	19
2.2.1 Pengaruh Empati Terhadap Keputusan Berdonasi <i>Online</i>	19
2.2.2 Pengaruh E-Sosial Terhadap Keputusan Berdonasi <i>Online</i>	20
2.2.3 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Berdonasi <i>Online</i>	21
2.3 Kerangka Konseptual	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Objek, Populasi dan Sampel Penelitian	23
3.3 Jenis dan Sumber Data	24
3.4 Definisi Operasional Variabel	24
3.4.1 Keputusan Berdonasi <i>Online</i>	24
3.4.2 Empati.....	25
3.4.3 Pengaruh E-Sosial.....	26

3.4.4 Kesadaran Merek	27
3.5 Teknik Analisis Data	28
3.5.1 <i>Measurement Model Assessment</i>	28
3.5.2 Analisis Deskriptif	29
3.5.3 <i>R Square</i>	30
3.5.4 Structural Model Assessment	31
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Hasil Analisis.....	32
4.1.1 <i>Response rate</i>	32
4.1.2 Profil Responden	32
4.1.3 <i>Measurement Model Assessment</i>	34
4.1.4 Analisis Deskriptif	38
4.1.5 Analisis <i>R square</i>	43
4.2 Pembahasan	44
4.2.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Berdonasi <i>Online</i>	44
4.2.2 Pengaruh E-Sosial Terhadap Keputusan Berdonasi <i>Online</i>	45
4.2.3 Pengaruh Empati Terhadap Keputusan Berdonasi <i>Online</i>	46
BAB V PENUTUP	48
5.1 Kesimpulan	48
5.2 Implikasi Penelitian	48
5.3 Keterbatasan dan Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Negara Paling Dermawan di Dunia 2023	2
Tabel 1. 2 Fenomena Keputusan Berdonasi <i>Online</i> di Kota Padang	6
Tabel 4. 1 <i>Respons Rate</i>	32
Tabel 4. 2 Profil Responden.....	33
Tabel 4. 3 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i>	35
Tabel 4. 4 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE</i> ...	36
Tabel 4. 5 Hasil Analisis <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	36
Tabel 4. 6 Hasil Analisis <i>Cross Loadings</i>	37
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Keputusan Berdonasi <i>Online</i>	39
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Empati	40
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Pengaruh E-Sosial.....	41
Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel Kesadaran Merek	42
Tabel 4. 11 Hasil Analisis <i>R Square</i>	43
Tabel 4. 12 Hasil Analisis <i>Path Coefficients</i>	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 5 Platform Donasi <i>Online</i> Terbaik	3
Gambar 1. 2 Gen Z yang elah berdonasi melalui platform <i>online</i>	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	56
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	60
Lampiran 3 Analisis Deskriptif.....	66
Lampiran 4 <i>Measurement Model Assessment</i>	68
Lampiran 5 Analisis Deskriptif.....	70
Lampiran 6 Analisis <i>R Square</i>	71
Lampiran 7 Nilai <i>Path Coefficients</i>	72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan internet menghadirkan inovasi dalam metode pembayaran yaitu adanya pembayaran non-tunai dengan menggunakan internet atau lebih dikenal dengan *financial technology* (fintech). Perkembangan fintech memunculkan berbagai macam kategori baru, salah satunya adalah *crowdfunding* (Aziz et al., 2019).

Donasi atau *crowdfunding* adalah kegiatan sukarela yang memberikan dukungan atau sumbangan baik berupa uang, barang atau waktu untuk membantu orang atau organisasi yang membutuhkan. Secara tradisional, sumbangan diberikan secara langsung atau melalui badan amal. Namun berkat kemajuan teknologi, donasi *online* telah menjadi alternatif yang populer dan efektif. Pemberian *online* memungkinkan individu atau kelompok untuk berpartisipasi dalam kegiatan amal melalui platform digital, seperti situs *website*, jejaring sosial atau aplikasi khusus (Muslimah dan Markos, 2020). Secara umum, perilaku donasi merupakan proses yang dapat melibatkan beberapa pihak, baik antara individu sebagai donatur ataupun perorangan yang menjadi sasaran donasi (Rachmat et al., 2018).

Di Indonesia *crowdfunding online* telah menjadi fenomena yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, karena membawa dampak yang signifikan terhadap cara orang memberi dan menerima bantuan. Dengan memilih platform donasi *online* yang terpercaya dan melakukan riset yang cermat, donasi *online* dapat menjadi cara yang efektif untuk membantu orang lain dan membuat perubahan positif di dunia. Menurut laporan *We Are Social*, (2023), jumlah

pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara dengan 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini.

Seperti pada tabel 1.1 berikut dimana Indonesia menempati posisi pertama dalam daftar negara paling dermawan di dunia berdasarkan *world giving index* (WGI). WGI merupakan indeks yang mengukur tingkat kedermawanan di berbagai negara berdasarkan tiga indikator yaitu membantu orang asing, menyumbang uang, dan menjadi relawan (*World Giving Index, 2023*). Menurut *Charities Aid Foundation* (2022), salah satu pendorong Indonesia menjadi negara dengan tingkat kedermawanan paling tinggi adalah tradisi budaya yang berorientasi pada masyarakat seperti prinsip gotong-royong.

Tabel 1. 1
Data Negara Paling Dermawan di Dunia 2023

No	Nama Data	Nilai
1	Indonesia	68
2	Ukraina	62
3	Kenya	60
4	Liberia	58
5	Amerika Serikat	58
6	Myanmar	57
7	Kuwait	57
8	Kanada	54

Sumber: Databoks, 2023

Dari sejumlah *crowdfunding* yang beroperasi di Indonesia, *crowdfunding* yang paling populer di Indonesia dalam hal pengumpulan dana sosial adalah

crowdfunding di Kitabisa.com (Tampubolon, 2018). Kitabisa.com merupakan platform yang sudah berdiri sejak tahun 2013 dalam melakukan penggalangan dana dan melakukan donasi secara *online* menggunakan model *donation-based crowdfunding* (Kitabisa.com, 2020).

Crowdfunding Kitabisa.com ini memiliki jumlah pengguna terbanyak di Indonesia dan merek nya telah dikenal di dunia *crowdfunding*, sehingga ketika akan melakukan donasi maka orang akan mencari dan menjadikan Kitabisa.com sebagai tempat berdonasi, karena merek nya yang sudah dikenal luas dan dapat dipercaya (Sari et al., 2019). Hal tersebut dapat dibuktikan dengan data pada gambar berikut:

Gambar 1. 1
5 Platform Donasi *Online* Terbaik



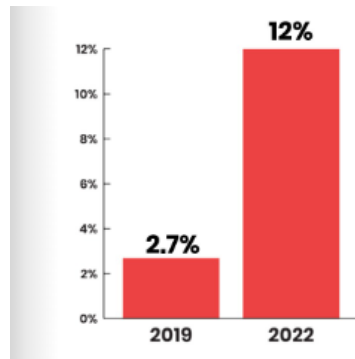
Sumber: IDN Research Institute, 2022

Gambar diatas menunjukkan bahwa Kitabisa.com merupakan platform donasi *online* yang paling terdepan. Selain platform Kitabisa.com, ada beberapa platform lain seperti DOMPETDHUAFI, ACT, ayopeduli.id, dan BenihBaik.com. Kelima platform yang terdaftar pada data di atas memiliki reputasi yang baik dan telah terbukti tepercaya dalam menyalurkan dana donasi kepada penerima yang tepat (IDN Research Institute, 2022).

Crowdfunding sangat penting untuk dipertahankan karena berkontribusi pada upaya menuju pembangunan global yang berfokus pada kesejahteraan manusia. Penelitian ini memilih untuk melihat generasi Z sebagai subjek penelitian

untuk memperkuat eksistensi *crowdfunding*, karena 70% dari generasi Z percaya bahwa membantu orang lain adalah hal yang paling penting bagi mereka (IDN Research Institute, 2022).

Gambar 1. 2
Gen Z yang telah berdonasi melalui platform *online*



Sumber: IDN Research Institute, 2022

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa hanya 12% dari generasi Z menyatakan bahwa mereka telah berdonasi melalui platform *online*, yang berarti bahwa kegiatan amal sebagian besar masih dilakukan secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun penggalangan dana mengalami peningkatan dari tahun 2019-2022, akan tetapi generasi Z tetap lebih sering berdonasi secara langsung dibandingkan berdonasi secara *online* (IDN Research Institute, 2022).

Keputusan berdonasi *online* merupakan proses dimana donatur memilih dan menetapkan platform untuk berdonasi. Dalam tahap pengambilan keputusan ini tentu melalui tahap evaluasi dengan membandingkan beberapa merek kemudian baru memutuskan untuk melakukan donasi *online* (Sari et al., 2019).

Variabel yang mempengaruhi keputusan berdonasi *online* adalah empati. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anam et al., (2024) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara empati terhadap

keputusan berdonasi *online*. Empati adalah tindakan merasakan dunia seperti yang anda pikirkan tentang orang lain. Empati digambarkan sebagai sorotan yang mengarahkan perhatian dan bantuan ke tempat yang di butuhkan (Bloom, 2016). Pada aksi penggalangan dana, empati merujuk pada sejauh mana seseorang berbagi perasaan dengan orang lain dalam suatu proyek amal (Liu et al., 2018).

Variabel selanjutnya yang berpengaruh terhadap keputusan berdonasi *online* pengaruh e-sosial. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Fitriana et al., (2021) yang menyatakan bahwa pengaruh e-sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi *online*. Pengaruh e-sosial berperan dalam mempengaruhi keputusan seseorang untuk berdonasi melalui interaksi dan informasi yang mereka dapatkan melalui media *online*, seperti di media sosial, website donasi, atau platform *crowdfunding*. Menurut Wang dan Chou (2015), pengaruh e-sosial sebagai strategi membujuk orang lain untuk berperilaku tertentu. Dalam konteks donasi, ini bisa berupa ajakan atau *endorsement* tokoh masyarakat yang mendorong orang untuk berdonasi.

Variabel lain yang turut mempengaruhi keputusan berdonasi *online* adalah kesadaran merek. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Sari et al., (2019) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan berdonasi *online*. Kesadaran merek sangat penting dalam sektor nirlaba untuk mendapatkan donasi. Para donatur lebih cenderung menyumbang ke organisasi yang mereka kenal dan percayai. Menurut Durianto (2017), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Untuk mengetahui presentase keputusan berdonasi *online* di platform Kitabisa.com, maka penulis melakukan survei awal terhadap 30 responden dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Fenomena Keputusan Berdonasi *Online* di Kota Padang

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya mencari informasi sebelum melakukan donasi secara <i>online</i> pada platform <i>crowdfunding</i>	0	0	6	17	7	121	4,03
2	Saya merasa puas setelah berdonasi secara <i>online</i> pada platform <i>crowdfunding</i>	0	0	3	20	7	124	4,13
3	Saya yakin berdonasi pada platform <i>crowdfunding</i> merupakan keputusan yang tepat	1	0	6	15	8	119	3,96
4	Saya merekomendasikan platform <i>crowdfunding</i> untuk berdonasi secara <i>online</i> kepada calon donatur lain	1	0	4	17	8	121	4,03
Rata-Rata								4,03
Tingkat Capaian Responden (TCR)								80,6%

Sumber: Survei awal 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa fenomena keputusan berdonasi *online* di Kota Padang mencapai TCR 80,6 %, yang menunjukkan bahwa keputusan berdonasi *online* di platform Kitbisa.com masuk dalam kategori tinggi.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian (Anam et al., 2024) dimana didalam penelitian tersebut yang dijadikan sebagai variabel bebas adalah kepercayaan dan empati kemudian variabel terikatnya adalah keputusan berdonasi *online* yang menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara empati terhadap keputusan berdonasi *online*. Penelitian ini dikembangkan dengan

menambahkan variabel bebas yaitu pengaruh e-sosial yang terdapat pada penelitian (Fitriana et al., 2021) dan menemukan bahwa pengaruh e-sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi *online*. Kemudian menambahkan kesadaran merek sebagai variabel bebas yang terdapat pada penelitian (Sari et al., 2019) dan menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berdonasi *online*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian empiris dengan judul **“Pengaruh Empati, Pengaruh E-Sosial dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Berdonasi *Online* Pada Platform Kitabisa.com”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah empati berpengaruh terhadap keputusan berdonasi *online* pada platform Kitabisa.com?
2. Apakah pengaruh e-sosial berpengaruh terhadap keputusan berdonasi *online* pada platform Kitabisa.com?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan berdonasi *online* pada platform Kitabisa.com?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh empati terhadap keputusan berdonasi *online* pada platform Kitabisa.com.
2. Untuk menganalisis pengaruh e-sosial terhadap keputusan berdonasi *online* pada platform Kitabisa.com.
3. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan berdonasi *online* pada platform Kitabisa.com.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Kedua manfaat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sumber acuan untuk penelitian serupa di masa depan.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap *crowdfunding* Kitabisa.com sebagai bahan evaluasi di masa depan.