

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Empati berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi *online* pada platform Kitabisa.com di Kota Padang.
2. Pengaruh e-sosial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi *online* pada platform Kitabisa.com di Kota Padang.
3. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi *online* pada platform Kitabisa.com di Kota Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Implikasi praktis penelitian ini ditujukan kepada:

1. Bagi Platform *Crowdfunding*

Dalam studi ini, peneliti melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk berdonasi pada platform *crowdfunding*. Diharapkan bahwa studi ini akan menjadi pertimbangan bagi platform *crowdfunding* untuk meningkatkan keberadaan merek mereka, meningkatkan pengaruh mereka di media sosial, dan secara keseluruhan mengubah cara orang berdonasi.

2. Bagi Akademisi

Studi selanjutnya diharapkan untuk menambah pengetahuan, terutama tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk

berdonasi melalui platform *crowdfunding*. Penelitian ini memberikan literatur referensi dan kerangka kerja yang berguna untuk penelitian di masa depan, terutama bagi para peneliti yang mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk berdonasi melalui platform *crowdfunding*.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka berikut ini dapat dikemukakan saran dan keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Kitabisa.com di Kota Padang, sehingga penelitian ini belum dapat berlaku sama dengan penelitian Kitabisa.com di kota lain. Maka dari itu disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menguji model penelitian ini di kota lain.
2. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel yang mempengaruhi keputusan berdonasi online yaitu empati, pengaruh e-sosial dan kesadaran merek. Peneliti selanjutnya hendaknya menambahkan variabel-variabel lain ke dalam model penelitiannya, sehingga dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan berdonasi *online* seperti kemudahan penggunaan sistem, norma sosial dan *easy to use*.
3. Penelitian ini hanya menggunakan responden sebanyak 107 orang responden. Oleh karena itu disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan jumlah responden yang lebih banyak lagi.

4. Pada penelitian ini terdapat satu variabel yang ditolak yaitu pengaruh e-sosial, untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat meneliti variabel yang hipotesisnya ditolak agar dapat memperjelas hubungan antara kedua variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2015). *Aaker On Branding. 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Aaker, D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Amalia, N., Lubis, D., & Muthohharoh, M. (2020). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Milenial Berdonasi Online Melalui Crowdfunding Platform: Studi pada Kitabisa.com. *Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 8(2), 181-194.
- Anam, Z. Kusumastuti, W., & Karsiyati, K. (2024). Trust Dan Empathy Terhadap Keputusan Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding di Instagram. *Jurnal Publikasi Ilmu Psikologi*, 2(1), 70-81.
- Arfah, Y. (2022). *Kputusan Pembelian Produk*. Sumatra Utara: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Dosen UMSU*, 4(2), 76-87.
- Aziz, I. A. Nurwahidin, N., & Chailis, I. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Menyalurkan Donasi Melalui Platform Crowdfunding Berbasis Online. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1), 94-108.
- Azizah, N., Hasbi, S., & Yetty, F. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Transparansi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan ZIS Di KITABISA.COM. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa, Vol. 06*.
- Baihaqi, M., & Bonang, D. (2022). The Effect of Trust, Brand Awareness, and Social Piety in Donation Decisions Through Digital Platforms. *Jurnal Studi Islam*, 23(2), 306-326.
- Bloom, P. (2016). *Melawan empati: Kasus untuk Welas Asih yang Rasional*. United States: Ecco Books.
- Charities Aid Foundation. (2022). *World Giving Index 2022: The global view of giving trends*. www.cafonline.org to.
- Davis, F. D. (1989). Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Penerimaan Pengguna terhadap Teknologi Informasi. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Durianto, D., Sugiarto., dan Tony, S. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ekasari, M. F. (2022). *Latihan Keterampilan Hidup Bagi Remaja*. Jakarta: Wineka Media.

- Fahmi, Irham. (2016). *Perilaku Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Febiana, N., Tanjung, H., & Hakiem, H. (2022). Pengaruh Literasi Zakat, Infaq, Shadaqah (ZIS), Kepercayaan, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol. 5.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Fitriana, N. D., Hamdan, H., dan Imaningsih, E. S. (2021). Pengaruh E-Product Knowledge, E-Social Influence dan E-Trust Terhadap Keputusan Berdonasi di Aplikasi Kitabisa.com. *Jurnal ULTIMA Management*, (13)2, 271-286.
- Fuadi, N. F., Farida, D. N., & Saadah, N. (2020). Empati atau kredibilitas diri? Sebuah studi empiris tentang niat untuk berdonasi melalui urun dana sosial dengan menggunakan model UTAUT. *Prosiding Konferensi Keuangan dan Teknologi Islam Pertama, CIFET, 21 September, Sidoarjo, East Java, Indonesia*. doi:10.4108/eai.21-9-2019.2293953.
- Goleman, D. (2014). *Kecerdasan emosional: Ilmu baru tentang kesuksesan manusia*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Goleman, D. (2015). *Bekerja dengan Kecerdasan Emosional*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Hair, J. F. Black, W. C. Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2014). Pemodelan Persamaan Struktural Partial Least Squares (PLS-SEM): Alat yang Muncul dalam Riset Bisnis. *European Business Review*, 26, 106–121.
- Halloran, K. (2018). Dampak Influencer Media Sosial terhadap Pemberian Amal.
- Haryono. (2015). *Penelitian Tindakan Kelas*. Yogyakarta: Amara Books.
- Hasna, S., & Irwansyah. (2019). Pengaruh Inovasi Crowdfunding Terhadap Keputusan Berdonasi. *Jurnal Teknologi Informasi & Komunikasi Digital Zone*, 10(2), 144-156.
- Hidayat, K., & Bashori, K. (2016). *Psikologi sosial: aku, kami, dan kita*. Jakarta: Erlangga.
- Iskandar, D. A., Siagian, J. A., Salim. R. C., Kenardi. V. N., & Wibisono. Y. A. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Intensi Masyarakat Indonesia untuk Berdonasi pada Kegiatan Crowdfunding. *Jurnal Indonesia Business Review*, 3(2), 165-179.

- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). Pengaruh Brand Awareness, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 284-293.
- Kitabisa.com. (2020). *Online Giving Report 2020. Wawasan untuk Lembaga Nonprofit dan Merek*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (14E)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (15E)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, A. A., & Subhi, F. A. (2021). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Menggunakan, dan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Menggunakan Go Payment. *Jurnal Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 20(2), 144–153.
- Littman, R. K. (2016). Sisi Gelap dari Daya Tarik Viral: Bagaimana Kelelahan Belas Kasihan dan Perbandingan Sosial Merusak Pemberian Amal. *Journal of Consumer Research*, 43(3), 485-501.
- Liu, L., Suh, A., & Wagner, C. (2018). Empati atau persepsi kredibilitas: studi empiris tentang perilaku donasi individu dalam crowdfunding amal. *Internet Research*, 28(3), 623–651.
- Maibom, H. L. (2014). *Empati dan Moralitas*. New York: Oxford University Press.
- Mathew, V., Ali, R. T. M., & Thomas, S. (2014). Niat loyalitas apakah pengaruh komitmen, kredibilitas dan kesadaran bervariasi pada konsumen dengan keterlibatan rendah dan tinggi. *Journal of Indian Business Research*, 6(3), 213-230.
- Muslimah, F., & Markos, R. F. (2020). Donasi Online Sebagai Budaya Siber Generasi Milenial. *Jurnal Public Relations*, 1(2), 102–107.
- Nugraha, D., Apriliya, S., & Veronicha, R. K. (2017). Kemampuan Empati Anak Usia Dini. *Jurnal Paud Agapedia*, 1(1), 30–39.
- Nurmawati. (2018). *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.
- Pavlou, P. A. (2003). "Penerimaan konsumen terhadap perdagangan elektronik: Mengintegrasikan kepercayaan dan risiko dengan model penerimaan teknologi." *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Putra, T., W., Abidah, N., Khaerunnisa, U., & Risma, R. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Transparansi, dan Kepercayaan dalam Menyalurkan ZIS di Aplikasi Kitabisa.com. *jurnal Studi Islam*, 9(2), 165-186.

- Rachmat, G., Ariyanto, A., & Yustisia, W. (2018). Aku mau bantu karena aku merasa dekat: Peran identity fusion sebagai moderator dalam pengaruh jarak sosial terhadap perilaku berdonasi kepada lembaga amal. *Jurnal Psikologi Sosial*, 16(1), 1-11.
- Ramadhan, M, H, N., Hendratmi, A. (2023). Minat Berdonasi Generasi Milenial Muslim Melalui Donation-Based Crowdfunding Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*. 10(1), 41-56.
- Randa, R., & Eka, S. (2019). Pengaruh Social Influence dan Lifestyle Terhadap Niat Membeli pada Carrefour. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 351–365.
- Rismi, R., Neviyarni, N., Marjohan, M., Afdal, A., & Ifdil, I. (2022). *Jurnal Educatio (Jurnal Pendidikan Indonesia)*, 8(1), 14-19.
- Safitri, R., Laela, S., Syahreva, D., & Prasetyo, D. T. (2020). Menelaah Faktor-Faktor Pada Influencer Dalam Perilaku Donasi Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah*, 22(2), 248-257.
- Salsabila, N., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Crowdfunding Platform Kitabisa.com. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(2), 162-176.
- Sari, A. P., Ridwan, M., dan Sugianto. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Proyek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Platform Crowdfunding Kitabisa.Com. *Jurnal TANSIQ*, 8(2), 4142-4154.
- Savage, D., Zhang, X., Yu, X., Chou, P., & Wang, Q. (2014). Deteksi anomali di jejaring sosial online. *Social Networks*, 39, 62-70.
- Schor, J. B. (2018). Konsumsi Welas Asih yang Mencolok: Bagaimana Media Sosial Memperbesar Dampak Negatif dari Pemberian Amal.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Cv Afabeta.
- Tampubolon, L. P. D. (2018). Dibutuhkan Kontribusi Media Sosial dan Transparansi pada Website Crowdfunding. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, 9(1), 91–100.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). Dampak EWOM Dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Konsumen: Peran Mediasi Citra Merek. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84-102.
- Taufiqurohman, K., & Fadila, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan E-Trust Terhadap Keputusan Berdonasi Digital Generasi Z pada Aplikasi Kitabisa.com. *Jurnal of Communication and Islamic Broadcasting*. 2(3), 290-299.

- Tjiptono, Fandy. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: AndiOffset.
- Verhaert, G. A., & Poel, V. D. (2011). Empati sebagai nilai tambah dalam memprediksi perilaku berdonasi. *Journal of Business Research*, 64(12), 1288-1295.
- Wang, Edward Shih-Tse, dan Chou, Nicole Pei-Yu. (2014). Karakteristik Konsumen, Pengaruh Sosial, dan Faktor Sistem Terhadap Niat Membeli Ulang Grup Secara Online. *Journal of Electronic Commerce Research*, (15)2, 2014.
- We Are Social. (2023). *We are Social Digital 2023: Indonesia*. We Are Social Digital 2023.
- Wewengkang, D. B. P. (2016). Studi Fenomenologi Konteks Budaya Jawa dan Pengaruh Islam: Situasi Psikologis Keluarga dalam Membangun Empati pada Remaja. *Jurnal Indigenous*, 1(1), 1-11.
- Winangsih, W., Yuniarti, L., & Apriyanti, E. (2018). Meningkatkan Sikap Empati Melalui Metode Mendongeng Pada Anak Usia Dini. *Jurnal Ceria*, 1(3), 2614-4107.
- Wisesa, A. D., Kholid, M. N., & Hamdani, R. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk menyumbang melalui penggalangan dana: Bukti dari Indonesia. *Society of Interdisciplinary Business Research*, 8(5), doi:10.2139/ssrn.3784229.