

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

Annisa Sabran¹⁾, Purbo Jadmiko²⁾

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email: ¹⁾annisasabran0@gmail.com, ²⁾Purbojadmiko@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

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* [1]. 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* pada tahun 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 [2]. Indonesia menempati posisi pertama dalam daftar negara paling dermawan di dunia berdasarkan *world giving index* (WGI). Salah satu pendorong Indonesia menjadi negara dengan tingkat kedermawanan paling tinggi adalah tradisi budaya yang berorientasi pada masyarakat seperti prinsip gotong-royong [3]. Dari sejumlah *crowdfunding* yang beroperasi di Indonesia, *crowdfunding* yang paling populer di Indonesia dalam hal pengumpulan dana sosial adalah *crowdfunding* di Kitabisa.com [4]. *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 [5]. Keputusan pembelian atau dalam penelitian ini disebut keputusan berdonasi *online* merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan

pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang telah ditentukan [6]. Variabel yang mempengaruhi keputusan berdonasi *online* yaitu empati. 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 [7]. Variabel selanjutnya yang berpengaruh terhadap keputusan berdonasi *online* yaitu pengaruh e-sosial. Pengaruh e-sosial merupakan strategi membujuk orang lain untuk berperilaku tertentu. Dalam konteks donasi, ini bisa berupa ajakan atau *endorsement* tokoh masyarakat yang mendorong orang untuk berdonasi melalui media *online* [8]. Variabel lain yang turut mempengaruhi keputusan berdonasi *online* yaitu kesadaran merek. kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu [9].

METODE

Objek dalam penelitian ini adalah *platform* Kitabisa.com. Populasi yang digunakan yaitu seluruh masyarakat atau donatur yang pernah berdonasi melalui platform Kitabisa.com di Kota Padang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 107 sampel [10]. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik analisis data menggunakan *software Smart PLS 3.0* menggunakan uji *Measurement Model Assesment* (MMA) dengan metode *convergent validity* dan *discriminant validity*. Selanjutnya menggunakan analisis *R square*, dan menggunakan uji *Structural Model Assesment* (SMA) untuk uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan diterima apabila memiliki *T Statistic* besar dari 1,96 dan *P values* kurang dari 0,05 [11].

Tabel 1. Hasil Analisis *Structural Model Assesment*

	<i>T Statistics</i> (<i>O/STDEV</i>)	<i>P Values</i>	Hipotesis
Kesadaran Merek -> Keputusan Berdonasi Online	3.498	0.001	H1 Diterima
Pengaruh E-Sosial -> Keputusan Berdonasi Online	1.140	0.255	H2 Ditolak
Empati -> Keputusan Berdonasi Online	2.898	0.004	H3 Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan *Smart PLS 3.0*

Dari hasil pengujian terlihat bahwa, Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan berdonasi *online* memiliki *T statistics* 3,498 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,001 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi *online* (H1 diterima).

Pengaruh e-sosial terhadap keputusan berdonasi *online* memiliki *T statistics* 1,140 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,255 (besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh e-sosial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi *online* (H2 ditolak).

Pengaruh empati terhadap keputusan berdonasi *online* memiliki *T statistics* 2,898 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,004 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa empati berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi *online* (H3 diterima).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dalam penelitian adalah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi *online* pada platform Kitabisa.com di Kota Padang. Pengaruh e-sosial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi *online* pada platform Kitabisa.com di Kota Padang. Empati berpengaruh positif terhadap keputusan

berdonasi *online* pada platform Kitabisa.com di Kota Padang.

Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menguji model penelitian ini di kota lain karena hasil yang akan diperoleh belum tentu sama dengan Kota Padang. Peneliti selanjutnya hendaknya menambahkan variabel-variabel lain ke dalam model penelitiannya yang juga dapat berpengaruh terhadap keputusan berdonasi *online* seperti kemudahan penggunaan sistem, norma sosial dan *easy to use*. Kemudian disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan sampel lebih banyak dari pada penelitian ini untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal. 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

- [1] 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.
- [2] We Are Social. (2023). *We are Social Digital 2023: Indonesia*. We Are Social Digital 2023.
- [3] Charities Aid Foundation. (2022). *World Giving Index 2022: The global view of giving trends*. www.cafonline.org to.
- [4] 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.
- [5] 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.
- [6] Arfah, Y. (2022). *Kputusan Pembelian Produk*. Sumatra Utara: PT Inovasi Pratama Internasional.
- [7] Bloom, P. (2016). *Melawan empati: Kasus untuk Welas Asih yang Rasional*. United States: Ecco Books.
- [8] 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.

- [9] Durianto, D., Sugiarto., dan Tony, S. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [10] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Cv Afabeta.
- [11] 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.