

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *INTENTION TO DONATE* MELALUI PLATFORM *CROWDFUNDING*

**Adinda Nur Afifah**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

Korespondensi penulis: [adindanurafifah08@gmail.com](mailto:adindanurafifah08@gmail.com)

**Andi Muhammad Sadat**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

Korespondensi penulis: [andims@unj.ac.id](mailto:andims@unj.ac.id)

**Terrylina Arvinta Monoarfa**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

Korespondensi penulis: [terrylina@unj.ac.id](mailto:terrylina@unj.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to identify the factors that influence the intention to donate or the intention to donate through a crowdfunding platform. The research method used was quantitative involving a sample of 216 respondents, and a pre-test was carried out on 30 respondents who are Jabodetabek people who know the crowdfunding platform as a means of donation. The data collection method in this study used a survey method by distributing questionnaires online. Researchers use data sources obtained from primary data, namely data obtained directly from the object of research. The sampling technique uses a non-probability sampling approach with a purposive sampling technique. The collected data were analyzed using SPSS software version 26. The results showed that the variables of performance expectations, trust, experiential expectations, and parasocial interactions had a positive and significant effect on the intention to donate variable. Meanwhile, the effort expectancy and facilitating conditions variables have no effect on the intention to donate variable.*

**Keywords:** *Platform, Intention, Crowdfunding*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *intention to donate* atau niat berdonasi melalui platform *crowdfunding*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan melibatkan sampel sebanyak 216 responden, serta dilakukan *pre test* kepada 30 responden yang merupakan masyarakat Jabodetabek yang mengetahui platform *crowdfunding* sebagai sarana berdonasi. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survey dengan penyebaran kuesioner secara *online*. Peneliti menggunakan sumber data yang diperoleh dari data primer yakni merupakan data yang didapat langsung dari obyek penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *performance expectancy*, *sense of trust*, *experience expectation*, dan *parasocial interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *intention to donate*. Sedangkan variabel *effort expectancy*, dan *facilitating conditions*, tidak berpengaruh terhadap variabel *intention to donate*.

**Kata Kunci:** *Platform, Intention, Crowdfunding*

## LATAR BELAKANG

Indonesia adalah negara yang dikenal dengan kepadatan penduduknya dan jumlahnya mungkin akan terus bertambah. Sebagaimana tercatat pada laporan *We Are Social* yang dilansir dalam artikel *goodstat.id* yang diakses pada 14 Desember 2022, tercatat ada sebanyak 204,7 juta pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2022. Menurut Kenang & Gosal (2021) perkembangan dunia digital dan pertambahan jumlah pengguna teknologi internet ini tentunya telah mendorong banyak sektor industri untuk mendigitalkan merek bisnisnya. Kemudian Sitanggang & Manalu (2018) berpendapat bahwa perkembangan internet yang semakin padat dengan ditemukannya fasilitas web 2.0 yang melahirkan fenomena *crowdsourcing* baru, dimana siapapun dapat berpartisipasi secara terbuka melalui internet. Berdasarkan fenomena ini, dapat dikatakan bahwa tren digital menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia, salah satu kegiatan yang saat ini sedang diikuti tren digital adalah munculnya Platform penggalangan dana online yang umumnya dikenal sebagai *Crowdfunding* berbasis donasi.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan untuk berdonasi adalah kemudahan penggunaan sistem, karena kompleksitas penggunaan layanan dapat menyebabkan calon pengguna layanan memutuskan untuk tidak melanjutkan atau menggunakan layanan tersebut. Ketika sistemnya sederhana dan mudah (*user friendly*) maka seseorang akan lebih bersedia menggunakan layanan tersebut, karena pada dasarnya seseorang melakukan kegiatan secara *online* karena mereka mengharapkan sesuatu yang lebih efektif digunakan. Venkatesh et al., 2003 dalam Li et al., (2017) menyatakan bahwa *performance expectancy* merupakan performa yang diharapkan oleh para calon donatur, dengan begitu keberhasilan penyelesaian proyek amal melalui platform *crowdfunding* akan memberi para donatur rasa pencapaian. Setelah menginginkan sebuah performa yang baik dalam suatu sistem, terdapat pula *effort expectancy* yang dimana menurut Venkatesh et al., 2003 dalam Li et al. (2017) *effort expectancy* merupakan tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan sistem. Para calon donatur mengharapkan kemudahan yang diberikan dalam layanan atau fitur yang terdapat dalam aplikasi penggalangan dana, jika hal tersebut tercipta, para calon donatur akan mendapatkan rasa nyaman dan memungkinkan mereka untuk terus menggunakan platform *crowdfunding*.

Hal tersebut sejalan dengan *experience expectation* yang juga dijelaskan oleh Venkatesh et al., 2003 dalam Li et al. (2017) dimana setelah mendapatkan ekspektasi performa dan usaha dari sebuah sistem akan memunculkan sebuah ekspektasi untuk mengalami teknologi baru dan cara baru dalam berdonasi, yang dapat menginspirasi niat berdonasi seseorang yang juga disebut dengan *experience expectation*. Dengan demikian, hal tersebut dapat mendorong mereka untuk menyumbangkan uangnya pada platform *crowdfunding*.

*Facilitating conditions* dapat dicapai dengan bantuan multi-media, seperti video, gambar, dan cerita. Selain itu, media sosial, dapat digunakan untuk mempromosikan proyek penggalangan dana amal, sehingga seiring berjalannya waktu, semakin banyak orang yang mengetahui proyek tersebut. Pada awal proyek, penting untuk mendapatkan beberapa donatur terkemuka sehingga yang lain termotivasi untuk mengikuti. Hadirnya platform donasi yang resmi di era gempuran digital ini dapat menjadikan solusi bagi para calon donatur untuk berdonasi serta menciptakan rasa percaya (*sense of trust*) dikarenakan penyedia jasa yang jelas, laporan donasi yang jelas, serta target donasi yang tepat. Meskipun platform *crowdfunding* memiliki potensi dan peluang yang signifikan di Indonesia, namun pasti ada tantangan lainnya seperti tujuan donasi tidak tercapai karena gagal membangun kepercayaan dari calon donatur. Maka dalam penelitian kali ini, terdapat variabel *parasocial interaction yang diharapkan* dapat menganalisis fenomena yang terjadi antara interaksi parasosial penggemar (*fans*) dengan selebriti atau idolanya.

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk : mengetahui pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *sense of trust*, *experience expectation*, dan *parasocial interaction* terhadap *intention to donate* melalui platform *crowdfunding*. Adapun manfaat penelitiannya adalah : 1) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penelitian selanjutnya dan mampu memberikan sumbangsih wawasan ilmu serta penjelasan teoretis mengenai pengaruh Faktor-faktor yang mempengaruhi *intention to donate* melalui platform *crowdfunding*; 2) Keseluruhan penelitian ini akan peneliti jadikan acuan untuk studi literatur, pengamatan maupun penelitian terkait isu atau masalah yang terjadi dalam dunia pemasaran; 3) Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi yang bisa digunakan untuk menambah pengetahuan, informasi bagi mahasiswa yang berniat meneliti masalah ini.

## **KAJIAN TEORITIS**

### ***Intention to donate***

Dalam KBBI arti niat adalah kehendak (keinginan dalam hati) untuk melakukan sesuatu. Sedangkan dalam penelitian Susanto et al., (2021) perilaku donasi adalah kegiatan memberi secara sukarela tanpa imbalan. Individu tidak hanya berdonasi untuk kepentingan masyarakat, mereka juga berdonasi untuk kepuasan psikologis. Secara umum, perilaku berdonasi merupakan proses yang melibatkan beberapa pihak, baik antara individu sebagai donatur dengan badan amal atau individu yang menjadi sasaran donasi.

### ***Performance expectancy***

*Performance expectancy* didefinisikan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan sistem akan membantu untuk mencapai keuntungan dalam sebuah kinerja pekerjaan (Venkatesh et al., 2003 dalam Lie et al., 2017). Kemudian menurut Venkatesh et al., dalam Gunawan (2019) *performance expectancy* merupakan ekspektasi atau harapan pengguna teknologi terhadap kinerja teknologi. Serta *performance expectancy* merupakan kekuatan ataupun pendorong paling kuat dari penggunaan aplikasi (Venkatesh et al., 2012 dalam Cao et al., 2019).

### ***Effort expectancy***

Menurut Venkatesh et al., 2003 dalam Li et al. (2017) *effort expectancy* didefinisikan sebagai tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan sistem. Kemudian menurut Handayani, 2007 dalam Setiawan et al. (2019) Ekspektasi usaha merupakan tingkat kemudahan pengguna sistem informasi yang akan dapat mengurangi upaya (tenaga dan waktu) dalam melakukan pekerjaan.

### ***Facilitating conditions***

Menurut Venkatesh et al., 2003 dalam Li et al., (2017) *facilitating conditions* didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknisnya dapat mendukung penggunaan sistem. Kemudian menurut Venkatesh et al., 2012 dalam Kamal et al., (2020) dinyatakan bahwa *facilitating conditions* didefinisikan sebagai adanya infrastruktur organisasi dan teknis yang memadai untuk dukungan pengguna dalam mengadopsi teknologi baru.

### ***Sense of trust***

Rasa kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan pengguna dalam mengharapakan hasil positif dari kinerja masa depan teknologi dan percaya bahwa penyedia layanan akan memenuhi kewajiban mereka (Gefen, 2000 dalam Li et al., 2017). Kepercayaan pada dunia e-commerce membawa tantangan serta ciri khas yang tidak bisa diabaikan, karakteristik unik dari lingkungan e-commerce yakni seperti ketidakmampuan untuk menyentuh dan melihat secara langsung produk yang dijual dan kurangnya interaksi menyebabkan banyak ketidakpastian dan risiko tinggi dalam keputusan pembelian online (Fortes dan Rita, 2016 dalam Hieronanda & Nugraha, 2021).

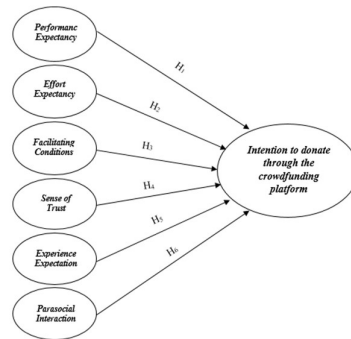
### ***Experience expectation***

Menurut penelitian empiris Hui et al., 2012 dalam Li et al., (2017), banyak faktor yang terlibat dalam partisipasi donor dalam proyek *crowdfunding*, dimana salah satu hal yang penting adalah mengkonsumsi atau mengalami produk baru. Karena penggalangan dana amal secara daring melalui platform *crowdfunding* merupakan cara baru untuk mengumpulkan uang, maka mode inovasi teknologinya dan mode donasi baru dapat memberikan pengalaman baru kepada para donatur.

### ***Parasocial interaction***

Konsep parasosial mulanya dikemukakan oleh Horton dan Wohl, 1956 dalam Pramesthi (2021) bahwa *parasocial interaction* didefinisikan sebagai hubungan yang melibatkan ikatan kuat ataupun rasa keintiman yang dikembangkan audiens terhadap karakter media. Kemudian Reeves dan Nass, 1997 dalam Zheng et al., (2020) menjelaskan *parasocial interaction* dari perspektif evolusioner sebagai semacam “persamaan media”. Artinya, apapun sinyal karakteristik pribadi, seperti gambar wajah manusia pada layar, dapat memicu reaksi sosial (misalnya, interaksi parasosial).

### ***Kerangka Konseptual Penelitian***



Gambar 1. Kerangka Konseptual

#### ***Pengaruh performance expectancy terhadap intention to donate***

Dalam *crowdfunding* amal, perilaku berdonasi dapat dimotivasi dari keinginan untuk menghindari penghinaan atau untuk mendapatkan pengakuan sosial, dan untuk merangsang interaksi sosial Hui et al., 2012 dalam Li et al. (2017). Ketika donatur berpartisipasi dalam proyek penggalangan dana, mereka dapat mencapai rasa kepuasan diri yang berdampak positif pada kesediaannya untuk berpartisipasi. Penelitian oleh Kholid, 2019; Oliveira, Faria, Thomas, & Popovič, 2014; Li et al. (2017) mengungkapkan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *intention to donate*. Berangkat dari argumentasi di atas, maka peneliti menyusun hipotesa sebagai berikut:

**H1:** *Performance expectancy* mempunyai pengaruh positif terhadap *intention to donate* melalui platform *crowdfunding*.

#### ***Pengaruh effort expectancy terhadap intention to donate***

Banyak penelitian sebelumnya yang telah mengungkapkan bahwa *Effort expectancy* memiliki efek positif pada bagaimana seseorang berniat untuk menggunakan suatu sistem. Penelitian yang dilakukan oleh Palau-Saumell et al. (2019) menunjukkan hubungan positif antara *effort expectancy* dan niat. Pengguna akan memiliki niat positif untuk mengadopsi *Mobile Applications for Restaurant Searches and/or Reservations (MARSR)* jika aplikasi tersebut dianggap efisien untuk pencarian yang mudah sekaligus menghemat waktu. Berangkat dari argumentasi di atas, maka peneliti menyusun hipotesa sebagai berikut:

**H2:** *Effort expectancy* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *intention to donate* melalui platform *crowdfunding*.

### **Pengaruh *Facilitating conditions* terhadap *intention to donate***

Dalam hal *crowdfunding* amal, penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa keragaman sumber informasi dan representasi media yang berbeda dari proyek tersebut, termasuk media sosial, seringkali menghasilkan peningkatan kesadaran akan pekerjaan penggalangan dana Gerber et al., 2012 dalam Li et al. (2017) dan mengerahkan pengaruh positif pada niat pendukung untuk menyumbang. Berangkat dari argumentasi di atas, maka peneliti menyusun hipotesa sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>:** *Facilitating conditions* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *intention to donate* melalui platform *crowdfunding*.

### **Pengaruh *Sense of trust* terhadap *intention to donate***

Sejak *crowdfunding* amal muncul di era jual beli berbasis internet, kepercayaan telah diakui sebagai salah satu faktor kunci untuk proyek *crowdfunding* yang sukses (Falcone & Castelfranchi, 2001 dalam Li et al., 2017). Namun demikian, untuk berbagai jenis *crowdfunding*, ada berbagai jenis kepercayaan termasuk individu, organisasi, dan lembaga sosial. Dalam studi saat ini, *sense of trust* didefinisikan sebagai kepercayaan pendukung pada platform *crowdfunding*, proyek, dan inisiator. Keamanan, profesionalisme, dan otoritas platform *crowdfunding*, keandalan dan mekanisme eksekutif proyek *crowdfunding*, dan kredibilitas pemrakarsa proyek, serta pengalaman serupa sebelumnya, semuanya akan berdampak pada *intention to donate*. Berangkat dari argumentasi di atas, maka peneliti menyusun hipotesa sebagai berikut:

**H<sub>4</sub> :** *Sense of trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *intention to donate* melalui platform *crowdfunding*.

### **Pengaruh *Experience expectancy* terhadap *intention to donate***

Menurut penelitian empiris Hui et al., 2012 dalam Li et al. (2017), banyak faktor yang terlibat dalam partisipasi donor dalam proyek *crowdfunding*, di antaranya mengkonsumsi atau mengalami produk baru juga penting. Karena penggalangan dana amal adalah cara baru untuk mengumpulkan uang, mode inovasi teknologinya dan mode donasi baru dapat memberikan pengalaman baru kepada para donor. Berangkat dari argumentasi di atas, maka peneliti menyusun hipotesa sebagai berikut:

**H<sub>5</sub> :** *Experience expectancy* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *intention to donate* melalui platform *crowdfunding*.

### **Pengaruh *Parasocial interaction* terhadap *intention to donate***

Konsep parasosial merupakan konsep yang populer di kalangan mereka yang mempelajari efek media dari sebuah media. Dalam penelitian Jeong & Park, 2015 dalam Hamdani, N. A., & Herlianti, A. O. (2019) menyatakan bahwa *parasocial interaction* secara signifikan berpengaruh terhadap niat untuk mendonor. Mihardja & Paramita (2019) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa terdapat parasosial antara ARMY dan BTS, khususnya pada *fangirl*, terdapat hubungan yang intens secara emosional. Oleh karena itu, hal tersebut membentuk respons impulsif terhadap apa pun yang dilakukan para member BTS. Berangkat dari argumentasi di atas, maka peneliti menyusun hipotesa sebagai berikut:

**H<sub>6</sub>**: *Parasocial interaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *intention to donate* melalui platform *crowdfunding*.

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan melibatkan sampel sebanyak 216 responden, serta dilakukan *pre test* kepada 30 responden yang merupakan masyarakat Jabodetabek yang mengetahui platform *crowdfunding* sebagai sarana berdonasi. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survey dengan penyebaran kuesioner secara *online*. Peneliti menggunakan sumber data yang diperoleh dari data primer yakni merupakan data yang didapat langsung dari obyek penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat Jabodetabek yang mengetahui platform *crowdfunding* sebagai sarana berdonasi.

Sugiyono (2017:85) juga menjelaskan tentang teknik *purposive sampling*, dimana *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan suatu pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut merupakan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti antara lain: 1) Berusia 17 tahun ke atas; 2) Berdomisili di Jabodetabek; 3) Mengetahui platform *crowdfunding* sebagai sarana untuk berdonasi; 4) Mempunyai niat berdonasi melalui platform *crowdfunding*

Dalam menentukan jumlah sampel minimal, peneliti mengacu pada pernyataan Hair et al. (2010) bahwa jumlah sampel responden harus disesuaikan dengan jumlah pertanyaan pada indikator yang digunakan di dalam kuesioner (angket), dengan asumsi  $n \times 5$  (lima) variabel yang diamati (indikator) hingga  $n \times 10$  (sepuluh) variabel pengamatan (indikator). Pada penelitian ini jumlah *item* kuesioner (angket) sebanyak 35 *item* yang mengukur tujuh variabel yang terdiri dari enam variabel independen (x) dan satu variabel dependen (y), sehingga jumlah



responden yang akan diteliti adalah:  $n = 35 \times 6 = 210$  minimal sampel. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Metode analisis data yang dipakai antara lain Uji Instrumen atau Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis, Analisis regresi linear berganda, dan Analisis Koefisien Determinasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Pengujian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner penelitian yang telah dibuat kepada responden diluar sampel sasaran. Kuesioner disajikan dengan Google Form yang kemudian disebar secara *online* kepada 30 uji coba sampel. Jika  $r_{hitung}$  (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *total correlation*) lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif, maka butir pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan valid.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Butir Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i>	1	0.771	0.361	VALID
	2	0.873	0.361	VALID
	3	0.846	0.361	VALID
	4	0.783	0.361	VALID
	5	0.848	0.361	VALID
<i>Effort Expectancy</i>	6	0.904	0.361	VALID
	7	0.834	0.361	VALID
	8	0.934	0.361	VALID
	9	0.917	0.361	VALID
	10	0.851	0.361	VALID
<i>Facilitating Conditions</i>	11	0.804	0.361	VALID
	12	0.769	0.361	VALID
	13	0.876	0.361	VALID
	14	0.800	0.361	VALID
	15	0.715	0.361	VALID
<i>Sense of Trust</i>	16	0.958	0.361	VALID
	17	0.935	0.361	VALID
	18	0.899	0.361	VALID
	19	0.846	0.361	VALID
	20	0.925	0.361	VALID
<i>Experience Expectation</i>	21	0.790	0.361	VALID
	22	0.692	0.361	VALID
	23	0.821	0.361	VALID
	24	0.794	0.361	VALID
	25	0.755	0.361	VALID
<i>Parasocial Interaction</i>	26	0.905	0.361	VALID
	27	0.886	0.361	VALID
	28	0.948	0.361	VALID
	29	0.872	0.361	VALID
	30	0.818	0.361	VALID
<i>Intention to Donate</i>	31	0.896	0.361	VALID
	32	0.840	0.361	VALID
	33	0.907	0.361	VALID
	34	0.925	0.361	VALID
	35	0.818	0.361	VALID

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa ke 35 butir pernyataan yang terdiri dari variabel *performance expectancy* ( $X_1$ ), *effort expectancy* ( $X_2$ ), *facilitating conditions* ( $X_3$ ), *sense of trust* ( $X_4$ ), *experience expectation* ( $X_5$ ), *parasocial interaction* ( $X$ ), dan *intention to donate* ( $Y$ ) dinyatakan VALID karena besar nilai  $r_{hitung}$  tiap butir pernyataan lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ . Sehingga kuesioner yang dibuat sebagai instrumen penelitian dapat digunakan untuk uji lebih lanjut dalam penelitian yang dilakukan.

## Uji Reliabilitas

Tujuan digunakan uji reliabilitas adalah untuk mengetahui kehandalan dan konsistensi sebuah indikator yang dijadikan alat pengukuran dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan kebenarannya dalam penelitian. Uji reliabilitas ini dilakukan melalui tes pengukuran konsistensi menggunakan Alpha's Cronbach dengan nilai hasil koefisien alpha >0.70 maka dapat diterima bahwa variabel tersebut reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas:

1. Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i>	5 pernyataan	0.882	RELIABEL
<i>Effort Expectancy</i>	5 pernyataan	0.933	RELIABEL
<i>Facilitating Conditions</i>	5 pernyataan	0.857	RELIABEL
<i>Sense of Trust</i>	5 pernyataan	0.950	RELIABEL
<i>Experience Expectation</i>	5 pernyataan	0.831	RELIABEL
<i>Parasocial Interaction</i>	5 pernyataan	0.932	RELIABEL
<i>Intention to Donate</i>	5 pernyataan	0.925	RELIABEL

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel 4.10 merupakan hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner yang telah disebarkan kepada 30 sampel uji coba menggunakan SPSS versi 26. Berdasarkan hasil pengolahan instrumen data penelitian berupa kuesioner yang dibuat oleh peneliti, hasilnya dinyatakan reliabel karena nilai *Alpha's Cronbach* pada variabel penelitian >0,70 artinya masing-masing variabel dapat diterima bersifat reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Pada uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, peneliti menggunakan pendekatan Monte Carlo karena pendekatan tersebut biasanya digunakan untuk mengatasi kompleksitas analitis atau untuk melakukan simulasi ketika tidak ada solusi matematis yang tertutup. Dalam penelitian ini, dikarenakan sampel pada penelitian ini cukup besar, hal tersebut lebih efisien apabila menggunakan pendekatan analitis atau metode lainnya yang lebih sederhana dan cepat, yakni pendekatan Monte Carlo (Rubinstein, R.Y., & Kroese, D.P. 2016).

Kriteria pengambilan keputusan jika data dinyatakan normal adalah apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,05. Berikut merupakan hasil pengujian uji normalitas menggunakan SPSS versi 26:

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Analisis One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			216
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.90330097	
Most Extreme Differences	Absolute	.089	
	Positive	.051	
	Negative	-.089	
Test Statistic			.089
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.064 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.058
		Upper Bound	.071
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 112562564.			

Sumber: Hasil Output SPSS versi 26

Berdasarkan tabel perhitungan uji normalitas di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas di atas melalui uji *Kolmogorov Smirnov* dengan pendekatan Monte Carlo menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,064. Hal ini menunjukkan bahwa signifikansi tersebut sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan uji *Kolmogorov-Smirnov* yaitu apabila nilai Sig >0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan keadaan dimana antara dua variabel bebas atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Kriteria model regresi yang baik yaitu tidak terjadi multikolinearitas. Kriteria pengambilan keputusan yaitu dapat dilihat melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*, dengan kriteria jika nilai *Tolerance* >0.1 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan, jika *Tolerance* < 0.1 dan VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Berikut ini merupakan tabel hasil uji multikolinearitas:

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.987	1.365		-1.456	.147		
	Performance Expectancy (X1)	.269	.085	.220	3.164	.002	.359	2.783
	Effort Expectancy (X2)	.127	.087	.101	1.455	.147	.359	2.782
	Facilitating Condition (X3)	-.026	.069	-.023	-.382	.703	.496	2.017
	Sense of Trust (X4)	.451	.069	.431	6.565	.000	.401	2.493
	Experierence Expectation (X5)	.151	.069	.131	2.207	.028	.492	2.032
	Parasocial Interaction (X6)	.092	.046	.095	1.990	.048	.760	1.316

a. Dependent Variable: Intention to Donate (Y)

Sumber: Hasil Output SPSS versi 26

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.12 terlihat bahwa hasil pada tabel tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai *Tolerance* >0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* <10, maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi gejala multikolinearitas dan dapat melanjutkan uji analisis selanjutnya.



Parasocial Interaction (X6)	Correlation Coefficient	.367**	.275**	.485**	.396**	.348**	1.000	-.028
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.685
	N	216	216	216	216	216	216	216
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.006	-.026	.046	.047	.040	-.028	1.000
	Sig. (2-tailed)	.928	.707	.497	.489	.563	.685	.
	N	216	216	216	216	216	216	216
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Sumber: Hasil Output SPSS versi 26

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai signifikan *performance expectancy* sebesar 0,928, nilai signifikan *effort expectancy* sebesar 0,707, nilai signifikan *facilitating conditions* sebesar 0,497, nilai signifikan *sense of trust* sebesar 0,489, nilai signifikan *experience expectancy* sebesar 0,563, dan nilai signifikan *parasocial interaction* sebesar 0,685. Karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi variabel tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis

#### Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau uji simultan bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan atau tidak antara variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan. Kriteria pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat F hitung pada tabel ANOVA. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka variabel bebas berhubungan secara simultan dengan variabel terikat. Berikut ini merupakan hasil uji F menggunakan SPSS versi 26:

**Tabel 4. 14 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1374.035	6	229.006	61.452	.000 <sup>b</sup>
	Residual	778.849	209	3.727		
	Total	2152.884	215			
a. Dependent Variable: Intention to Donate (Y)						
b. Predictors: (Constant), Parasocial Interaction (X6), Effort Expectancy (X2), Experience Expectation (X5), Facilitating Condition (X3), Sense of Trust (X4), Performance Expectancy (X1)						

Sumber: Hasil Output SPSS versi 26

Berdasarkan tabel uji F diatas, dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 61,452. Nilai  $F_{tabel}$  dapat dicari pada tabel statistik dengan taraf signifikansi 0,05 dengan rumus  $F_{tabel} = (K; n-k)$  (n merupakan jumlah responden dan k merupakan jumlah variabel bebas). Jadi,  $F_{tabel} = 6 ; 216-6= 210$  atau  $F_{tabel} = 6; 210$ . Didapatkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,14. Hal tersebut berarti bahwa  $F_{hitung} 61,452 > F_{tabel} 2,14$  maka dapat disimpulkan variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *sense of trust*, *experience expectation*, dan *parasocial interaction* berhubungan secara simultan dengan variabel *intention to donate* .

### Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau uji parsial bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh atau tidaknya antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. Kriteria pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai  $t_{hitung}$  pada hasil tabel *coefficients*. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka terdapat hubungan secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut merupakan output hasil uji t menggunakan SPSS versi 26:



Tabel 4. 15 Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1.987	1.365		-1.456	.147		
Performance Expectancy (X1)	.269	.085	.220	3.164	.002	.359	2.783
Effort Expectancy (X2)	.127	.087	.101	1.455	.147	.359	2.782
Facilitating Condition (X3)	-.026	.069	-.023	-.382	.703	.496	2.017
Sense of Trust (X4)	.451	.069	.431	6.565	.000	.401	2.493
Experiences Expectation (X5)	.151	.069	.131	2.207	.028	.492	2.032
Parasocial Interaction (X6)	.092	.046	.095	1.990	.048	.760	1.316

a. Dependent Variable: Intention to Donate (Y)

\*Signifikansi pada alpha 5%

Sumber: Hasil Output SPSS versi 26

Berdasarkan hasil *output* diatas dapat dilihat hasil uji t yang sudah dilakukan.  $t_{tabel}$  dapat dicari pada tabel distribusi t pada taraf signifikansi dengan rumus  $t_{tabel} = (\alpha/2 ; n - k - 1)$  atau (0,025 ; 209) lalu didapatkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,971. Dapat disimpulkan beberapa hasil berdasarkan sebagai berikut: 1) Uji t terhadap variabel *performance expectancy*, didapatkan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  kemudian  $t_{hitung}$  sebesar  $1,971 < t_{tabel}$  sebesar 3,164. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima dengan penjelasan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to donate*; 2) Uji t terhadap variabel *effort expectancy*, didapatkan nilai signifikansi sebesar  $0,147 > 0,05$  kemudian  $t_{hitung}$  sebesar  $1,971 > t_{tabel}$  sebesar 1,455. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  ditolak dengan penjelasan bahwa *effort expectancy* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *intention to donate*; 3) Uji t terhadap variabel *facilitating condition*, didapatkan nilai signifikansi sebesar  $0,703 > 0,05$  kemudian  $t_{hitung}$  sebesar  $1,971 > t_{tabel}$  sebesar -0,382. Maka dapat disimpulkan  $H_3$  ditolak dengan penjelasan bahwa *facilitating condition* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *intention to donate*; 4) Uji t terhadap variabel *sense of trust*, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000

$< 0,05$  kemudian  $t_{hitung}$  sebesar  $1,971 < t_{tabel}$  sebesar  $6,565$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima dengan penjelasan bahwa *sense of trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to donate*; 5) Uji t terhadap variabel *experience expectation*, didapatkan nilai signifikansi sebesar  $0,028 < 0,05$  kemudian  $t_{hitung}$  sebesar  $1,971 < t_{tabel}$  sebesar  $2,207$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_5$  diterima dengan penjelasan bahwa *experience expectation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to donate*; dan 6) Uji t terhadap variabel *parasocial interaction*, didapatkan nilai signifikansi sebesar  $0,048 < 0,05$  kemudian  $t_{hitung}$  sebesar  $1,971 < t_{tabel}$  sebesar  $1,990$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_6$  diterima dengan penjelasan bahwa *parasocial interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to donate*.

### **Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi berganda bertujuan untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan. Selain itu arah pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh positif atau negatif. Analisis regresi linier yang digunakan adalah analisis regresi linier ganda yang biasanya digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Berikut adalah output yang dihasilkan dari perhitungan uji regresi berganda menggunakan SPSS versi 26:

Tabel 4. 16 Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.987	1.365		-1.456	.147
Performance Expectancy (X1)	.269	.085	.220	3.164	.002
Effort Expectancy (X2)	.127	.087	.101	1.455	.147
Facilitating Condition (X3)	-.026	.069	-.023	-.382	.703
Sense of Trust (X4)	.451	.069	.431	6.565	.000
Experience Expectation (X5)	.151	.069	.131	2.207	.028
Parasocial Interaction (X6)	.092	.046	.095	1.990	.048

a. Dependent Variable: Intention to Donate (Y)

Sumber: Hasil Output SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji analisis linear berganda didapatkan nilai koefisien konstanta sebesar -1,987, koefisien *performance expectancy* 0,269, koefisien *effort expectancy* 0,127, koefisien *facilitating condition* -0.026, koefisien *sense of trust* 0.451, koefisien *experience expectation* 0,151, dan koefisien *parasocial interaction* 0,092. Dari keseluruhan data yang diperoleh, maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,987 + 0,269X1 + 0,127X2 - 0,26X3 = 0,451X4 + 0,151X5 + 0,092X6.$$

#### Analisis Koefisien Determinasi

Dalam regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen (X) yang digunakan dalam model penelitian mampu menjelaskan variasi dependen (Y).

Koefisien determinasi dari hasil regresi linear berganda dalam penelitian ini, digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel terikat yakni *intention to donate* dipengaruhi oleh variabel bebas yakni *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *sense of trust*, *experience expectation*, dan *parasocial interaction*. Berikut merupakan output perhitungan koefisien determinasi menggunakan SPSS versi 26:

**Tabel 4. 17 Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 <sup>a</sup>	.638	.628	1.930
a. Predictors: (Constant), Parasocial Interaction (X6), Effort Expectancy (X2), Experience Expectation (X5), Facilitating Condition (X3), Sense of Trust (X4), Performance Expectancy (X1)				

Sumber: Output SPSS., data diolah oleh peneliti

Berdasarkan output diatas di ketahui nilai R Square sebesar 0,628 atau 62,8%. Hal ini menunjukkan bahwa *intention to donate* dipengaruhi variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *sense of trust*, *experience expectation*, dan *parasocial interaction*. Sedangkan 37,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dicantumkan dalam model penelitian ini. secara simultan terhadap Y adalah sebesar 62,8%.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *intention to donate* melalui platform *crowdfunding*, didapatkan keterangan bahwa secara simultan keseluruhan variabel berpengaruh signifikan terhadap *intention to donate* melalui platform *crowdfunding*. Namun secara parsial, tidak seluruhnya variabel berpengaruh positif signifikan. Dari enam variabel, terdapat empat variabel yang berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to donate* melalui platform *crowdfunding*. Dalam penelitian ini, penulis akan menjelaskan masing-masing variabel, sebagai berikut:

### **Pengaruh *performance expectancy* terhadap *intention to donate* melalui platform *crowdfunding***

Hipotesis H<sub>1</sub> menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *performance expectancy* terhadap *intention to donate* melalui platform *crowdfunding* (Kholid et al. 2019). Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, diperoleh bahwa nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  dan nilai koefisien 0,269. Nilai koefisien tersebut menjelaskan bahwa *performance expectancy* memiliki hubungan positif terhadap *intention to donate*, dan nilai signifikansi menunjukkan bahwa antara *performance expectancy* dan *intention to donate* melalui platform *crowdfunding* memiliki pengaruh. Demikian, hal ini menunjukkan bahwa H<sub>1</sub> diterima.

Dalam penelitian ini, *performance expectancy* memiliki pengaruh terhadap *intention to donate* melalui platform *crowdfunding*. *Performance expectancy* merupakan konsep dimana individu mendapat kepercayaan dari pengaruh orang lain untuk menggunakan suatu sistem teknologi. Dalam penelitian ini, *performance expectancy* merupakan sebuah keyakinan tentang kinerja

atau efektivitas donasi berperan dalam membentuk niat individu untuk berdonasi. Dapat disimpulkan bahwa *performance expectancy* mampu mempengaruhi *intention to donate* melalui platform *crowdfunding*.

#### **Pengaruh *effort expectancy* terhadap *intention to donate* melalui platform *crowdfunding***

Hipotesis H<sub>2</sub> mengusulkan terdapat pengaruh positif signifikan antara *effort expectancy* terhadap *intention to donate* (Palau-Saumell et al. 2019). Dari hasil uji yang dilakukan, diperoleh bahwa nilai signifikansi  $0,147 > 0,05$ . Dari nilai nilai signifikansi menunjukkan bahwa antara *effort expectancy* dan *intention to donate* melalui platform *crowdfunding* payment tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Disimpulkan bahwa H<sub>2</sub> ditolak. Berdasarkan hasil yang didapatkan melalui uji t menunjukkan tidak adanya pengaruh antara *effort expectancy* terhadap *intention to donate* melalui platform *crowdfunding*. Hal tersebut dapat terjadi dengan kemungkinan bahwa donatur, tidak terlalu mengkhawatirkan kemudahan dalam proses donasi yang dilakukan karena sudah dapat mengikuti perkembangan teknologi dengan sangat cepat, dan sudah tidak asing lagi dengan teknologi (Indriyani & Sartika., 2022 dalam Rizky., 2022).

#### **Pengaruh *facilitating condition* terhadap *intention to donate* melalui platform *crowdfunding***

Hipotesis H<sub>3</sub> mengusulkan terdapat pengaruh positif signifikan antara *facilitating condition* terhadap *intention to donate* (Lie et al. 2017). Dari hasil uji yang dilakukan, diperoleh bahwa nilai signifikansi  $0,703 > 0,05$ . Dari nilai nilai signifikansi menunjukkan bahwa antara *facilitating condition* dan *intention to donate* melalui platform *crowdfunding* payment tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Disimpulkan bahwa H<sub>3</sub> ditolak. Sama halnya dengan penelitian-penelitian sebelumnya bahwa tidak adanya pengaruh antara *facilitating condition* mungkin dikarenakan masih kurangnya informasi yang diberikan terkait kegiatan atau proyek donasi yang diselenggarakan sehingga menyebabkan sumber daya yang sudah ada tidak mampu mendorong secara maksimal minat melakukan donasi.

#### **Pengaruh *sense of trust* terhadap *intention to donate* melalui platform *crowdfunding***

Hipotesis H<sub>4</sub> menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *sense of trust* terhadap *intention to donate* melalui platform *crowdfunding* (Khold et al. 2019). Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, diperoleh bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai koefisien 0,451. Nilai koefisien tersebut menjelaskan bahwa *sense of trust* memiliki hubungan positif terhadap *intention to donate*, dan nilai signifikansi menunjukkan bahwa antara *sense of trust* dan *intention to donate* melalui platform *crowdfunding* memiliki pengaruh. Demikian, hal ini menunjukkan bahwa H<sub>4</sub> diterima. Dalam penelitian ini, *sense of trust* memiliki pengaruh

terhadap *intention to donate* melalui platform *crowdfunding*. *Sense of trust* merupakan konsep kepercayaan pendukung pada platform *crowdfunding*. Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *sense of trust* merupakan sebuah keyakinan ketika individu memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap organisasi atau lembaga yang meminta donasi, mereka cenderung lebih condong untuk berdonasi. Maka dapat dikatakan bahwa *sense of trust* mampu mempengaruhi *intention to donate* melalui platform *crowdfunding*.

#### **Pengaruh *experience expectation* terhadap *intention to donate* melalui platform *crowdfunding***

Hipotesis H<sub>5</sub> menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *experience expectation* terhadap *intention to donate* melalui platform *crowdfunding* (Lie et al. 2017). Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, diperoleh bahwa nilai signifikansi  $0,028 < 0,05$  dan nilai koefisien 0,151. Nilai koefisien tersebut menjelaskan bahwa *experience expectation* memiliki hubungan positif terhadap *intention to donate*, dan nilai signifikansi menunjukkan bahwa antara *experience expectation* dan *intention to donate* melalui platform *crowdfunding* memiliki pengaruh. Demikian, hal ini menunjukkan bahwa H<sub>5</sub> diterima. *Experience expectation* yang realistis dan sesuai dengan nilai dan preferensi individu dapat mempengaruhi niat berdonasi mereka. Organisasi atau lembaga yang meminta donasi dapat memperkuat *experience expectation* dengan memberikan informasi yang jelas dan mengkomunikasikan manfaat dan dampak positif yang mungkin didapatkan oleh individu melalui donasi mereka. Maka dapat disimpulkan bahwa *experience expectation* mampu mempengaruhi *intention to donate* melalui platform *crowdfunding*.

#### **Pengaruh *parasocial interaction* terhadap *intention to donate* melalui platform *crowdfunding***

Hipotesis H<sub>6</sub> menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *parasocial interaction* terhadap *intention to donate* melalui platform *crowdfunding* (Jeong & Park, 2015 dalam Hamdani, N. A., & Herlianti, A. O. 2019). Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, diperoleh bahwa nilai signifikansi  $0,048 < 0,05$  dan nilai koefisien 0,092. Nilai koefisien tersebut menjelaskan bahwa *parasocial interaction* memiliki hubungan positif terhadap *intention to donate*, dan nilai signifikansi menunjukkan bahwa antara *parasocial interaction* dan *intention to donate* melalui platform *crowdfunding* memiliki pengaruh. Demikian, hal ini menunjukkan bahwa H<sub>6</sub> diterima. Dalam penelitian ini, *parasocial interaction* memiliki pengaruh terhadap *intention to donate* melalui platform *crowdfunding*.

*Parasocial interaction* merupakan hubungan yang dirasakan oleh individu terhadap tokoh publik atau karakter media, meskipun hanya berupa hubungan satu arah dan tidak langsung. *Parasocial interaction* dapat berpengaruh terhadap niat berdonasi karena keterikatan emosional. Dapat disimpulkan bahwa *parasocial interaction* mampu mempengaruhi *intention to donate* melalui platform *crowdfunding*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa *intention to donate* melalui platform *crowdfunding* dipengaruhi secara signifikan oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat donasi meliputi *performance expectancy*, *sense of trust*, *experience expectation*, dan *parasocial interaction*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi tentang *performance expectancy* platform *crowdfunding*, *sense of trust* terhadap platform *crowdfunding*, *experience expectation* yang positif, dan *parasocial interaction* yang terjalin antara pengguna dengan platform memainkan peran penting dalam membentuk niat individu untuk berdonasi melalui platform *crowdfunding*. Namun, hasil lain juga menunjukkan bahwa variabel *effort expectancy*, dan *facilitating conditions* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to donate* melalui platform *crowdfunding*. Artinya, faktor-faktor ini tidak secara langsung mempengaruhi keputusan individu untuk berdonasi melalui *crowdfunding*.

### SARAN

Peneliti akan memberikan beberapa rekomendasi bagi penelitian selanjutnya dengan harapan dapat menjadi bahan acuan dan referensi yang bermanfaat, berikut ini: 1) Peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik yang serupa disarankan untuk menggunakan variabel-variabel lain yang diprediksi dapat mempengaruhi *intention to donate* melalui platform *crowdfunding*; 2) Meneliti terkait variabel yang signifikan dengan topik yang berbeda. Untuk variabel yang tidak signifikan, dapat diteliti terkait alasannya; 3) Mencari lebih banyak lagi referensi, karena dengan menggunakan lebih banyak referensi dapat dijadikan acuan untuk melihat bagaimana hasil dari setiap variabel yang diteliti sehingga membuat hasil lebih maksimal; 4) Meningkatkan kualitas penelitian dengan menyempurnakan hasil penelitian ini dan penelitian-penelitian sebelumnya, dengan cara mengganti objek penelitian, indikator-indikator agar hasil yang didapat menjadi lebih bervariasi.

**DAFTAR REFERENSI**

- Cumming, D., Meoli, M., & Vismara, S. (2019). "Investors' choices between cash and voting rights: Evidence from dual-class equity crowdfunding". *Research Policy*, 48(8), 103740.
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). "Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures". *Human Communication Research*, 42(1), 21–44.
- Gerber, E. M., & Hui, J. (2013). "Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation". *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 20(6), 1–32.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Li, X., Zhao, X., & Pu, W. (2020). "Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102093.
- Li, Y. Z., He, T. L., Song, Y. R., Yang, Z., & Zhou, R. T. (2017). "Factors impacting donors' intention to donate to charitable crowd-funding projects in China: a UTAUT-based model". *Information Communication and Society*, 21(3), 404–415. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1282530>
- Mihardja, J., & Paramita, S. (2019). "Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS)". *Koneksi*, 2(2), 393–400.
- Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). "Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia". *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 42–54. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i1.3056>
- Pramesthi, J. A. (2021). "Parasocial Relationships and the Formation of Hyperreality in the BTS World Game". *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 14(1), 113–123. <https://doi.org/10.29313/mediator.v14i1.7602>
- Sitanggang, M. H. A., & Manalu, S. R. (2018). "Memahami mekanisme Crowdfunding dan Motivasi Berpartisipasi dalam Platform kitabisa. com". *Interaksi Online*, 6(3), 24–34.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Bandung: Alfabeta.
- Widana, I Wayan dan Putu Lia Muliani. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Lumajang: Klik Media.
- Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1).



Zheng, X., Men, J., Xiang, L., & Yang, F. (2020). "Role of technology attraction and parasocial interaction in social shopping websites". *International Journal of Information Management*, 51, 102043.