

Tesis

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, KUALITAS PROYEK DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN BERDONASI SECARA
ONLINE PADA *PLATFORM CROWDFUNDING* KITABISA.COM.**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Magister Ekonomi Islam Pada Jurusan Ekonomi Islam
UIN Sumatera Utara

Oleh:

ANNISYAH PARADHITA SARI

NIM : 3004164029

**Program Studi
EKONOMI ISLAM**



**PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Annisyah Paradhita Sari
NIM : 3004164029
TTL : Jakarta, 10 Juni 1993
Pekerjaan : Mahasiswa Program Pascasarjana UINSU Medan
Alamat : Jl. Bakti No.55 Komp. BI Gaperta Ujung Medan Helvetia.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang berjudul **“Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Proyek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara *Online* Pada Platform Crowdfunding Kitabisa.com”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, Maret 2019
Yang membuat pernyataan



Annisyah Paradhita Sari

LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis Berjudul:

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, KUALITAS PROYEK DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN BERDONASI SECARA
ONLINE PADA *PLATFORM CROWDFUNDING* KITABISA.COM.**

Oleh:

ANNISYAH PARADHITA SARI

NIM : 3004164029

**Dapat disetujui dan disahkan sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar
Strata 2 (S2) pada Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN
Sumatera Utara Medan**

Medan, 24 Mei 2019

PEMBIMBING

Pembimbing I



Dr. M. Ridwan, M. Ag
NIP. 19760820 200312 1 004

Pembimbing II



Dr. Sugianto, MA
NIP. 19670607 200003 1 003

PENGESAHAN

Tesis yang berjudul “*Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Proyek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Platform Crowdfunding Kitabisa.Com*” an. Annisyah Paradhita Sari, NIM. 3004164029 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Ujian Tesis Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan pada tanggal 20 Maret 2019.

Tesis ini telah memenuhi syarat memperoleh gelar Strata 2 (S2) pada program Studi Ekonomi Syariah.

Medan, 24 Mei 2019

Panitia Sidang Munaqasyah Tesis

Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan

Ketua,



Dr. Sri Sudiarti, MA
NIP. 195911121990032002

Sekretaris,



Dr. Sugianto, MA
NIP. 19670607 200003 1 003

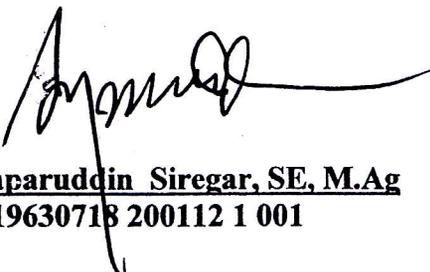
Anggota



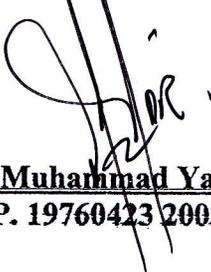
1. Dr. M. Ridwan, M. Ag
NIP. 19760820 200312 1 004



2. Dr. Sugianto, MA
NIP. 19670607 200003 1 003

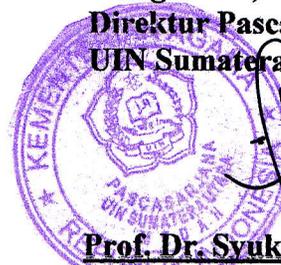


3. Dr. Saparuddin Siregar, SE, M. Ag
NIP. 19630718 200112 1 001



4. Dr. Muhammad Yafiz, M. Ag
NIP. 19760423 200312 1 002

Mengetahui,
Direktur Pascasarjana
UIN Sumatera Utara Medan



Prof. Dr. Syukur Kholil, MA
NIP. 19640209198903 1 003



**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, KUALITAS PROYEK
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
BERDONASI SECARA *ONLINE* PADA *PLATFORM*
CROWDFUNDING KITABISA.COM.**

Annisyah Paradhita Sari

NIM : 3004164029
Prodi : Ekonomi Syariah
Tempat/ Tgl. Lahir : Jakarta/ 10 Juni 1993
Nama Orantua (Ayah) : Jamaluddin
(Ibu) : Masroh Harahap
Pembimbing : 1. Dr. M. Ridwan, M.Ag
2. Dr. Sugianto, M.A

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand awareness*, kualitas proyek, dan kepercayaan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna yang berdonasi di Kitabisa.com dengan jumlah sampel yang diambil sejumlah 145 orang. Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data adalah kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. dengan didukung uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, uji t hitung serta uji f hitung menggunakan software SPSS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel *brand awareness*, kualitas proyek, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com dan hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu *brand awareness*, kualitas proyek, dan kepercayaan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com.

Kata kunci : *Brand awareness*, kualitas proyek, kepercayaan dan keputusan berdonasi

Alamat:

Jl. Bakti komplek BI No. 55 Gaperta ujung, Medan Helvetia, Sumatera Utara, 20125

No. HP.

082165907914



**THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, PROJECT
QUALITY, AND TRUST IN DECISIONS TO DONATE AT
KITABISA.COM PLATFORM.**

Annisyah Paradhita Sari

NIM : 3004164029/EKSYA
Place, Date of Birth : Jakarta, 10 Juni 1993
Name of Parent (Father) : Jamaluddin
(Mother) : Masroh Harahap
Advisor : 1. Dr. M. Ridwan, M.Ag
2. Dr. Sugianto, M.A

Abstract

This study aims to determine how much the influence of brand awareness, project quality, and trust in decisions to donate at Kitabisa.com. The research approach used is a quantitative research approach. The sample in this study were users who donated at Kitabisa.com with a total sample of 145 people. The instrument used to obtain data is a questionnaire using a Likert scale. This study uses multiple linear regression analysis. supported by Validity and Reliability test, Classical Assumption Test, t-test and f-count test using SPSS version 22 software. The results of this study indicate that simultaneously, variable of brand awareness, project quality, and trust have a significant effect on donation decisions at Kitabisa.com and the results of the test partially show that all independent variables, namely brand awareness, project quality, and trust, each have a significant effect on the decision to donate at Kitabisa.com.

Keywords: brand awareness, project quality, trust, decisions to donate.

Address:

Jl. Bakti komplek BI No. 55 Gaperta ujung, Medan Helvetia, Sumatera Utara, 20125

No. HP.

082165907914

المخلص

تاءثيرو الوعي بالعلامة التجارية، وجوده المشروع، والثقة في القرارات المتبرع بها في موقع كيتا بسا.كوم

انشة فراضيتا ساري



:

:

:الدكتور سوغياتنو، الماجستر

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مدى تأثير الوعي بالعلامة التجارية وجوده المشروع والثقة في القرارات التي تبرع بها في كيتا بسا.كوم. نهج البحث المستخدم هو نهج البحث الكمي. كانت العينة في هذه الدراسة من المستخدمين الذين تبرعوا في كيتا بسا.كوم. مع عينة إجمالية من ١٤٥ شخصا. الأداة المستخدمة للحصول على البيانات هي استبيان باستخدام مقياس ليكرت. تستخدم هذه الدراسة تحليل الانحدار الخطي المتعدد. يدعمها اختبار الصلاحية والموثوقية واختبار الافتراضات الكلاسيكية واختبار "ت" واختبار العد "ف" باستخدام البرنامج سفسس ٢٢. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن متغيرات الوعي بالعلامة التجارية وجوده المشروع والثقة في نفس الوقت تؤثر بشكل كبير على القرارات المتخذة في كيتا بسا.كوم. وتظهر نتائج الاختبارات الجزئية أن جميع المتغيرات المستقلة هي الوعي بالعلامة التجارية وجوده المشروع وكل ثقة لها تأثير كبير على قرار التبرع في كيتا بسا.كوم

الكلمات الرئيسية : الوعي بالعلامة التجارية, الثقة والقرارات يتبرع

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah Swt., kiranya dengan keizinan-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis ini, kepada-Nya penulis memohonkan agar senantiasa mendapat hidayah dan senantiasa pula berada dalam ridha-Nya. Shalawat beriring salam kepada yang mulia Rasulullah Muhammad Saw., semoga penulis termasuk umat yang dapat meneladani beliau untuk dapat beramal saleh dan mencapai derajat taqwa.

Sebagaimana melengkapi tugas untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Ekonomi Syariah Strata 2 (S-2) pada Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan, penulis menyusun tesis dengan judul: **“PENGARUH *BRAND AWARENESS*, KUALITAS PROYEK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN BERDONASI SECARA *ONLINE* PADA *PLATFORM CROWDFUNDING KITABISA.COM*”**. Dalam mempersiapkan tesis ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, di antaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Syukur Khalil, MA, selaku Direktur Program Pasca Sarjana UIN SU,
2. Bapak Dr. Achyar Zein, M.Ag, selaku Wakil Direktur Program Pasca Sarjana UIN SU,
3. Bapak Dr. M. Ridwan, M.Ag selaku pembimbing I dan Bapak Dr. Sugianto, M.A selaku pembimbing II yang telah bermurah hati meluangkan waktu untuk memberikan banyak masukan, kritik dan saran serta bimbingan yang sangat bermanfaat dalam penyusunan tesis ini,
4. Bapak dan Ibu dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang sangat berguna dalam penyusunan tesis ini,
5. Dekan serta pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah berkenan memberikan keterangan maupun data-data yang diperlukan sehubungan dengan penelitian ini,

6. Ayah Jamaluddin, dan Ibu Masroh Harahap, sebagai orang tua tercinta, yang selama ini terus memberikan dukungan kepada ananda sehingga karya sederhana ini terselesaikan dengan baik,
7. Teristimewa buat saudaraku Rachmat Aprinto Zahirsyah dan saudariku Maulidina Raseuky yang selalu memberikan dukungan dan doanya,
8. Teman-teman dan sahabat seperjuangan di Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2016, serta seluruh rekan Mahasiswa S-2 Prodi Ekonomi Syariah PPS UINSU, seluruh perangkat struktural PPS UINSU, para sahabat dan berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu dan memberikan motivasi dalam proses penyelesaian tesis ini. Kebersamaan kita selama ini adalah pengalaman yang akan menjadi kenangan indah.

Akhir kata penulis memohon kritik dan saran dari para pembaca, kiranya tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis dan menambah khasanah pengembangan industri perekonomian syariah.

Medan, Maret 2019
Penulis

Annisyah Paradhita Sari
Nim.3004164029/ EKSYA

TRANSLITERASI

Transliterasi adalah pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin disini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf latin beserta perangkatnya. Pedoman transliterasi Arab-Latin ini berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158 tahun 1987 dan Nomor: 0543bJU/1987.¹

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan bahasa Arab dilambangkan dengan huruf, dalam tesis ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dengan tanda, dan sebagian lainnya dilambangkan dengan huruf dan tanda. Di bawah ini dicantumkan daftar huruf Arab dan transliterasinya dalam huruf latin.

No	Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
1	ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
2	ب	Ba	B	Be
3	ت	Ta	T	te
4	ث	Sa		Es (dengan titik di atas)
5	ج	Jim	J	Je
6	ح	Ha		ha (dengan titik di atas)
7	خ	Kha	Kh	kadan ha
8	د	Dal	D	de
9	ذ	Zal		zet (dengan titik di atas)
10	ر	Ra	R	Er
11	ز	Zai	Z	Zet
12	س	Sin	S	Es

¹ Program Pascasarjana IAIN Sumatera Utara, *Pedoman Penulisan Proposal dan Tesis PPs IAIN-SU* (Medan: Program Pascasarjana IAIN Sumatera Utara, ed. 3, 2010), h. 44-45

13		Syin	Sy	Es dan ye
14		Sad		es (dengan titik di bawah)
15		Dad		de (dengan titik di bawah)
16		Ta		te (dengan titik di bawah)
17		Za		zet (dengan titik di bawah)
18		‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
19		Gain	G	Ge
20		Fa	F	Ef
21		Qaf	Q	kiu
22		Kaf	K	Ke
23		Lam	L	El
24		Mim	M	em
25		Nun	N	En
26		Waw	W	we
27		Ha	H	Ha
28		Hamzah	ˆ	apostrof
29		Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab sebagaimana juga bahasa Indonesia terdiri dari vokal tunggal, vokal rangkap dan vokal panjang.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang dilambangkan dengan harkat, transliterasinya dalam bahasa Indonesia adalah sebagai berikut:

No	Harkat	Nama	Huruf Latin	Contoh	Penulisan
1	—	(fathah)	A		Qara'a
2	— /	(kasrah)	I	رحيم	Rah m
3	—	(dammah)	U		Kutiba

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap yang dalam bahasa Arab berupa gabungan harkat dan huruf transliterasinya dalam bahasa Indonesia sebagai berikut:

No	Harkat dan Huruf	Nama	Huruf Latin	Contoh	Penulisan
1		(fathah dan ya)	ai	كيف	Kaifa
2		(fathah dan waw)	au		Qaul

3. Vokal Rangkap

Vokal panjang yang dalam bahasa Arab berupa gabungan huruf dan harkat transliterasinya dalam bahasa Indonesia sebagai berikut:

No	Huruf dan Harkat	Nama	Huruf Latin	Contoh	Penulisan
1		(fathah)			Q ma
2		(kasrah)		رحيم	Rah m
3		(dammah)			'Ul m

C. Kata Sandang

Kata sandang yang dalam bahasa Arab ditulis dengan al- ditulis menurut bunyi lafalnya. Jika termasuk qamariyah “al” seperti al-qalam menjadi al-qalam. Sedangkan syamsiyah ditulis sesuai dengan bunyi huruf sesudahnya seperti ar-rahim ditulis menjadi ar-rah m dan al-asyams ditulis menjadi asy-syams.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERNYATAAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR.....	i
PEDOMAN TRANSLITERASI	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Pembatasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	11
G. Sistematika Pembahasan	12

BAB II LANDASAN TEORI

A. Financial Technology (Fintech)	14
B. Website.....	16
1. Definisi Website.....	16
2. Jenis-jenis Website.....	16
C. <i>Crowdfunding</i>	17
1. Definisi <i>Crowdfunding</i>	17
3. Jenis-jenis <i>Crowdfunding</i>	18
D. Merek (Brand).....	26
E. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	28
1. <i>Top Of Mind</i>	29
2. <i>Brand Recognition</i>	29
3. <i>Brand Recall</i>	29
F. Kualitas Proyek.....	29
1. Persepsi Kualitas	29
2. Alasan Untuk Membeli	30
3. Diferensiasi/posisi	30
4. Harga Optimum.....	31
5. Minat Saluran Distribusi	31
6. Perluasan Merek.....	31

G. Kepercayaan.....	31
1. Reputasi merek (<i>Brand Reputation</i>)	32
2. Prediktabilitas Merek (<i>Brand Predictability</i>)	32
3. Kompetensi Merek (<i>Brand Competence</i>)	32
H. Keputusan Berdonasi	33
I. Kajian Terdahulu.....	36
J. Kerangka Pemikiran.....	42
K. Hipotesis.....	43

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan.....	44
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	44
C. Populasi dan Sampel Penelitian	44
D. Sumber Data Penelitian.....	45
E. Definisi Operasional.....	45
F. Alat dan Teknik Pengumpulan Data	46
G. Alat dan Teknik Analisis Data	48
1. Uji Validitas	48
2. Uji Reliabilitas.....	49
3. Uji Asumsi Klasik	49
a. Uji Normalitas Data	50
b. Uji Multikolinearitas	50
c. Uji Heteroskedastisitas.....	51
4. Uji Hipotesis.....	51
a. Koefisien Determinasi Majemuk (R^2)	51
b. Uji F (Simultan)	52
c. Uji t Statistik (Uji Signifikansi Parsial)	52
d. Uji Model Regresi Linier Berganda	54

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum	55
1. Sejarah berdirinya Kitabisa.com	55
2. <i>Value</i> Kitabisa.com	56
3. Struktur Organisasi Kitabisa.com	56
4. Sistem Kerja Kitabisa.com.....	59
a. Prosedur Mendaftar Sebagai Pengguna Kitabisa.com	59
b. Pembuatan <i>campaign</i> di Kitabisa.com.....	62
c. Prosedur Donasi Online di Kitabisa.com	68
B. Hasil dan Pembahasan.....	75
1. Analisis Deskriptif	75
2. Uji Validitas dan Reliabilitas	83
3. Uji Asumsi Klasik	89
4. Uji Hipotesis	93
5. Pembahasan.....	100

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	103
B. Saran.....	104

DAFTAR PUSTAKA	105
-----------------------------	------------

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Top 10 <i>Crowdfunding</i> 2018	3
Tabel 1.2 Data Campaign terdani dan jumlah pengguna 2018-2019	6
Tabel 1.3 Jumlah Donasi Di Kitabisa.com Tahun 2014-2018	6
Tabel 2.1 Ringkasan Kajian Terdahulu	40
Tabel 4.1 Tim Kitabisa.com	56
Tabel 4.2 Tim Penasihat Kitabisa.com	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	76
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin	77
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal	80
Tabel 4.7 Hasil Uji Deskriptif Variabel Brand Awareness, Kualitas Proyek, Kepercayaan dan Keputusan berdonasi	82
Tabel 4.8 Uji Validitas <i>Brand awareness</i>	83
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Kualitas proyek	84
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Kepercayaan	85
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Keputusan Berdonasi (Y)	85
Tabel 4.12 Reliabilitas <i>Brand awareness</i>	86
Tabel 4.13 Reliabilitas Kualitas Proyek	87
Tabel.4.14 Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X3)	88
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan berdonasi (Y)	88
Tabel 4.16 Uji Kolmogorov-Smirnov	90
Tabel 4.17 Uji Multikolinieritas	91
Tabel 4.18 Uji Determinasi (R^2)	93
Tabel 4.19 Hasil Uji F	95
Tabel 4.20 Hasil Uji t	96
Tabel 4.21 Regresi Linier Berganda	99

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Ilustrasi Logo crowdfunding Kickstarter, Indiegogo, Patreon, Go Fund Me, Crowdrise, Pledge Music, Razoo, Rocket Hub, Crowdfunder, dan Give	2
Gambar 1.2 tampilan utama kitabisa.com	5
Gambar. 2.1 Mekanisme Crowdfunding	20
Gambar2.2 Nilai-nilai persepsi kualitas	30
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	43
Gambar 4.1 halaman depan Kitabisa.com	59
Gambar 4.2 header menu Kitabisa.com	60
Gambar 4.3 Form pendaftaran sebagai pengguna	60
Gambar 4.4 Icon daftar akun untuk menjadi pengguna	61
Gambar 4.5 Aktivasi akun Kitabisa.com	61
Gambar 4.6 Aktivasi Akun Kitabisa.com	62
Gambar 4.7 Update Akun pengguna di Kitabisa.com	62
Gambar 4. 8 Alur Kerja Kitabisa.com	64
Gambar 4.9 Kategori <i>Campaign</i> berdasarkan jenisnya	69
Gambar 4.10 Kategori <i>Campaign</i> berdasarkan jenis <i>campaigner</i>	69
Gambar 4.11 Salah satu <i>Campaign</i> di Kitabisa.com	70
Gambar 4.12 Form untuk Donasi	70
Gambar 4.13 klik Sembunyikan nama jika tidak ingin terlihat namanya	71
Gambar 4.14 Metode Pembayaran	71
Gambar 4.15 Jumlah donasi yang akan dibayar	72
Gambar 4.16 Persentase Usia responden	76
Gambar 4.17 Persentase Jenis kelamin Responden	77
Gambar 4.18 Persentase Responden Pekerjaan	79
Gambar 4.19Persentasi Campaign yang dipilihresponden	81
Gambar 4.20 Hasil Uji Normalitas	89
Gambar 4.21 Hasil Uji Heterokedastisitas	92

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi pada masa sekarang menjadi semakin pesat. Perkembangan teknologi memiliki peranan penting dalam mendorong pemanfaatan teknologi digital di Indonesia bagi beberapa sektor. Salah satunya adalah sektor keuangan. Penggunaan teknologi dalam sektor keuangan sering disebut sebagai *financial technology* atau teknologi keuangan.

Fintech membantu transaksi jual beli dan sistem pembayaran menjadi lebih efisien dan ekonomis namun tetap efektif.¹ Teknologi keuangan ini juga dimanfaatkan pada aktifitas *fundraising*. *Fundraising* merupakan bagian penting bagi setiap lembaga termasuk lembaga pelayanan sosial.

Sebuah lembaga pelayanan sosial memiliki visi dan misi, Lembaga sosial atau disebut juga sebagai lembaga kemasyarakatan, merupakan lembaga yang anggotanya terdiri dari masyarakat yang berkumpul kemudian menjadi satu kesatuan karena adanya satu kesamaan visi dan misi. Selain itu juga terdapat didalamnya nilai-nilai, norma, adat dan unsur kemasyarakatan yang dianut oleh masyarakat yang sama.²

Untuk mewujudkannya maka lembaga pelayanan sosial sangat membutuhkan dana untuk kelangsungan operasional lembaga, dimana untuk memenuhi kebutuhan dana tersebut lembaga sosial perlu melakukan strategi pendanaan.

Strategi pendanaan dilakukan agar lembaga pelayanan sosial ini tidak tergantung kepada para pendonor utama. Apabila salah satu dari dana bantuan ini dihentikan, ini dapat menimbulkan krisis keuangan.³

¹Diakses dari <https://www.bi.go.id/id/edukasi-perlindungan-konsumen/edukasi/produk-dan-jasa-sp/fintech/Pages/default.aspx> pada tanggal 22-12-2018 jam 07.00.

²Diakses dari : salamadian.com, Salamadian, *Lembaga Sosial : Pengertian, fungsi, Jenis dan Contoh Lembaga Sosial, Terlengkap*, 2018.

³Michael Norton, *Menggalang Dana : Penuntun Bagi Lembaga Swadaya Masyarakat dan Organisasi Sukarela Di Negara-negara Selatan*, (Jakarta : Yayasan Obor Indonesia, 2002),hal.3.

Menggunakan media sosial yang sudah menjadi bagian hidup masyarakat Indonesia bisa menjadi solusi. Dimana media sosial menjadi sarana penghubung bagi orang yang membutuhkan dana dengan orang yang mau memberikan dana. Hal inilah yang membawa fenomena merebaknya penggalangan dana melalui jejaring sosial. Aktifitas *fundraising* melalui jejaring sosial inilah yang disebut *crowdfunding*.

Crowdfunding merupakan bagian dari teknologi keuangan (*fintech*) yang cukup populer belakangan ini, dalam perkembangannya *crowdfunding* telah digunakan hampir di berbagai penjuru dunia. Situs *crowdfunding* terbesar didunia berasal dari negara Amerika Serikat yaitu *Kickstarter* dan *Indiegogo*.

Ada 10 *platform crowdfunding* di dunia yang paling terkenal 2018 menurut Ink.Com yaitu *Kickstarter*, *Indiegogo*, *Patreon*, *Go Fund Me*, *Crowdrise*, *Pledge Music*, *Razoo*, *Rocket Hub*, *Crowdfunder*, dan *Give*.⁴ berikut ilustrasi logo 10 *crowdfunding* oleh Larry Kim⁵



Gambar 1.1 Ilustrasi Logo *crowdfunding* *Kickstarter*, *Indiegogo*, *Patreon*, *Go Fund Me*, *Crowdrise*, *Pledge Music*, *Razoo*, *Rocket Hub*, *Crowdfunder*, dan *Give*.

⁴Diakses, dari Inc.com, Larry kim, Top 10 *crowdfunding Platform* 2018, agustus 2018

⁵.Larry kim adalah CEO dari *MobileMonkey*.

Untuk mengetahui asal negara dan tahun berdirinya, Berikut Daftar Top 10 *Platform Crowdfunding* 2018 yang ditunjukkan pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Top 10 Crowdfunding 2018⁶

No	Nama crowdfunding	Asal negara	Tahun Mulai
1	Kickstarter	Amerika serikat	2009
2	Indiegogo	Amerika Serikat	2008
3	Patreon	Amerika Serikat	2013
4	Go Fund Me	Amerika serikat	2010
5	Crowdrise	Amerika serikat	2010
6	Pledge Music	Inggris	2009
7	Razoo	Amerika Serikat	2007
8	Rocket Hub	Amerika Serikat	2010
9	Crowdfunder	U.K	2011
10	Give	Amerika Serikat	2016

Dengan berkembangnya industri *crowdfunding* di dunia terutama di Amerika, maka pada tahun 2013 mulai bermunculan beberapa situs *crowdfunding* di Indonesia seperti Wujudkan.com, Patungan.com, Ayopeduli.com, GandengTangan.com hingga kitabisa.com. Situs *crowdfunding* yang ada lebih

⁶Diakses dari Wikipedia.com, kickstarter.com, Indiegogo.com, Patreon.com, gofundme.com, Crowdrise.com, PledgeMusic.com, Razoo.com, Rocket Hub.com, Crowdfunder.co.uk, dan givewp.com, pada 23 januari 2019.

cenderung memfasilitasi proyek non-profit seperti pertunjukan seni, pendidikan, budaya dan kesehatan.⁷

Hadirnya situs *crowdfunding* tersebut memberikan kontribusi pada dunia *fintech* di Indonesia khususnya *crowdfunding*, meski sangat potensial beberapa situs tersebut harus berhenti beroperasi. Situs *crowdfunding* ini sangat bergantung pada kesuksesan proyek yang menggalang dana, semakin banyak proyek galang dana yang terdani semakin terpercaya situs *crowdfunding* tersebut. Seperti wujudkan.com wujudkan.com yang menghentikan aktivitasnya sebagai situs *crowdfunding* sejak 31 maret 2017, penghentian situs *crowdfunding* ini dikarenakan selama lima tahun berjalan jumlah kreasi yang sukses menggalang dana tidak pernah lebih dari 12 % yang tentunya mengganggu biaya operasional website. Atau Ayopeduli.com yang menutup layanan mereka ditahun 2016. Pada saat itu, mereka menyatakan kalau penutupan tersebut hanya bersifat sementara dan telah membuka perekrutan untuk anggota tim baru di akhir tahun. Namun, sampai sekarang situs AyoPeduli masih belum bisa diakses.⁸

Berbanding terbalik dengan lainnya, Kitabisa.com justru terus mengalami kenaikan sejak tahun 2016 hingga sekarang, Platform *crowdfunding* Kitabisa.com cukup dikenal dan masih aktif dalam melakukan penggalangan dana. Fokus ke bidang sosial platform ini digunakan untuk berdonasi dan menggalang dana secara *online*. Siapa saja, mulai dari individu, komunitas, yayasan hingga organisasi dapat memulai kampanye penggalangan dana di Kitabisa.com dengan berbagai kategori seperti bantuan medis, pendidikan, pembangunan rumah ibadah, bencana alam dan lainnya.

⁷March Hot Asi Sitanggang, *Memahami mekanisme Crowdfunding dan Motivasi Berpartisipasi dalam platform kitabisa.com*, Semarang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik universitas Diponegoro, hal. 2-3

⁸ Diakses pada www.duniafintech.com, Sebastian Admodjo, , *Menelisik tutupnya sejumlah Situs Crowdfunding*, Dunia Fintech, 2018. Pada tanggal 01 Maret 2019 pukul 08.30.



Gambar. 1.2 tampilan utama kitabisa.com

Setelah diluncurkan pada tahun 2013, Kitabisa.com menjadi yayasan resmi di tahun 2014 kemudian menjadi PT Kita Bisa Indonesia pada tahun 2015. Mengadopsi budaya Indonesia, Kitabisa.com mengangkat nilai dan norma gotong royong yang merupakan bentuk solidaritas masyarakat melalui platform *online*. Dimana media sosial dapat menjadi potensi positif dalam bentuk kepedulian sosial atas masalah yang terjadi di masyarakat.

CEO Kitabisa.com Alfatih Timur mengatakan bahwa 2017 menunjukkan tren positif *crowdfunding* di Indonesia. Pengguna Kitabisa.com bertumbuh hingga 500.000 orang, dan tercatat 183.000 orang diantaranya pertama kali berdonasi. Sepanjang 2017, ada 12.000 kampanye galang dana, naik tiga kali lipat dari tahun 2016. Secara total, lebih dari 193 miliar donasi terkumpul melalui Kitabisa.com.⁹

Kitabisa.com menyediakan wadah dan teknologi *online* bagi individu, komunitas, organisasi, maupun perusahaan yang ingin menggalang dana dengan membuat halaman donasi *online* (*campaign*) untuk beragam tujuan sosial, personal, kreatif dan lainnya.

Untuk total pengguna dan campaign terdantai oktober 2018 hingga januari 2019 dapat dilihat pada tabel berikut:

⁹ Diakses dari, id.techinasia.com, Rizqi maulana, *kitabisa alami pertumbuhan donasi hingga 230 % pada tahun 2017*, 2 Januari 2018.

Tabel 1.2
Data Campaign Terdanai dan Jumlah Pengguna Pada Tahun 2018-2019

Tahun	Campaign terdanai	Jumlah Pengguna
Okt 2018	14.329	969.053
Jan 2019	18,637	1,377,638

Sumber: Kitabisa.com

Adapun *campaign* yang terdanai tahun 2018 sebanyak 14.329, dengan pengguna mencapai 969.053 orang dengan donasi oktober 2018.¹⁰ Dan terus bertambah hingga januari 2019 menjadi 18,637 untuk *campaign* terdanai dan jumlah pengguna mencapai 1,377,638.¹¹

Pertumbuhan Jumlah donasi terkumpul dari tahun 2014 sampai tahun 2018 dapat dilihat pada tabel 1 Berikut.

Tabel 1.3
Jumlah Donasi Di Kitabisa.Com
Tahun 2014-2018

Tahun	Jumlah donasi
2014	892 Jt
2015	7,2 M
2016	61 M
2017	193 M

¹⁰Diakses dari <https://kitabisa.com/About-us> pada tanggal 1 oktober 2018 jam 04.22.

¹¹*Ibid*, pada tanggal 25 januari 2019

2018	485 M
2019	507 M

Sumber : Kitabisa.com

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bagaimana jumlah donasi di kitabisa.com terus meningkat dari tahun ke tahun dimana pada tahun 2014 jumlah donasi yang terkumpul sebesar 892 juta rupiah kemudian naik pada tahun 2016 menjadi 61 milliyar dan mencapai 485 milliar pada tahun 2018.

Berdasarkan data diatas situs *crowdfunding* kitabisa.com ini tergolong sukses dalam melakukan penggalangan dana *online*, *brand*-nya telah dikenal di dunia *crowdfunding*, sehingga ketika akan melakukan donasi maka orang akan menjadikan kitabisa.com sebagai tempat berdonasi, karena *brand*nya yang sudah dikenal luas dan dipercaya.

Banyak bermunculan merek pesaing membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan atau barang substitusi. Sehingga konsumen sangat mudah beralih kepada merek tertentu ataupun berpindah-pindah dalam memilih dan menggunakan jasa *crowdfunding*. Disinilah peranan *brand awareness* sangat kuat dalam mempengaruhi keputusan menggunakan jasa *crowdfunding*. Untuk itu dalam persaingan yang semakin ketat, kesadaran merek bisa menurun dalam ingatan konsumen, dari tingkatan *Top of Mind ke Brand Recall*.¹²

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk tujuan pembelian. Biasanya keputusan pembelian konsumen akan menetapkan untuk membeli merek yang paling diminati.¹³ maka merek yang dikenal akan sangat membantu para donatur dalam memilih *crowdfunding* mana yang akan digunakan untuk mendonasikan sebagian rezekinya.

¹²Hendi Ariyan, *Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang*, Fakultas Ekonomi, Universitas negeri Padang, hal.3

¹³Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern* , Yogyakarta : Andi Offset, 2007, hal. 65.

Ada dua tantangan dalam dunia *crowdfunding* yaitu *trust* (kepercayaan) dan ide ataupun gagasan proyek yang menarik. faktor kualitas ini penting karena tidak mudah membuat masyarakat tertarik dengan proyek pendanaan, orang akan bersedia berdonasi jika ide yang ada terhubung dengan mereka secara emosional.¹⁴ Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.¹⁵ Kualitas dari proyek juga dapat mempengaruhi keputusan donatur untuk berdonasi dimana persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas terhadap produk tersebut. Jika persepsi kualitas pelanggan terhadap produk atau jasa negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif, produk akan disukai.¹⁶

Kualitas proyek di kitabisa.com dapat dilihat dari banyaknya lembaga zakat dan lembaga kemanusiaan yang memanfaatkan penggalangan dana secara *online* melalui Kitabisa.com. dimana penggalangan dana bertujuan untuk membantu orang lain, baik perorangan, kelompok ataupun lembaga dan lainnya. Lembaga zakat seperti Baznas, Dompot dhuafa, ACT, Rumah yatim, Rumah Zakat dan lainnya juga merupakan pengguna kitabisa.com. Dimana dengan bantuan kitabisa.com, jumlah dana yang terkumpul mencapai milyaran rupiah. Untuk salah satu *campaign* Baznas berhasil mengumpulkan zakat sebesar 4,5 milyar, *campaign* Dompot Dhuafa 2,5 milyar, *campaign* Rumah yatim sebesar 2,1 milyar, dan *campaign* global zakat ACT Rp.1,4 Miliar.¹⁷

Ide bantuan sosial ini bukan hanya bersifat konsumtif tetapi juga bersifat produktif. Salah satunya penggalangan dana rumah sakit untuk Dhuafa yang di

¹⁴ Diakses pada www.duniafintech.com, Sebastian Admodjo, , *Menelisik tutupnya sejumlah Situs Crowdfunding*, Dunia Fintech, 2018. Pada tanggal 01 Maret 2019 pukul 09.00.

¹⁵Fifyanita Ghanimata, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk, dan lokasi Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi pada pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang), Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2012, hal. 7

¹⁶Darmadi Duriyanto dkk , *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta : PT Gramedia pustaka Utama, 2004, hal. 96

¹⁷Diakses dari <https://kitabisa.com> pada tanggal 1 oktober 2018 jam 05.00

kampanye kan oleh Yayasan Dompot Dhuafa sejak february 2018, *campaign* ini menargetkan 10 Miliar untuk tahap awal pembangunan rumah sakit dan telah mengumpulkan donasi sebesar 40 % dari target *campaign* yaitu Rp. 4 Miliar lebih,¹⁸ . Selain rumah sakit, juga ada rumah sehat terpadu dompet dhuafa dengan donasi terkumpul 165,8 juta. Kemudian pabrik roti suriah atas nama Bangsa Indonesia oleh ACT dengan donasi yang masih terkumpul 56 juta.¹⁹

Kemudian selanjutnya, faktor kepercayaan (*trust*), tidak mudah membangun kepercayaan, sebuah website *crowdfunding* harus memiliki cara untuk mempersuasi orang untuk memberikan sebagian uangnya berdasarkan informasi secara *online*. Kepercayaan konsumen atas merek penting bagi perusahaan supaya produknya menjadi solusi bagi konsumen dalam memenuhi produknya,²⁰kepercayaan konsumen pada merek didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Kepercayaan konsumen atas merek penting bagi perusahaan supaya produknya menjadi solusi bagi konsumen dalam memenuhi produknya,²¹Kepercayaan konsumen yang baik terhadap *platform crowdfunding* di kitabisa.com akan sangat mempengaruhi donatur ataupun calon donatur untuk menggunakan jasa *crowdfunding* di kitabisa.com, maka dapat dikatakan kepercayaan donatur atas kitabisa.com sebagai wadah untuk berdonasi dapat mempengaruhi keputusan berdonasi di kitabisa.com.

Pada dasarnya *crowdfunding* memiliki peluang yang cukup tinggi berkembang di tanah air. Dengan mengandalkan kreativitas, transparansi, dan akuntabilitas serta gencar untuk berpromosi melalui *platform* lain, seperti media

¹⁸Diakses dari <https://kitabisa.com> pada tanggal 28 Februari 2019 jam 18.20

¹⁹*Ibid*

²⁰Hendi Ariyan, *Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di kota Padang*, Universitas Negeri Padang, hal. 6

²¹ Hendi Ariyan, *Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di kota Padang*, Universitas Negeri Padang, hal. 6

sosial, maka suatu kampanye *crowdfunding* bisa mencapai atau bahkan melampaui target.²²

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penelitian tentang pengaruh *brand awareness*, kualitas proyek, dan kepercayaan terhadap keputusan berdonasi secara *online* pada *platform crowdfunding* Kitabisa.com menarik untuk dilakukan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. *Bagaimana Brand awareness* mempengaruhi keputusan berdonasi.
2. Bagaimana Kualitas proyek akan memberikan kepuasan pada konsumen.
3. Bagaimana Kualitas proyek juga dapat mempengaruhi keputusan berdonasi
4. Bagaimana Kepercayaan akan meningkatkan loyalitas donator terhadap *crowdfunding* kitabisa.com
5. Bagaimana Kepercayaan donator akan berpengaruh terhadap keputusan berdonasi.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi pada 3 variabel bebas, yaitu *brand awareness*, kualitas proyek dan kepercayaan donatur. Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan berdonasi di *Platform crowdfunding* kitabisa.com.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah :

²² Diakses pada www.duniafintech.com, Sebastian Admodjo, , *Menelisik tutupnya sejumlah Situs Crowdfunding*, Dunia Fintech, 2018. Pada tanggal 01 Maret 2019 pukul 09.00.

1. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan berdonasi di Platform *crowdfunding* kitabisa.com?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Proyek terhadap keputusan berdonasi di Platform *crowdfunding* kitabisa.com?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan berdonasi di Platform *crowdfunding* kitabisa.com?
4. Bagaimana pengaruh *brand awareness*, kualitas proyek dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap keputusan berdonasi di platform *crowdfunding* kitabisa.com ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pendahuluan dan perumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan :

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan berdonasi di Platform *crowdfunding* kitabisa.com.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Proyek terhadap keputusan berdonasi di Platform *crowdfunding* kitabisa.com.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan donatur terhadap keputusan berdonasi di Platform *crowdfunding* kitabisa.com.
4. Untuk menganalisis pengaruh pengaruh *brand awareness*, kualitas proyek dan kepercayaan donatur secara bersama-sama terhadap keputusan berdonasi di platform *crowdfunding* kitabisa.com.

F. Manfaat Penelitian

Secara garis besar, manfaat penelitian ini penulis kategorikan kedalam beberapa kelompok, yaitu:

1. Bagi Peneliti

- a. Menambah pengetahuan yang lebih dan rinci tentang *crowdfunding*.

- b. Meningkatkan kemampuan peneliti dalam menganalisis fenomena brand awareness, kualitas proyek dan kepercayaan donatur terkait dengan *crowdfunding*.

2. Bagi Praktisi

- a. Memberikan gambaran yang jelas, rinci dan lebih mendalam tentang sistem *crowdfunding* sebagai bentuk penggalangan dana berdonasi secara *online* dalam masyarakat Indonesia.
- b. Menjadikan hasil penelitian ini sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan bagi pihak-pihak terkait yakni pemerintah, terutama yang berhubungan dengan peningkatan kesejahteraan lembaga sosial dan keuangan berbasis teknologi.

3. Bagi Akademisi

- a. Memberikan sumbangan dalam bidang ekonomi Islam terhadap pengembangan teori penggalangan dana dan berdonasi secara *online (crowdfunding)*
- b. Penelitian ini dapat menambah wawasan dan kepustakaan bagi para pihak yang berkepentingan.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan tesis ini terdiri dari 5 (lima) bab, yaitu :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan dan garis besar penelitian

BAB 2 : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang literatur yang diambil dari berbagai sumber untuk mendapatkan variabel-variabel terkait *Brand Awareness*, kualitas proyek dan kepercayaan terhadap keputusan berdonasi secara *online* pada platform *crowdfunding* di kitabisa.com.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian berdasarkan rumusan masalah, populasi, sampel, instrumen penelitian dan pengukurannya, serta teknik

pengumpulan dan analisis data. Data dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan analisis *Regresi Linier Berganda* menggunakan SPSS 22.

BAB 4 : HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian merupakan uraian seluruh temuan penelitian yang merupakan jawaban terhadap permasalahan penelitian yang telah dirumuskan.

BAB 5 : PENUTUP DAN SARAN

Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran. Kesimpulan adalah jawaban masalah yang dirumuskan dalam pendahuluan. Pada bagian saran dimuat hal-hal yang perlu direkomendasikan dan tindak lanjut dari hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Financial Technology (Fintech)*

Financial Technology adalah hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya dalam membayar harus bertatap-muka dan membawa sejumlah uang kas, kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja.

Fintech muncul seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang saat ini didominasi oleh pengguna teknologi informasi tuntutan hidup yang serba cepat. Dengan *fintech*, permasalahan dalam transaksi jual-beli dan pembayaran seperti tidak sempat mencari barang ke tempat perbelanjaan, ke bank/ATM untuk mentransfer dana, keengganan mengunjungi suatu tempat karena pelayanan yang kurang menyenangkan dapat diminimalkan. Dengan kata lain, *fintech* membantu transaksi jual beli dan sistem pembayaran menjadi lebih efisien dan ekonomis namun tetap efektif.¹

Jenis-jenis *fintech* yang telah berkembang di Indonesia menurut OJK:

1. *Digital payment*

Perusahaan *fintech digital payment* memberikan layanan berupa pembayaran transaksi secara *online* sehingga proses tersebut menjadi lebih praktis, cepat dan murah.²

2. *Financing and Investment*

Perusahaan *fintech financing and investment* meliputi perusahaan Fintech yang memberikan layanan *crowdfunding* dan *peer to peer lending (P2P Lending)*. Biasanya, perusahaan *fintech* dalam kategori ini dapat menjadi

¹Diakses dari <https://www.bi.go.id/id/edukasi-perlindungan-konsumen/edukasi/produk-dan-jasa-sp/fintech/Pages/default.aspx> pada tanggal 22-12-2018 jam 07.00.

²Sarwin Kiko dkk, Kajian perlindungan Konsumen Sektor Jasa keuangan: Perlindungan Konsumen pada Fintech, Jakarta:OJK, 2017, hal 25

perusahaan *fintech crowdfunding*, perusahaan *P2P lending*, ataupun kombinasi keduanya.

Fintech crowdfunding pada umumnya melakukan penghimpunan dana untuk suatu proyek maupun untuk penggalangan dana sosial. Dalam mekanismenya, perusahaan akan menampilkan proposal suatu *project*, usaha, *event*, atau kegiatan sosial yang diusulkan oleh seseorang atau suatu pihak melalui website atau aplikasi perusahaan *fintech crowdfunding* tersebut.

Fintech P2P lending memfasilitasi pihak yang membutuhkan dana pinjaman dengan para pihak yang ingin berinvestasi dengan cara memberikan pinjaman. Pinjaman yang diberikan dapat berupa pinjaman modal usaha, KPR, dan pinjaman kendaraan bermotor.³

3. Account Aggregator

Fintech Account Aggregator menawarkan layanan yang dapat mengakomodasi seluruh transaksi dari beragam akun perbankan melalui satu *platform* saja. Pengguna *platform* ini diberikan kemudahan dalam melakukan verifikasi transaksi karena prosesnya cepat dan singkat. Mekanismenya, konsumen yang memiliki banyak akun perbankan dapat mendaftarkan akunnya ke dalam *platform* ini, yang kemudian dapat digunakan untuk memantau seluruh transaksi perbankan melalui satu *platform* tersebut.⁴

4. Information and feeder site

Perusahaan *fintech* ini memberikan layanan mengenai informasi yang dibutuhkan oleh para calon konsumen yang ingin menggunakan suatu produk dan layanan sektor jasa keuangan. Informasi yang diberikan dapat berupa informasi seperti kartu kredit, tingkat suku bunga, reksa dana, premi asuransi, dan sebagainya. Konsumen dapat membandingkan dan memiliki pengetahuan yang baik sebelum memilih produk dan jasa keuangan. Selain layanan perbandingan

³Ibid., hal. 28-29

⁴Sarwin Kiko dkk, Kajian perlindungan Konsumen Sektor Jasa keuangan: Perlindungan Konsumen pada Fintech, Jakarta:OJK, 2017, hal. 35

informasi produk atau jasa sektor jasa keuangan., perusahaan ini juga memberikan layanan pendaftaran hingga pembelian produk /layanan sektor keuangan.⁵

5. Personal Finance

Fintech personal finance membantu konsumen dari mulai pembuatan laporan keuangan yang baik hingga pemilihan pengolahan dana yang bijaksana. Mekanisme yang biasa digunakan adalah pemberitahuan informasi keuangan konsumen melalui *platform* perusahaan *fintech* tersebut. Kemudian perusahaan *fintech* akan mengolah dan menilai informasi tersebut dan memberikan saran sebagai output dari layanan perusahaan tersebut.⁶

B. Website

1. Definisi Website

Website adalah keseluruhan halaman-halaman web yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi. Sebuah website biasanya dibangun atas banyak halaman web yang saling berhubungan. Hubungan antara satu halaman web dengan halaman web yang lainnya disebut dengan hyperlink, sedangkan teks yang dijadikan media penghubung disebut hypertext.

Domain adalah nama unik yang dimiliki oleh sebuah institusi sehingga bisa diakses melalui internet, misalnya lintau.com, yahoo.com dan lain-lain. Untuk mendapat domain kita harus melakukan register pada registrar-registar yang ditentukan.

Istilah lain yang sering ditemui sehubungan dengan website adalah homepage. *Homepage* adalah halaman awal sebuah domain.⁷

2. Jenis-jenis Website

Seiringan dengan perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat, website juga mengalami perkembangan yang sangat berarti. Dalam

⁵*Ibid.*, hal. 41

⁶*Ibid.*, hal. 44

⁷Yuhafizar dkk, *Cara Mudah Membangun website Interaktif Menggunakan Content Management System Joomla*, Jakarta: Elex media Komputindo, 2009, hal.2

pengelompokkan jenis web, lebih diarahkan berdasarkan pada fungsi, sifat dan bahasa pemrograman yang digunakan.

Jenis-jenis web berdasarkan sifatnya adalah:

a. Website dinamis

Sebuah website yang menyediakan *content* atau isi yang selalu berubah-ubah setiap saat. Misalnya website berita.

b. Website statis

Sebuah website yang *contentnya* sangat jarang diubah. Misalnya web profile organisasi.

Berdasarkan tujuannya website dibagi atas:

a. Personal web; Website yang berisi informasi pribadi seseorang.

b. Corporate web; Website yang dimiliki oleh sebuah perusahaan.

c. Portal web; Website yang mempunyai banyak layanan, mulai dari layanan berita, email, dan jasa-jasa lainnya.

d. Forum web; Website yang bertujuan sebagai media diskusi.⁸

C. *Crowdfunding*

1. Definisi *Crowdfunding*

Secara bahasa *crowdfunding* adalah kegiatan untuk mengumpulkan uang dengan nilai yang kecil namun dengan menargetkan jumlah kontributor yang sangat besar.⁹ *Crowdfunding* ini dapat dilakukan dalam kegiatan yang bersifat sosial maupun komersial. Sehingga ia dapat dijadikan sebagai salah satu sarana dalam mengembangkan inklusi keuangan.

Dalam konteks keuangan sosial, dana yang digalang dan dihimpun dapat digunakan untuk tujuan-tujuan sosial kemanusiaan maupun tujuan pemberdayaan masyarakat. Seperti menggalang dana untuk membantu meringankan beban korban bencana alam disuatu daerah. Adapun secara komersial, maka *crowdfunding* ini dapat dilakukan dengan cara mengajak investasi yang tidak

⁸*Ibid.*, hal.3

⁹Irfan Syauqi dan laily Dwi Arsyianti, *Ekonomi Pembangunan Syariah*, Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2016, hal. 229

terlalu besar, yang dana tersebut kemudian digunakan untuk melaksanakan kegiatan ekonomi yang bersifat produktif.¹⁰

Istilah *crowdfunding* berdasarkan istilah yang telah populer sebelumnya yaitu *crowdsourcing*. *Crowdsourcing* digambarkan sebagai sebuah jalan untuk memanfaatkan solusi kreatif dari sebuah distribusi jaringan perseorangan (Gerber). Atau dapat diartikan bahwa *crowdsourcing* merupakan sebuah cara dengan menggunakan individu-individu dalam sebuah jaringan untuk mencapai sebuah hasil tertentu.

Hal tersebut senada dengan yang diungkapkan oleh hammer bahwa *crowdfunding* merujuk pada istilah *crowdsourcing*. *Crowdfunding* berasal dari model yang lebih populer yaitu *crowdsourcing* hanya saja yang membedakan adalah *crowdsourcing* mengumpulkan tugas, pekerjaan yang dapat dikerjakan bersama-sama oleh banyak orang melalui internet sedangkan pada *crowdfunding* hanya terbatas pada financial atau keuangan saja.

2. Jenis-jenis Crowdfunding

Menurut Bradford ada beberapa tipe *crowdfunding* berdasarkan hasil yang akan didapat penyandang dana atas kontribusinya, yaitu:

a. Model Donasi

Pada model ini penyandang dana tidak mendapatkan pengembalian apapun atas dana yang telah disumbangkannya kepada pemilik proyek.

b. Model reward

Dalam *Crowdfunding* model ini pemilik proyek akan menawarkan sejumlah imbalan penghargaan kepada penyandang dana atas kontribusinya meski bukan berupa keuntungan dari proyek tersebut.

c. Model Pra-Pembelian

Pada Model ini memiliki konsep yang hampir sama dengan model reward, hanya saja imbalan yang akan diterima oleh penyandang dana adalah berupa hasil produksi proyek tersebut.

¹⁰*Ibid*; hal. 230

d. Model Pinjaman

Dalam pengaplikasian model ini penyandang dana hanya sementara waktu meminjamkan uangnya untuk pengembangan proyek tertentu.

Dana penyandang dana akan mendapat pengembalian dari dana yang telah disumbangkannya, dan biasanya penyandang dana juga mendapat bunga atas dana yang dipinjamkannya.

e. Model Ekuitas

Pada model ini penyandang dana mengharapkan kompensasi berupa ekuitas atau bunga atas proyek yang didanainya.

Selain berdasarkan imbalan yang akan diperoleh oleh penyandang dana, Hemer juga membagi jenis *crowdfunding* berdasarkan pada tujuan dilaksanakannya, yaitu:

1) *Not-for-profit*

Proyek dibuat bertujuan untuk kepentingan sosial, mencakup bidang kesehatan masyarakat juga dalam mengembangkan sarana dan prasarana umum, dan lainnya.

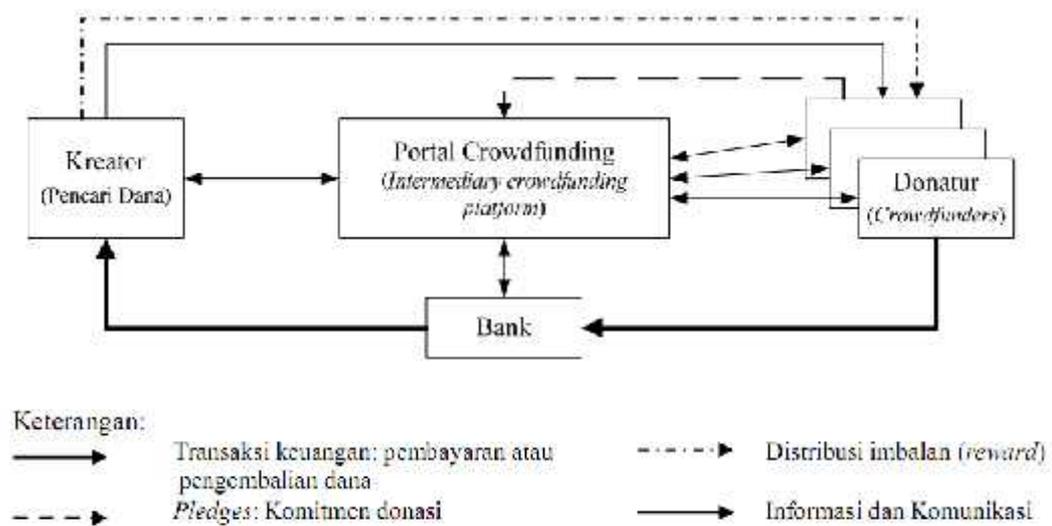
2) *For Profit*

Proyek yang dibuat bertujuan untuk komersial dan untuk meraih keuntungan seperti promosi produk, promosi film, atau musik dan sebagainya.

3) *Intermediate*

Proyek yang masuk sub kategori ini belum jelas akan dimasukkan ke sub kategori mana, karena belum jelas apa latar belakang komersialnya untuk waktu jangka panjang atau tidak, seperti acara-acara festival.

3. Mekanisme *Crowdfunding*



Gambar. 2.1 Mekanisme Crowdfunding

Menurut Tomczak dan brem dalam bouncken, et al., Tiga jenis pelaku terlibat dalam *crowdfunding* :

- Intermediaries (Perantara), Kitabisa.com sebagai platform teknologi adalah intermediaries atau platform teknologi yang berfokus mempertemukan penggalang dana (fundraisers) dan donatur (investor).
- Fundraisers (Penggalang dana) Penggalang dana terdiri dari individu/organisasi yang melakukan pencarian dana melalui platform dengan cara kreatif.
- Investor/Donatur.¹¹

Agar upaya penghimpunan dana receh atau *crowdfunding* ini berjalan dengan baik, maka ada empat faktor yang sangat menentukan keberhasilan program *crowdfunding*, yaitu:¹²

¹¹March Hot Asi Sitanggung, *Memahami mekanisme Crowdfunding dan Motivasi Berpartisipasi dalam platform kitabisa.com*, Semarang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik universitas Diponegoro, hal. 6.

¹²Irfan Syauqi dan laily Dwi Arsyianti, *Ekonomi Pembangunan Syariah*, Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2016, hal. 231

- a. Tujuan yang jelas dan spesifik serta terkomunikasikan dengan baik pada masyarakat.

Hal ini dimaksudkan agar masyarakat memahami latar belakang munculnya suatu gerakan *crowdfunding*, jika tujuannya adalah tujuan sosial, maka harus diperjelas seberapa besar social benefit yang akan dihasilkan oleh gerakan penghimpunan dana receh ini.

Ketika publik memahami dengan baik pesan yang disampaikan, maka animo dan kesadaran untuk terlibat berkontribusi dalam gerakan *crowdfunding* ini akan sangat positif.

- b. Kredibilitas penggerak program (individu tokoh dan atau organisasi/komunitas).

Kemudian terkait dengan para penggerak gerakan *crowdfunding* ini siapa pihak yang menjadi inisiator dan bertanggung jawab dalam gerakan penghimpunan dana masyarakat ini. Dalam konteks ini, kredibilitas pihak yang menjadi penggerak *crowdfunding* ini sangat menentukan keberhasilan gerakan yang diusungnya. Pihak penggerak ini bisa berupa organisasi/komunitas, maupun tokoh-tokoh individual yang memiliki pengaruh dimata masyarakat sesuai dengan tingkatannya.

- c. SVCF (*Specific Vehicle for Crowdfunding*)

Terkait dengan institusi yang menjadi alat gerakan crowdfunding ini. Institusi ini dapat diistilahkan dengan *Specific Vehicle for Crowdfunding*(SVCF). SVCF ini sangat variatif dari sisi kelembagaannya. Bisa berupa institusi formal yang diatur oleh undang-undang, seperti koperasi, yayasan sosial kemanusiaan, dan lembaga zakat, maupun institusi non formal yang tumbuh dan berkembang di masyarakat, seperti komunitas tanpa badan hukum. Contoh komunitas tanpa badan hukum adalah komunitas yang didasarkan hobi seperti komunitas gowes (pesepeda) dan lain-lain.

- d. Kesesuaian dengan syariah dan hukum positif.

Ini adalah hal yang sangat penting untuk diperhatikan, jangan sampai upaya *crowdfunding* yang dilakukan bertentangan dengan syariah maupun bertentangan dengan hukum positif ini adalah untuk memberikan rasa aman dan

perlindungan hukum kepada pihak-pihak yang terlibat dalam gerakan *crowdfunding* ini agar mereka tidak tertipu atau dirugikan, baik secara materil maupun secara moril.¹³

4. Manfaat dan kelemahan *Crowdfunding*

crowdfunding dapat memecahkan masalah utama yang dimiliki usaha kecil, wirausaha *start-up*, investor, dan pekerja kreatif untuk membiayai operasinya, yaitu dengan:

- a. Menempatkan investor atau donatur yang potensial dan yang aktual dalam mekanisme yang *cost-effective*. Banyak orang mengalami kesulitan mencari dana untuk bisnis dan/atau proyek yang dijalaninya, terutama para wirausahawan muda yang belum memiliki banyak relasi dengan entitas bisnis atau kepada para *angel investor*. Dengan adanya *crowdfunding*, maka baik kreator/wirausahawan maupun investor/donatur secara mudah dapat dipertemukan melalui portal *crowdfunding*. Mengakibatkan penempatan investor atau donatur lebih efisien dari segi waktu dan biaya.
- b. *Crowdfunding* menjadi “*outlet for capital*” baru bagi konsumen, investor, atau donatur *online*. Secara spesifik, masyarakat modern banyak menghabiskan waktunya di Internet. Dengan demikian, *crowdfunding* dapat menjadi *outlet for capital* baru, dimana para donatur, funder, atau investornya adalah masyarakat yang menghabiskan banyak waktunya pada jaringan internet. Dengan demikian, portal *crowdfunding* sekaligus menjadi “toko” dan agen pemasaran yang baik. Dimana dengan kapabilitas web 2.0 yang melekat pada *crowdfunding*, dimungkinkan interaksi langsung antara kreator dengan donatur. Selain itu, pemasaran melalui jejaring sosial juga dimungkinkan.
- c. *Crowdfunding* memungkinkan wirausahawan atau kreator proyek mengidentifikasi investor atau donatur. *crowdfunding* dapat menjadi sarana proposal terbuka dan tidak jarang suatu proyek mendapatkan

¹³Irfan Syauqi dan laily Dwi Arsyianti, *Ekonomi Pembangunan Syariah*, Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2016, hal. 232-233

perhatian dari investor yang tertarik dengan proyek yang diajukan. Dengan demikian, kreator atau wirausahawan tidak harus selalu menjual ide mereka kepada pelaku *venture capital*.

- d. *Crowdfunding* memiliki potensi untuk menstimulasi ekonomi. *Crowdfunding* menyediakan mekanisme pendanaan yang efisien kepada bisnis kecil (*small businesses*). Pasca krisis ekonomi, bisnis kecil ditengarai memiliki kapasitas sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi.

Crowdfunding juga memiliki beberapa kelemahan, antara lain:

- a. Kurangnya transparansi dan menghadirkan manfaat yang *intangible* Sebagai salah satu model bisnis berbasis internet yang secara dinamis berimprovisasi, *crowdfunding* berpotensi menjadi kurang transparan dan menghadirkan *intangible* kepada donatur bahkan kepada regulator. Para pelaku *crowdfunding* adalah masyarakat yang sangat luas, seringkali kebenaran identitasnya tidak dapat dijamin, baik dari segi kreator maupun donatur atau investor.
- b. Potensi akan adanya kecurangan (*concern for fraud*) Internet adalah media yang sangat rentan akan terjadinya kecurangan, meskipun sejauh ini praktik *crowdfunding* memiliki tingkat kecurangan yang sangat kecil, beberapa kasus telah terjadi, dimana pencari dana menciptakan proposal proyek palsu dan kemudian menjualnya melalui *crowdfunding*. Setelah target dana tercapai, si kreator tidak dapat mempertanggung jawabkan dana yang telah terkumpul tersebut.

5. Hukum *Crowdfunding*

Crowdfunding yang Tidak Bersifat Investasi

Untuk setiap pengumpulan dana yang bernuansa sosial, diatur dalam Undang-undang Nomor 9 tahun 1961 tentang Pengumpulan Uang atau Barang (UU Pengumpulan Barang).

Pasal 1 Undang-undang Pengumpulan Barang menyatakan bahwa undang-undang ini mengatur setiap *setiap usaha mendapatkan uang atau barang untuk pembangunan dalam bidang kesejahteraan sosial, mental/agama/kerokhanian, kejasmanian dan bidang kebudayaan.*” Pasal 2 dan Pasal 3 dari undang-undang

ini menyatakan bahwa kegiatan pengumpulan uang atau barang tersebut harus mendapat izin dari instansi yang berwenang, dalam hal ini Menteri Kesejahteraan Sosial kalau pengumpulan itu dilakukan di seluruh wilayah Indonesia, Gubernur untuk daerah tingkat I (atau provinsi) dan Bupati atau Walikota untuk daerah tingkat II.

Crowdfunding dengan *reward base* Pasal 2 ayat (2) menyatakan bahwa pengumpulan uang atau barang yang dilakukan di *lingkungan terbatas*, tidak memerlukan izin. Pengertian lingkungan terbatas di sini bisa mencakup lingkungan geografis dan golongan kemasyarakatan, atau contoh lingkungan terbatas lainnya sekolah, kantor, desa, hadirin dalam suatu pertemuan, anggota-anggota suatu badan, perkumpulan dan lain-lain sebagaimana penjelasan dari Pasal 2 ayat (2) UU Pengumpulan Barang.¹⁴

Jika ditinjau dari hukum agama islam *crowdfunding* ini memang tak bertentangan dengan hukum syariat yang ada bahkan bisa dikatakan sangat sesuai. Namun hal itu selama sistem dan konsep yang digunakan memang sesuai dengan aturan-aturan syariah yang ada. jadi penerapan *crowdfunding* ini dibolehkan selama masih memegang nilai-nilai syariat yang ada.

Dasar hukum dari *crowdfunding* ini adalah saling membantu, saling tolong menolong dalam kebaikan. Donatur menggunakan *crowdfunding* untuk mendukung isu yang menjadi perhatian bersama yaitu isu-isu yang berkaitan dengan kemanusiaan dan isu-isu lingkungan.

Selama ini apa yang didanai dalam *crowdfunding* adalah proyek sosial seperti membantu kemiskinan dan banyak lagi yang lainnya. Adapun ragamnya ada banyak sekali mulai membantu kesusahan, membantu bangun perumahan, dan banyak lagi yang lainnya.

Hal ini sesuai dengan Alqur'an, yang juga menjelaskan tentang kekayaan dan kepedulian sosial. Sebagaimana disebutkan dalam QS Al Maidah: 2

¹⁴Zaki jaihtun, *Hukum Crowdfunding di Indonesia*, <https://wujudkanid.wordpress.com>, 2014 diakses pada tgl 27 Desember 2018

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْلُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا آمِينَ
 الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا
 نُ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى
 الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya:

Wahai orang-orang yang beriman, Janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar kesucian Allah, dan jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) hadyu (hewan-hewan kurban), dan Qalaid (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjung Baitulharam; mereka mencari karunia dan keridaan Tuhannya. Tetapi apabila kamu telah menyelesaikan ihram, maka bolehlah kamu berburu. Jangan sampai kebencian(mu) kepada suatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksa-Nya.

Dalam QS Al-Layl: 5-11 disebutkan:

() () () ()
 () () () ()
 () () () ()

Artinya:

Adapun orang yang memberikan (hartanya di jalan Allah) dan bertakwa, dan membenarkan adanya pahala yang terbaik (surga), maka Kami kelak akan menyiapkan baginya jalan yang mudah. Dan adapun orang-orang yang bakhil dan merasa dirinya cukup, serta mendustakan pahala yang terbaik, maka kelak kami akan menyiapkan baginya jalan yang sukar. Dan hartanya tidaklah bermanfaat baginya, apabila ia telah binasa.

Dari dasar ayat diatas, kita bisa melihat bahwa *crowdfunding* ini adalah salah satu jalan untuk umat muslim menanam kebaikan saling menolong dengan cara amal jariyah untuk kebutuhan charity sosial yang akan jadi amal kebaikan untuk kehidupan akhirat.

Kemudian ada beberapa aspek penting yang harus diperhatikan oleh *crowdfunding* agar sesuai dengan nilai-nilai syariah. Salah satu aspek penting tersebut adalah aspek kehalalan. Ini adalah yang membedakan *crowd* islami dengan yang konvensional. Apa saja aspek kehalalan yang harus diperhatikan itu sebetulnya? Ada banyak sekali namun secara umum adalah sebagai berikut ini:

1. Akad yang Digunakan
2. Projek yang Didanai
3. Platform yang Digunakan

Nah selama memenuhi beberapa aspek tersebut, maka kemudian dapat dikatakan jika *crowdfunding* ini memang halal dan layak untuk digunakan. Saat ini sudah banyak platform *crowdfunding* berbasis teknologi informasi yang bisa kita temui. Mereka memang mengusung konsep syariah sehingga bisa kita gunakan tanpa harus bertanya tentang hukum *crowdfunding* dalam Islam.

D. Merek (Brand)

1. Definisi Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.¹⁵

Merek mengidentifikasi penjual atau pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lain. Dengan adanya merek penjual secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli.¹⁶

Menurut Kotler merek memiliki enam level pengertian, yaitu:

a. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, misalnya mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, tahan lama, dan berfungsi tinggi.

b. Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.

¹⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis, perencanaan, Implementasi dan kontrol jilid 2*, New Jersey : Prentice Hall, 1998, hal.63

¹⁶*ibid*

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, misalnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, dan gengsi.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu, misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi, efisien, dan bermutu tinggi.

e. Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, misalnya Mercedes mencerminkan pemimpin yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).

f. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.¹⁷

2. Bagian dari merek

Ada beberapa bagian dari merek :

a. Nama Merek (*Brand name*)

Nama merek (*Brand name*) adalah sebagian dari merek dan yang dapat diucapkan.

b. Tanda Merek (*Brand Mark*)

Tanda Merek (*Brand Mark*) adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang dan warna khusus.

c. Hak cipta (*copyright*)

Hak cipta (*copyright*) adalah hak istimewa yang dilindungi oleh Undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis atau karya seni dan lainnya.¹⁸

3. Manfaat-manfaat merek

¹⁷Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan jurnal Penelitian*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013, hal.323

¹⁸Fajar Iaksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008, hal. 78

Ambler mengelompokkan manfaat-manfaat merek kedalam tiga kategori, yaitu:

a. Manfaat ekonomik

- 1) Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar.
- 2) Konsumen memilih merek berdasarkan *value of money* yang ditawarkan berbagai macam merek.
- 3) Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakininya bakal memuaskannya ketimbang memilih penyedia jasa lebih murah yang tidak jelas kinerjanya.

b. Manfaat fungsional

- 1) Merek meberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas, perusahaan-perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe-tipe produk baru.
- 2) Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya.
- 3) Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan.
- 4) Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas.
- 5) Merek memudahkan iklan dan *sponsorship*.

c. Manfaat psikologis

- 1) Merek merupakan penyederhanaan atau simplifikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen.
- 2) Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian.

- 3) Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya.
- 4) *Brand symbolism* tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identifikasi diri sendiri dengan obyek tertentu.¹⁹

E. Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Menurut Randolph, kata *awareness* atau kesadaran berarti pengetahuan atau pemahaman tentang subjek atau situasi tertentu.

Brand awareness adalah ukuran kekuatan eksistensi merek kita dibenak pelanggan.²⁰ Sehingga Kesadaran merek adalah tingkat pengenalan konsumen terhadap merek.

Perusahaan –perusahaan dengan kesadaran merek yang tinggi dapat lebih mudah memperkenalkan produk-produk baru dan memasuki pasar-pasar baru.²¹

Brand awareness ini mencakup *top of mind*, *brand recognition*, dan *brand recall*.

1. Top of Mind

Top of Mind adalah suatu tingkat pengenalan, dimana merek pertama yang disebut oleh pelanggan sebagai salah satu kategori produk tertentu.

a. Brand Recognition

Brand Recognition adalah suatu tingkat pengenalan, di mana orang-orang baru mengenal kalau melihat atau mendengar identitas audio-visual merek, seperti logo, kemasan, nama, dan slogan.

b. Brand Recall

Brand Recall adalah suatu tingkat pengenalan, di mana orang-orang dapat mengingat merek kalau dihadapkan pada kategori produk tertentu.²²

¹⁹Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2014, hal.117

²⁰Ujang Sumarwan dkk, *Pemasaran Strategik: Perspektif Value –Based Marketing & Pengukuran Kinerja*, Bogor : IPB Press, 2013, hal.222

²¹*ibid.*,hal.225

F. Kualitas proyek

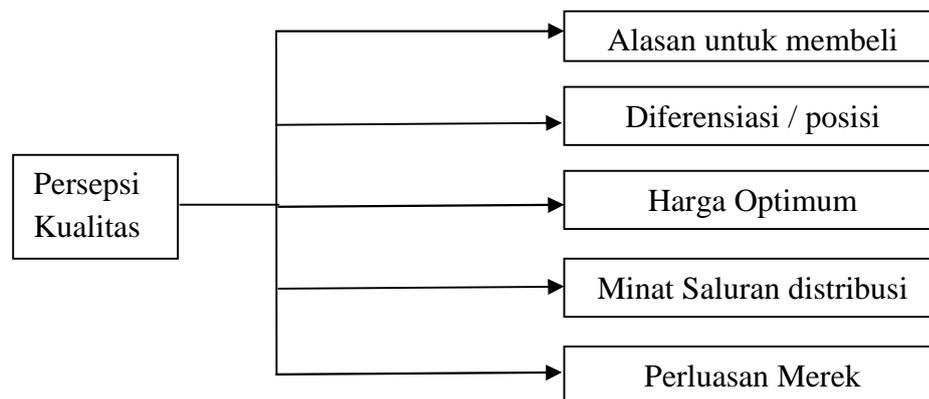
Kualitas adalah totalitas karakteristik suatu entitas yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan lain atau tersirat.

1. Persepsi Kualitas

Menurut David A. Aaker, persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan persepsi kualitas terkait dengan keterlibatan dan kepentingan pelanggan.²³

Ada 5 bentuk nilai-nilai dari persepsi kualitas, dapat dilihat pada tabel berikut:



Gambar 2.2 Nilai-nilai persepsi kualitas

²²Bilson Simamora, *Aura Merek : 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta: 2002, hal. 24

²³Darmadi Duriyanto dkk, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta : PT Gramedia pustaka Utama, 2004, hal. 96

a. Alasan untuk membeli

Konsumen sering kali tidak termotivasi untuk mendapatkan dan menyaring informasi yang mungkin mengarah pada objektivitasnya mengenai kualitas. Atau informasi itu memang tidak tersedia. Atau konsumen tidak mempunyai kesanggupan atau sumber daya untuk mendapatkan atau sumber daya untuk mendapatkan atau memproses informasi.

Karena terkait dengan keputusan-keputusan pembelian, persepsi kualitas mampu mengefektifkan semua elemen program pemasaran. Apabila kesan kualitas tinggi, kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilancarkan akan efektif.

b. Diferensiasi/posisi

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas, yaitu apakah merek tersebut superoptimum, optimum, bernilai, atau ekonomis. Juga, berkenaan dengan persepsi kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau sekadar kompetitif terhadap merek-merek lain.

c. Harga optimum

Keuntungan persepsi kualitas memberikan pilihan-pilihan dalam penetapan harga optimum (price premium). Harga optimum bisa meningkatkan laba dan/atau memebrikan sumber daya untuk reinvestasi pada merek, seperti menguatkan kesadaran atau asosiasi atau mutu produk. Harga optimum juga dapat menguatkan persepsi kualitas, yaitu “Anda mendapatkan yang anda bayar.

d. Minat saluran distribusi

Persepsi kualitas juga punya arti penting bagi para pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya. Sebuah pengecer atau pos saluran lainnya dapat menawarkan suatu produk yang memiliki persepsi kualitas tinggi dengan harga yang menarik dan menguasai lalu lintas distribusi tersebut. Pos saluran distribusi di motivasi untuk menyalurkan merek-merek yang diminati oleh konsumen.²⁴

²⁴Darmadi Durianto dkk, *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal. 16

e. Perluasan Merek

Sebuah merek yang kuat dalam hal persepsi kualitas mempunyai peluang sukses yang lebih besar dibandingkan merek dengan persepsi kualitas yang lemah. Suatu perluasan merek berhasil jika konsumen semakin percaya, semakin suka, dan merek tersebut semakin jelas di benak konsumen.²⁵

G. Kepercayaan

Kepercayaan menurut Schurr dan Ozane adalah kepercayaan merupakan suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya. Ketidakpercayaan bisa terjadi sejalan dengan minimnya informasi dalam perencanaan dan pengukuran kinerja. Rasa percaya atau tidak percaya seseorang yang muncul dalam perilakunya ditentukan oleh faktor-faktor seperti informasi, pengaruh dan pengendalian. Kepercayaan akan meningkat apabila informasi yang diterima dinilai akurat, relevan dan lengkap.

Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut, dan manfaatnya. Atribut intrinsik merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk seperti nama, merek, dan label.²⁶

Kepercayaan konsumen pada merek didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Dengan kata lain kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan dan kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat.²⁷

²⁵Ibid; hal.17-18

²⁶Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Jakarta : Ghalia Indonesia, 2003, hal. 13

²⁷Hendi Ariyan, *Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang*, Padang : UNP, hal.9

1. Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Creed dan miles mengemukakan bahwa jika seorang konsumen mempunyai persepsi bahwa orang lain memiliki opini suatu merek itu baik, maka konsumen tersebut akan cukup percaya untuk membelinya.

2. Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*)

Menurut Doney dan Cannon Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*) adalah merek yang memungkinkan konsumen untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki *performance* yang sesuai pada setiap pemakaiannya.

3. Kompetensi Merek (*Brand Competence*)

Merek yang berkompeten adalah merek yang memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen.²⁸

H. Keputusan Berdonasi

Menurut Peter dan Olson pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran, dimana inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan.²⁹

1. Proses pengambilan keputusan

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Proses pengambilan keputusan dibagi ke dalam tiga jenis, yaitu:

²⁸Dony Andika Pradana, *Pengaruh Brand reputation, Brand Predictability, Brand Competence, Trust In Company, dan Brand Liking Terhadap Trust In Brand dan Pengaruhnya terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Motor Kawasaki Seri Ninja : Studi Pada Pengguna Motor Kawasaki seri Ninja di Wilayah Kediri*, hal. 12.

²⁹, Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan jurnal Penelitian*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013, hal. 332

a. Proses pengambilan keputusan yang luas

Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat di pecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian, selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil dari keputusannya.

b. Proses pengambilan keputusan terbatas

Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Proses pengambilan keputusan terbatas ini terjadi pada kebutuhan yang sifatnya emosional atau juga pada *environmental needs*.

c. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan

Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/ kegemarannya. Evaluasi hanya terjadi bila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak sebagai/sesuai dengan yang diharapkan.³⁰

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk tujuan pembelian. Biasanya keputusan pembelian konsumen akan menetapkan untuk membeli merek yang paling diminati.³¹

2. Struktur dalam setiap keputusan pembelian

Merek termasuk dalam struktur dalam keputusan membeli. Ada tujuh struktur dalam setiap keputusan membeli, komponen-komponen tersebut adalah:³²

³⁰Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008, hal.20-21

³¹ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta : Andi Offset, 2007, hal.

a. Keputusan tentang jenis produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk.

Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

c. Keputusan tentang merek.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

d. Keputusan tentang penjualnya.

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

³²Danang sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CAPS, 2014, hal. 283

g. Keputusan tentang cara pembayaran.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan memengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.³³

Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli, dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa mendatang. Seorang konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Oleh karena itu pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik.³⁴

3. Indikator keputusan Pembelian

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Terdapat indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler, yaitu :

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang³⁵

³³Danang sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CAPS, 2014, hal. 284

³⁴Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008, hal.21

³⁵ P. Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan. Edisi Kedelapan*, Jakarta: Salemba Empat, 2000, hal.203

I. Kajian Terdahulu

Judul *crowdfunding* sebagai pemaknaan energy gotong royong terbaru. Judul Memahami mekanisme *crowdfunding* dan motivasi berpartisipasi dalam platform kitabisa.com. oleh March Hot Asi Sitanggung fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas diponegoro. Rumusan masalah bagaimana mekanisme komunikasi *crowdfunding* dalam platform web Kitabisa.com dan Apa yang memotivasi pengguna internet/platform sehingga mau melakukan pendanaan dengan memilih platform *crowdfunding* Kitabisa.com.

Metodologi penelitian adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan paradigma interpretif. Tahapan pertama yang dilakukan adalah menganalisis batang/tubuh/isi/tampilan yang adapada platform *crowdfunding* untuk mengetahui isi/pesan dan keseluruhan makna yang ada. Kemudian hasilnya akan digunakan dalam menyusun daftar pertanyaan dalam tahapan fenomenologi. Hal ini menandakan adanya keterkaitan Antara tiap-tiap tahapan. Dimana studi fenomenologis mendeskripsikan pemaknaan umum dari sejumlah individu terhadap pengalaman hidup mereka terkait dengan konsep fenomena. Sumber data adalah data primer yang didapat langsung dari website. Tahap fenomenologi diperoleh dari responden atau subjek riset, dari hasil wawancara observasi. Teknik pengumpulan data adalah melakukan analisis konten web. Pada tahap kedua dilakukan wawancara secara mendalam.

Analisis dan Interpretasi data, dalam analisis konten web mengelompokkan menjadi beberapa kategori/indikator untuk memudahkan analisis. Pada tahap kedua yaitu fenomenologi metode untuk mengetahui motivasi dari para investor. Temuan analisis adalah tema kesehatan dan agama menjadi donasi yang paling populer oleh para donator. Ada dua motivasi yang dating dari donator, yaitu individual adalah empatisme dan altruisme sebagai tindakan gotong royong.

Evaluasi Good Corporate Governance Atas Kebutuhan Donatur Pada penerapan crowdfunding di Indonesia : Studi Kuantitatif dan Kualitatif Pada Efekrumahkaca.Net, Patungan.Net, dan Wujudkan.Com, peneliti Nia Utami Tirdanatan, Vina Georgiana, Yen Sun Universitas Bina Nusantara.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi penerapan Good Corporate Governance (GCG) dalam menjamin pengelolaan yang sehat pada entitas pengelola crowdfunding di Indonesia. Metodologi penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi donatur menyumbang pada crowdfunding. Kerangka konseptual dikembangkan dan studi dilakukan terhadap 96 donatur dari tiga portal crowdfunding di Indonesia. Hasil penelitian kuantitatif tersebut, maka dilakukan studi kualitatif dengan mengevaluasi penerapan Good Corporate Governance (GCG) pada ketiga portal crowdfunding di Indonesia. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian prinsip GCG telah diterapkan dengan baik oleh para pengelola portal crowdfunding. Meskipun demikian, perhatian serius perlu diterapkan terutama berkaitan dengan akuntabilitas dan pelaporan keuangan. Penelitian ini memberikan wawasan khususnya bagi pelaku crowdfunding agar sukses menggalang dana melalui crowdfunding dan menjaga keberlangsungan bisnisnya sebagai entitas yang sehat. Penelitian ini juga memberikan gambaran mengenai fenomena *crowdfunding* di Indonesia.³⁶

Judul penelitian analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada pembeli produk bandeng Juwana Elrina Semarang) diteliti oleh Fifyanita Ghanimata pada tahun 2012. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada bandeng juwana Elrina Semarang. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada bandeng Juwana Elrina Semarang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi : uji validitas dan reliabilitas, uji

³⁶Nia Utami Tirdanatan dkk, *Evaluasi Good Corporate Governance Atas Kebutuhan Donatur Pada Penerapan Crowdfunding Di Indonesia: Studi Kuantitatif dan Kualitatif pada Efekrumahkaca.Net, Patungan.Net, Dan Wujudkan.Com*, (Jakarta: Univesitas Bina Nusantara) hal.123

asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian variabel lokasi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0,329, kemudian diikuti oleh variabel kualitas produk sebesar 0,323. Sedangkan variabel harga mempunyai pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lain sebesar 0,242. Pengujian hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel harga, kualitas produk, dan lokasi memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa 62,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi berganda. Sedangkan sisanya sebesar 37,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.³⁷

Judul Pengaruh *Brand Awareness* dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang diteliti oleh Hendi Ariyan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *brand awareness* dan kepercayaan konsumen atas merek terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di kota Padang. Penelitian ini merupakan penelitian kausatif yang menggambarkan dan menjelaskan bagaimana pengaruh *brand awareness* dan kepercayaan konsumen atas merek terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen minuman Aqua di kota Padang. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel area. Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, serta uji hipotesis pada taraf nyata 0,05. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa (1) *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di kota Padang dengan sig 0,041 (2)

³⁷Fifyanita Ghanimata, *analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada pembeli produk bandeng Juwana Elrina Semarang)*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2012, hal. vii

kepercayaan konsumen atas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di kota Padang dengan sig 0,000.³⁸

Judul analisis pengaruh faktor-faktor *Brand Equity* Sepeda motor merek honda terhadap keputusan pembelian pada konsumen di kota Bandung oleh Albert Soebianto, masalah dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisis apakah faktor-faktor brand equity yang terdiri kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan preferensi merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode survei dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen sepeda motor merek honda di kota Bandung dan metode analisis data dilakukan dengan SEM (*Structural Equation model*) menggunakan software Lisrel 8.70. hasil pengujian menunjukkan bahwa kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan preferensi merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda di kota Bandung. Akan tetapi simultan kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan preferensi merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda di kota Bandung.³⁹

Tabel 2.1
Ringkasan Kajian Terdahulu

Nama	Judul	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian

³⁸Hendi Ariyan, *Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang*, Padang : UNP.

³⁹Albert Soebianto, Jurnal: *Analisis Pengaruh Faktor-faktor Brand Equity Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung*, vol.1,No.1 (2014) Universitas Katolik Parahyangan.

March Hot Asi Sitanggang	Memahami mekanisme <i>crowdfunding</i> dan motivasi berpartisipasi dalam platform kitabisa.com.	kualitatif deskriptif	tema kesehatan dan agama menjadi donasi yang paling populer oleh para donator. Ada dua motivasi yang datang dari donator, yaitu individual adalah empatisme dan altruisme sebagai tindakan gotong royong.
Peneliti Nia Utami Tirdanatan, Vina Georgiana, Yen Sun Universitas Bina Nusantara.	Evaluasi Good Corporate Governance Atas Kebutuhan Donatur Pada penerapan Crowdfunding di Indonesia : Studi Kuantitatif dan Kualitatif Pada Efekrumahkaca.Net, Patungan.Net, dan Wujudkan.Com,	Kualitatif, kuantitatif (SEM)	Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian prinsip GCG telah diterapkan dengan baik oleh para pengelola portal crowdfunding. Meskipun demikian, perhatian serius perlu diterapkan terutama berkaitan dengan akuntabilitas dan pelaporan keuangan.
Fifyanita Ghanimata	Judul penelitian analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada pembeli	Regresi berganda	Hasil penelitian variabel lokasi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0,329, kemudian diikuti oleh variabel kualitas produk sebesar

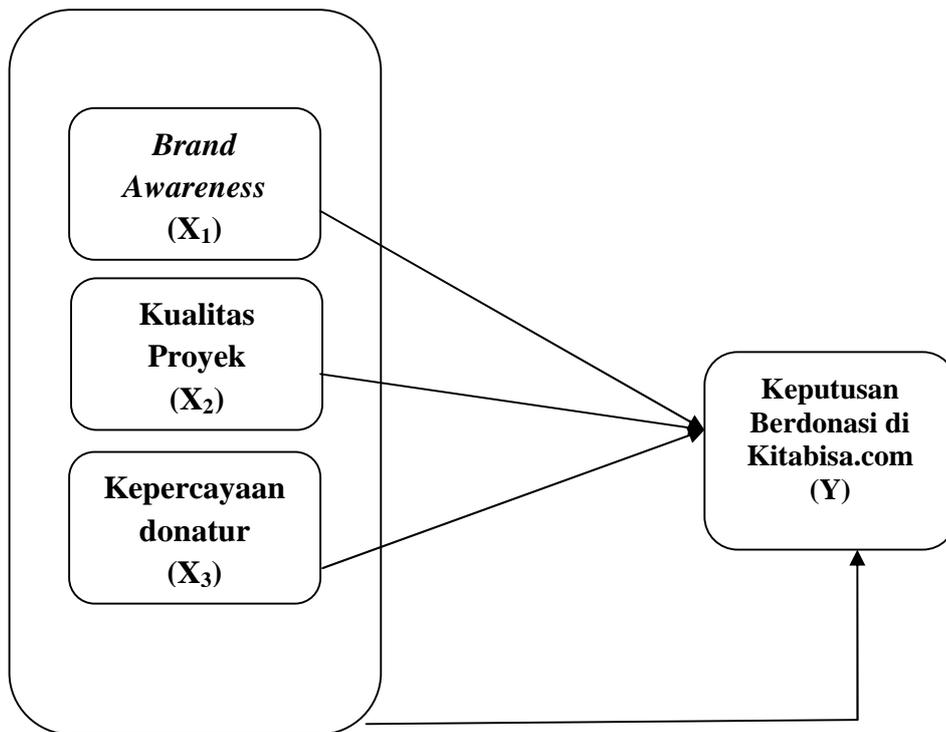
	produk bandeng Juwana Elrina Semarang)		0,323. Sedangkan variabel harga mempunyai pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lain sebesar 0,242.
Hendi Ariyan, Universitas Negeri Padang	Judul Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang diteliti.	Regresi Berganda	Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa (1) <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di kota Padang dengan sig 0,041 (2) kepercayaan konsumen atas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di kota Padang dengan sig 0,000.
Albert Soebianto Magister manajemen, Universitas katolik Parahyangan	analisis pengaruh faktor-faktor <i>Brand Equity</i> Sepeda motor merek honda terhadap keputusan pembelian pada konsumen di kota Bandung	SEM	hasil pengujian menunjukkan bahwa kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan preferensi merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda di kota bandung, tetapi tidak

			secara simultan.
--	--	--	------------------

Perbedaannya dengan penelitian sebelumnya adalah variabel bebas pada penelitian ini adalah *brand awareness*, kualitas proyek, kepercayaan dan variabel terikatnya adalah keputusan berdonasi, tempat penelitian yaitu di kitabisa.com dan metode penelitian yang digunakan adalah regresi berganda.

J. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan judul penelitian di atas, maka dapat dirumuskan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan Gambar 2.2, variabel bebas dalam Penelitian ini adalah *Brand Awareness (X₁)*, *Kualitas Proyek (X₂)*, *Kepercayaan donatur (X₃)*. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan berdonasi di Kitabisa.com(Y). Dimana dilakukan penelitian terhadap ketiga variabel bebas yaitu

Brand awareness (X_1), Kualitas Proyek (X_2), Kepercayaan donatur (X_3) apakah berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan berdonasi di Kitabisa.com(Y) secara parsial dan simultan.

K. Hipotesis

Berdasarkan kajian pustaka dan beberapa hasil penelitian di atas, maka rumusan hipotesis yang diajukan adalah:

Pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen secara sederhana hipotesis dapat disajikan sebagai berikut:

1. H_0 : Variabel *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berdonasi di kitabisa.com
 H_a : Variabel Variabel *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berdonasi di kitabisa.com
2. H_0 : Variabel kualitas proyek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berdonasi di kitabisa.com.
 H_a : Variabel kualitas proyek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berdonasi di kitabisa.com.
3. H_0 : Variabel kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berdonasi di kitabisa.com.
 H_a : Variabel kepercayaanberpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berdonasi di kitabisa.com.
4. H_0 : *Brand awareness*, Kualitas proyek, Kepercayaan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan berdonasi di Kitabisa.com.
 H_a : *Brand awareness*, Kualitas proyek, Kepercayaan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan berdonasi di Kitabisa.com.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan

Jenis penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode survey, sedangkan pendekatan yang akan digunakan adalah pendekatan kuantitatif.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan data yang dipublikasikan dari website resmi *crowdfunding* kitabisa.com, dimana kitabisa.com adalah website untuk menggalang dana dan berdonasi secara *online* dan transparan. Alamat Jl.Ciputat Raya no. 27D Pondok Pinang, Jakarta Selatan. Sehingga penelitian ini dilakukan berdasarkan sumber data yang digunakan yaitu Negara Indonesia.

C. Populasi, Sampel, atau Informan Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Peneliti dapat mempelajari sampel yang diambil dari populasi dan kemudian mengambil kesimpulan untuk digeneralisasikan terhadap populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif.¹

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh jumlah pengguna di Kitabisa.com.

2. Sampel

Dalam penelitian ini, yang akan menjadi sampel adalah pengguna yang berdonasi pada *campaign* di kitabisa.com. sebanyak 145 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive*

¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 61-62.

sampling (sampel syarat). Sampel atau responden yang menjawab kuesioner penelitian ini adalah responden yang sudah mempunyai akun di kitabisa.com dan pernah berdonasi pada *campaign* kitabisa.com. Kuesioner yang akan diberikan kepada responden secara individu yang akan disebarakan langsung oleh peneliti. sampel adalah bagian dari populasi yang dipercaya dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan sampel yang akan diambil dalam penelitian berdasarkan syarat yang ditentukan yaitu sebanyak 145 orang.

Untuk melihat apakah kuesioner yang diterima telah memenuhi syarat dilakukan pengolahan, maka peneliti menggunakan beberapa pendapat dari pakar metode penelitian tentang kelayakan sampel, yaitu:

1. Roscoe yang memberikan panduan untuk menentukan ukuran sampel sebagai berikut
 - a. Pada setiap penelitian, sampel harus berkisar antara 30-500
 - b. Apabila faktor dan variabel yang digunakan dalam penelitian banyak maka ukuran sampel minimal adalah 10x atau lebih dari sejumlah variabel atau faktor tersebut.
 - c. Jika sampel akan dipecah menjadi beberapa bagian (laki-laki perempuan –pegawai negeri-pegawai swasta), maka ukuran sampel minimal adalah 30 sampel untuk setiap bagian yang diperlukan.²
2. Sugiarto, dkk menjelaskan, bahwa sampeldengan kriteria yang seragam bagi peneliti pemula yang dapat mengeneralisasi kesimpulan minimal berjumlah 30 sampel.³

D. Sumber Data Penelitian

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari responden melalui kuesioner dan skala yang digunakan adalah skala Likert.

²Sri Rahayu,*SPSS Versi 12 Dalam Riset Pemasaran* (Bandung:Alfabeta,2005), h. 42.

³Sugiarto,*Teknik Sampling*(Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003) h. 10.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel berisikan indikator-indikator dari suatu variabel. Masing-masing variabel diberikan batasan serta diukur sehingga menjadi lebih jelas. Definisi operasional masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Variabel *Dependent*

a. Keputusan berdonasi

keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Indikator : 1. Kemantapan pada sebuah produk, 2. Kebiasaan dalam membeli produk, 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, 4. Melakukan pembelian ulang.

2. Variabel *Independent*.

a. *Brand Awareness*

Brand Awareness adalah tingkat pengenalan konsumen terhadap merek.

Indikator 1. *Brand Recognition*, 2. *Brand recall*.

b. Kualitas Proyek

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Indikator 1. Alasan untuk membeli, 2. Diferensiasi/posisi, 3. Harga Optimum, 4. Minat saluran distribusi.

c. Kepercayaan donatur

Kepercayaan konsumen pada merek didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Indikator : 1. *brand reputation*, 2. *brand predictability*, dan 3. *brand competence*.

F. Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu, kualitas instrumen penelitian, dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya.

Teknik pengumpulan data berdasarkan tekniknya dapat dilakukan dengan kuesioner (angket).

Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. kuesioner dapat berupa pertanyaan /pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.⁴

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Dalam hal ini, responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap setiap pernyataan. Skala likert lazim menggunakan lima titik dengan label netral pada posisi tengah (ketiga).⁵

Berikut adalah model skoring menurut likert:

- Bobot nilai = 5 → Sangat setuju
- Bobot nilai = 4 → Setuju
- Bobot nilai = 3 → Netral
- Bobot nilai = 2 → Tidak setuju

⁴Prof.Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung:Alfabeta, 2015)

⁵Anwar sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2011, hal.59-60

Bobot nilai = 1 → Sangat tidak setuju

Jawaban-jawaban yang telah diberikan bobot, kemudian dijumlahkan untuk setiap responden, guna dijadikan skor penilaian terhadap variabel-variabel yang akan diteliti. Rentang skala penilaian digunakan untuk menentukan tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor.

G. Alat dan Teknik Analisis Data

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel yang ditanyakan dapat dipakai sebagai alat ukur.⁶ Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dari hasil output (*Corrected Item Total Correlation*) dengan r-tabel, jika r-hitung lebih besar dari r-tabel maka butir pertanyaan tersebut adalah valid, tetapi jika r-hitung lebih kecil dari pada r-tabel maka butir pertanyaan tersebut tidak valid. Butir disebut valid jika nilai korelasi lebih besar dari nilai di tabel atau r-hitung > r-tabel pada taraf signifikansi 5%

Menurut Widoyoko suatu instrument dikatakan valid apabila instrument tersebut dapat dengan tepat mengukur apa yang hendak diukur. Dalam penelitian ini, untuk menguji validitas dilakukan dengan teknik statistic rumus korelasi biserial antara skor butir dengan skor total.⁷

$$r_{\text{hitung}} = \frac{Mp - Mt}{St} \sqrt{\frac{p}{q}}$$

⁶Freddy Rangkuti, *Mengukur efektifitas program promosi dan analisis kasus menggunakan spss*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal.34.

⁷Eko Putro Widoyolo, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), h. 98.

Keterangan:

r-hitung	= koefisien korelasi skor butir soal dengan skor total
Mp	= Rata-rata skor subyek yang menjawab benar
Mt	= Rata-rata skor total
p	= proporsi subjek yang menjawab benar
q	= proporsi subjek yang menjawab salah
St	= Simpangan baku skor total.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan untuk lebih dari satu variabel ataupun masing-masing variabel. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60.⁸

Menurut Widoyoko realibilitas dalam bahasa inggris berasal dari kata reliable yang artinya dapat dipercaya. Instrumen tes dikatakan dapat dipercaya jika memberikan hasil yang tetap atau ajeg (konsisten) apabila diteskan berkali-kali. Dalam penelitian ini untuk melakukan uji realibilitas dilakukan dengan perhitungan Koefisien Reliabilitas (KR-21).⁹

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{M(k-M)}{kVt} \right)$$

Keterangan :

Ri	= Koefisien reliabilitas
k	= Jumlah butir valid

⁸Metode Riset Untuk Bisnis dan Manajemen, Jakarta: universitas Widya utama, hal.24

⁹EkoPutroWidoyolo, *TeknikPenyusunan Instrumen Penelitian....*h. 157.

- M = Skor rata-rata butir valid
 Vt = Varians skor total butir valid

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kelayakan dari suatu model regresi. Model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau mendekati normal dan bebas dari asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji Multikolinearitas, Uji Heterokidastisitas. Sebelum dilakukan analisis terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap penyimpangan asumsi klasik dengan tahapan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Uji kenormalan bisa digunakan dengan analisis grafik dan analisis statistik dengan *Kolmogorov-Smirnov*(K-S)¹⁰ Penelitian ini akan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Distribusi data dapat dikatakan normal apabila signifikansi lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah alat yang digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang kuat (kombinasi) diantara independen variabel. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Akibat bago model regresi yang mengandung multikolinearitas adalah bahwa kesalahan standar estimasi akan cenderung meningkat dengan bertambahnya variabel independen, tingkat signifikansi yang digunakan untuk menolak hipotesis nol akan semakin besar dan probabilitas menerima hipotesis yang bersalah juga akan semakin besar.

¹⁰Husein umar, Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Jakarta : Rajawalipers, 2009, hal.181

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai R² yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Jika antara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90) maka hal ini merupakan adanya indikasi multikolinearitas.
- 3) Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan lawannya, VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai *tolerance* yang sama rendah dengan nilai VIF yang tinggi, maka menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Multikol terjadi bila nilai VIF lebih dari 10 dan nilai *tolerance* kurang dari 0,1.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variancedari* residual satu pengamat ke pengamat. Jika *variancedan* residual satu pengamat ke pengamat lain tetap. Maka disebut homoskedastisitas karena data ini menghimpun data berbagai ukuran.

Model yang baik adalah yang homoskedastisitas, cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu y adalah yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah distandarisasi.

4. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi Majemuk (R²)

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) dilakukan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independent secara bersama-sama mampu memberi penjelasan terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (*Adjusted*

R Square) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel independen yang menerangkan variabel dependen atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel dependen dipengaruhi oleh variabel-variabel independennya.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependennya.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.¹¹ Rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut yaitu:

$$F_{hitung} = \frac{R^2(k-1)}{(1-R^2)/(N-k)}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

n = banyaknya sampel

k = banyaknya parameter koefisien regresi

Bentuk pengujiannya :

- 1) $H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) $H_a : b_1 = b_2 \neq 0$, artinya secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

¹¹Andi Supangat, *Statistika Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan NonParametrik* (Jakarta: Kencana, 2010), h. 295.

- 1) H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- 2) H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

c. Uji t-Statistik (Uji Signifikansi Parsial)

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial koefisien regresi variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Untuk menunjukkan apakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen maka perumusan hipotesis dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi sebagai berikut:

- 1) Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dalam penelitian ini, analisis data akan dihitung menggunakan alat bantu yaitu program *IBM SPSS Statistics Version 22*.

d. Uji model regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.¹²

. Dengan demikian, regresi linier berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut:

$$KB = a + b_1BA + b_2KP + b_3KC + e$$

Keterangan:

KB = Keputusan berdonasi

¹² Prof.Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung:Alfabeta, 2015)

- a = Koefisien konstanta
- b = koefisien regresi
- BA = *Brand Awareness*
- KP = Kualitas Proyek
- KC = Kepercayaan
- e = Error, variabel gabungan

Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22.0.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah berdirinya Kitabisa.com

Kitabisa merupakan suatu open platform yang menjalankan kegiatan usaha di bidang jasa berbentuk website portal www.kitabisa.com untuk menggalang dana dan berdonasi secara *online* dan transparan.

PT. Kita Bisa Indonesia berdiri atas inisiatif dari seorang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia yang berprestasi dan memiliki kepedulian sosial yang tinggi. Pria yang bernama M. Alfatih Timur atau yang akrab dengan panggilan Timmy seorang pemuda asal Bukittinggi kelahiran 27 Desember 1991 ini pada mulanya merupakan mahasiswa yang cukup dekat dengan dosennya yaitu Prof. Rhenald Khasali Guru Besar di Universitas Indonesia. Beliau adalah pendiri Rumah perubahan. Atas bimbingan dosennya tersebut dan didasari dengan tingkat kepedulian sosial yang tinggi, Timmy berhasil menggagas penggalangan dana secara *online (crowdfunding)* dengan menggandeng rekan-rekannya yang mahir dalam bidang IT untuk dapat membantunya mengembangkan sebuah *startup* yang saat ini dikenal dengan situs penggalangan dana Kitabisa.com.

Situs *crowdfunding* Kitabisa.com mulai diluncurkan pada 17 September 2014 di America Pasific Palace Jakarta di dampingi oleh Prof. Rhenald Khasali sebagai pembina Kitabisa dan *CO-Funder* Vikra Ijas. Pada kesempatan tersebut, Prof. Rhenald Khasali menceritakan latar belakang dan sejarah dari berdirinya kitabisa yang dimulai sejak pertengahan tahun 2013 dan digawangi oleh Timmy beserta teman-temannya. Ide didirikannya kitabisa ini berasal dari pemikiran bahwa ada dua belah pihak yang memiliki sumberdaya yang lebih dan ingin membantu pihak lain yang membutuhkan, sedangkan disisi lain ada pihak yang dapat memberikan ide dan program yang cemerlang yang dapat memfasilitasi mereka yang berkecukupan untuk membantu sesama yang sedang dalam masa

membutuhkan. Maka dari itu, situs *crowdfunding* Kitabisa.com hadir untuk menjembatani kedua sisi tersebut.

Yayasan Kitabisa tercatat di Kemenkumham, mendapatkan izin PUB (Penggalian Uang dan Barang) dari Kemensos dengan SK Menteri no. 478/HUK-PS/2017, dan diaudit oleh Kantor Akuntan Publik dengan hasil Wajar tanpa Pengecualian¹

2. Value Kitabisa.com

Kitabisa.com menyediakan wadah dan teknologi *online* bagi individu, komunitas, organisasi, maupun perusahaan yang disebut **OrangBaik** yang ingin:

- a. Menggalang dana dengan membuat halaman donasi *online* (kami sebut halaman penggalangan) untuk beragam tujuan sosial, personal, kreatif dan lainnya.
- b. Berdonasi kapan saja secara *online* ke penggalangan di Kitabisa sesuai dengan kategori atau organisasi yang ia peduli.²

Dengan semangat gotong-royong menghubungkan kebaikan, Kitabisa menerapkan kebijakan open platform. Artinya, dalam hitungan menit siapapun dapat membuat halaman donasi di Kitabisa selama mereka melengkapi syarat verifikasi identitas dan tidak melanggar hukum di Indonesia.

3. Struktur Organisasi kitabisa.com

Berikut adalah tim yang bekerja dari kitabisa.com:

Tabel 4.1

Tim Kitabisa.com

No	Nama	Jabatan
1	Alfatih Timur	Pejabat tertinggi Eksklusif
2	Vikra Ijas	<i>Chief Marketing Officer</i>
3	Raymundus Galih Prasetya	Kepala Petugas Teknologi
4	Rachelyna Mairing	<i>VP Finance & People Operations</i>

¹Diakses dari www.Kitabisa.com About us.

²*Ibid.*,

5	Iqbal Hariadi	Manajer Pemasaran & Kemitraan
6	Annisa Karimah A Tamalate	Manajer Tim Tech
7	Ayu Novita Sari	Manajer Dukungan Pelanggan
8	Olla Pulandathi	<i>Jr Customer Happiness Manager</i>
9	Rebeka Artawati	Jr HR & GA Manager
10	Amalia Kasih	Jr. Akuntansi, Keuangan & Manajer Pajak
11	Ratih Indah Arofa	Staf Akuntansi & Keuangan
12	Tri Ardini	<i>Senior Back End Programmer</i>
13	Santo Sidauruk	Pengembang <i>Frontend</i>
14	Muhammad Ridho	Pengembang <i>Frontend</i>
15	Muhammad Zackky	<i>Back End Programmer</i>
16	Heri Setiana	Desainer UI
17	Cahyani G. Mulwinda	Desainer UI
18	Fania Khamada	Spesialis <i>Influencer</i>
19	Muhammad Zaid Dzulfikar	Dukungan IT & GA
20	Mitha Indryani	Staf Akuntansi & Keuangan
21	Menik Damayanti Pratiwi	Insinyur QA
22	I Nyoman Prayana Trisna	<i>Engine Learning Engineer</i>
23	Cikitta Nova Khanza	<i>Copywriter</i> Produk
24	Nadya Amelia	Kebahagiaan Pelanggan
25	Eka Anzihory	Kebahagiaan Pelanggan

26	Citra Bella Monizsya	Konsultan Kampanye
27	Nanda Dita Syahpradana	Konsultan Kampanye
28	Ati 'Fidiyanti	Konsultan Kampanye
29	Azmi Firdhaussi	Peneliti UX
30	Michael Lioe	Peneliti UX
31	Ardi Wilda	Pengelola Konten
32	Alvi Anugerah	Hubungan Media
33	Iqbal Syamsuri	Spesialis Visual
34	Saffira Permata Sari	Kemitraan
34	Hermawan Sulistio	Konsultan Kampanye
36	Jerry	<i>Chief Stress Reliever</i>

Sumber : www.Kitabisa.com

Tabel 4.2 Tim Penasihat Kitabisa.com

No	Nama	Jabatan
1	Rhenald Kasali	Pendiri Rumah Perubahan
2	Achmad Zaky	CEO Bukalapak.com
3	Fajrin Rasyid	CSFO Bukalapak.com
4	Mariko Asmara	Direktur Pelaksana Rekrutmen JAC
5	Bani Muhammad	Direktur Pusat Ekonomi Syariah UI
6	Stephanie Hermawan	CEO <i>Marketers</i>
7	Willix Halim	<i>Chief Operating Officer</i> Bukalapak.com

Sumber : www.Kitabisa.com

4. Sistem Kerja kitabisa

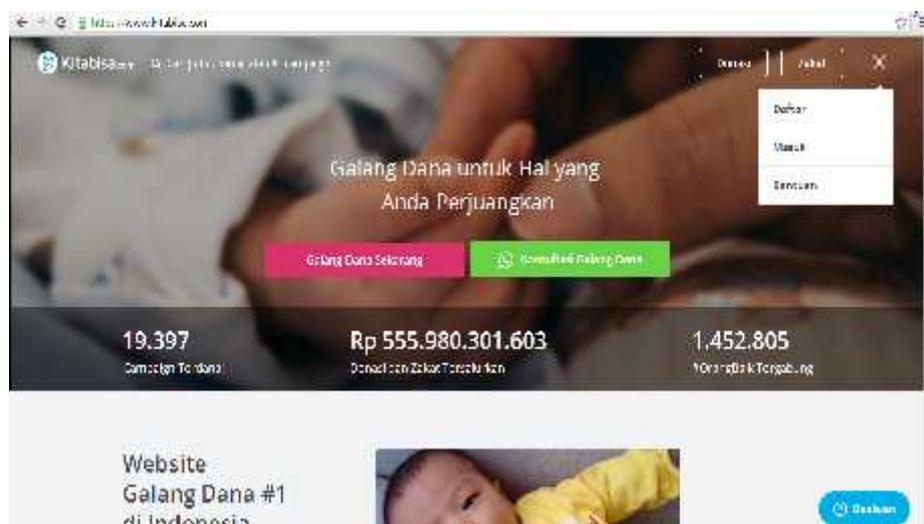
Kitabisa merupakan salah satu *online crowdfunding* yang menyediakan ruang berbentuk laman situs yang disewakan kepada para pemilik kampanye

sosial untuk dapat menipkan kegiatan sosialnya melalui dunia maya. Proses utama yang menjadi karakter *online donation* adalah pendaftaran/registrasi, pemilihan kegiatan sosial oleh donatur, transaksi donasi, pengiriman uang oleh donatur melalui jasa penyelenggara *online*, pengelolaan donasi dan terakhir penyerahan uang donasi dari Kitabisa kepada *campaigner* untuk disampaikan kepada target kegiatan sosial.

a. Prosedur Mendaftar Sebagai Pengguna Kitabisa

Pengguna adalah pihak yang menggunakan layanan Kitabisa, tidak sebatas pemilik kampanye sosial, donatur ataupun pihak yang sekedar berkunjung ke situs Kitabisa. Pengguna dapat mendaftarkan secara gratis di akun Kitabisa. Berikut ini langkah-langkah mendaftar menjadi pengguna situs Kitabisa:

- 1) Kunjungi website Kitabisa www.kitabisa.com maka akan menampilkan halaman awal situs kitabisa.



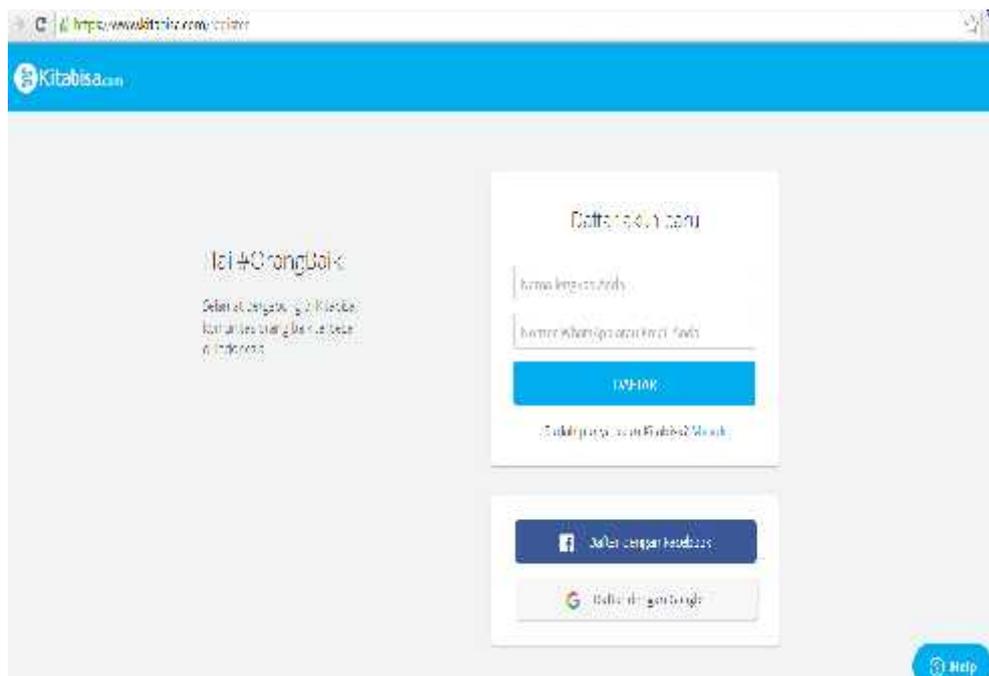
Gambar. 4.1 halaman depan Kitabisa.com

- 2) Klik 3 garis horizontal putih di header menu, kemudian klik “Daftar”



Gambar. 4.2 header menu Kitabisa.com

- 3) Untuk mendaftar di Kitabisa terdapat pilihan menggunakan akun facebook atau dengan akun Google, login terlebih dahulu di akun Facebook atau Google. Atau dengan mendaftarkan manual dengan mengisi nama lengkap anda dan nomor whatsapp atau alamat email.



Gambar. 4.3 Form pendaftaran sebagai pengguna

- 4) Kemudian tekan “**Daftar**” untuk menjadi pengguna.



Gambar.4.4

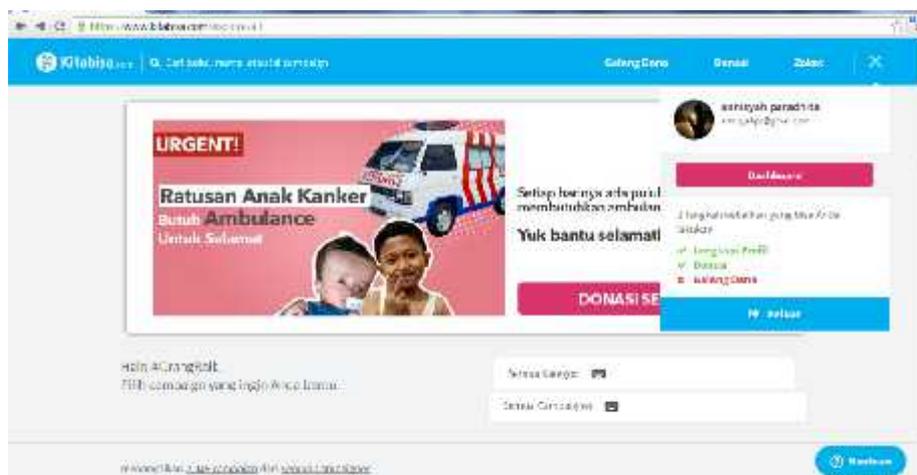
Icon daftar akun untuk menjadi pengguna

- 5) Kitabisa akan mengirimkan email balasan ke email yang sudah dikirim untuk melakukan aktivasi akun.



Gambar. 4.5 Aktivasi akun Kitabisa.com

- 6) Proses pendaftaran email telah selesai, kemudian cek situs Kitabisa dan ikuti petunjuk pada situs tersebut.



Gambar.4.6 Aktivasi Akun Kitabisa.com



Gambar.4.7 Update Akun pengguna di Kitabisa.com

7) Pengguna dapat mengoperasikan akun Kitabisa untuk berdonasi atau menggalang dana.

b. Pembuatan *Campaign* di Kitabisa.com

Bagi para calon *campaigner*, berikut adalah alur kerja untuk pembuatan *campaign* di kitabisa.com:

Pertama, calon *campaigner* mendaftarkan di laman kitabisa.com serta mengisi formulir yang disediakan. Kemudian menjabarkan *campaign* apa yang akan di kampanyekan pada situs kitabisa.com tersebut.

Kedua, pihak Kitabisa.com akan mensortir *campaign* apa yang akan lolos seleksi berdasarkan ketentuan serta syarat-syarat yang berlaku di kitabisa.com.

Ketiga, kitabisa.com memberikan notifikasi *campaign* yang diterima atau tidak.

Keempat, proses kampanye yang dilakukan selama rentang hari yang ditentukan oleh *campaigner*. *Campaigner* akan melakukan kampanye

dengan kreatif mungkin dan menyebarkannya kepada orang-orang terdekat ataupun orang lain yang tidak dikenal melalui sosial media yang dimiliki.

Kelima, proyek terdani, hal ini tergantung dari kemampuan *campaigner* membagikan info penggalangan dananya, sehingga kesuksesan penggalangan dana ini tergantung dari masing-masing *campaigner*.

Keenam, memberikan *feedback* yang dilakukan selama proses proyek yang dilakukan.

Ketujuh, membagikan kisah kesuksesan proyek penggalangan dana, baik di website kitabisa.com, di sosial media, ataupun secara lisan kepada orang lain.



Gambar 4. 8 Alur Kerja Kitabisa.com

1) Syarat Menjadi *Campaigner*

- a) Apabila perseorangan, adalah meraka yang telah dinyatakan dewasa secara hukum ditandai dengan memiliki KTP (Kartu Tanda Penduduk) dan telah berusia minimal 17 tahun, apabila dibawah umur maka wajib diwakilkan oleh orang tua / wali.
- b) Apabila Badan Hukum, adalah merupakan organisasi/komunitas/yayasan yang memiliki (Nomor Pokok Wajib Pajak) NPWP dan Akta Notaris (Bukti Hukum) tentang pendirian organisasi/komunitas/yayasan yang bersangkutan.
- c) Bersedia melakukan serangkaian proses verifikasi akun dan kelengkapan lainnya apabila diperlukan.
- d) *Campaigner* menjamin bahwa setiap informasi yang diberikan kepada situsKitabisa merupakan data yang benar dan dapat dipertanggung jawabkan.

2) Kewajiban *Campaigner*

- a) Menjamin dan menyatakan bahwa segala informasi yang dimasukkan dan diunggah oleh *Campaigner* ke Platform, termasuk, namun tidak terbatas pada: Hubungan antara *Campaigner* dengan Penerima Manfaat. Status sebagai bukan pihak yang sedang terlibat dalam proses hukum pidana maupun perdata; dan Status sebagai bukan penyelenggara negara sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 1999 tentang Penyelenggaraan Negara yang Bersih dan Bebas Dari Korupsi, adalah sesuai dengan fakta dan kebenaran yang dapat dipertanggung jawabkan.
- b) Menjamin dan menyatakan bahwa semua Konten yang dimasukkan dan diunggah oleh *Campaigner* ke Platform, tidak memuat konten yang dilarang.

- c) Menunjuk 1 (satu) rekening bank dari salah satu Mitra Pencairan Dana sebagai rekening tujuan dalam rangka Pencairan Dana yang sifatnya tidak dapat diubah, kecuali dalam keadaan darurat, dimana *Campaigner* dapat mengajukan permohonan perubahan data kepada Penyedia *Platform* dengan mengirim *email* ke campaign@kitabisa.com disertai alasan-alasannya.
- d) Dalam hal tujuan *Campaign* berbentuk karya atau ide: Menyatakan bahwa karya atau ide tersebut merupakan karya yang orisinal; atau Menyatakan bahwa telah memperoleh izin tertentu apabila bersumber dari karya pihak lain, sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan tentang hak kekayaan intelektual yang berlaku.
- e) Sepakat dan bersedia untuk membebaskan Penyedia *Platform* dari setiap gugatan maupun tuntutan hukum, dan untuk mengganti segala kerugian yang mungkin dialami oleh Penyedia *Platform* dikemudian hari atas, namun tidak terbatas pada hal-hal berikut: Pelaksanaan *Campaign* yang tidak dipenuhi, dipenuhi sebagian atau yang dipenuhi tetapi tidak sesuai dengan yang dijanjikan oleh *Campaigner* melalui *Platform*, Penggelapan dan/atau penyalahgunaan Dana oleh *Campaigner*, dan Segala perbuatan melanggar hukum lainnya yang terjadi baik pada saat, selama maupun setelah masa *Campaign* dan/atau Pelaksanaan *Campaign*.

3) Larangan Pencantuman Rekening Pribadi Maupun Pihak Lain

- a) *Campaigner* dilarang mencantumkan rekening pribadi dari *Campaigner* pada halaman *Campaign* di *Platform*.
- b) Dalam hal *Campaigner* menerima donasi luar jaringan dari Donatur, dan bukan melalui Dompot pada *Platform*, maka *Campaigner* sepenuhnya bertanggung jawab atas hubungan

hukum yang timbul antara *Campaigner* dan Donatur yang bersangkutan.

4) Kerjasama Khusus

- a) *Campaigner* dapat mengadakan kerjasama khusus Penyedia *Platform* untuk *Campaign* tertentu yang dituangkan perjanjian terpisah, yang mengatur hak dan kewajiban para pihak dengan dalam.
- b) Penyedia *Platform* memiliki diskresi penuh untuk menyetujui atau menolak kerjasama khusus yang diusulkan oleh *Campaigner*.
- c) Anda dapat menghubungi kami melalui support @kitabisa.com untuk mendapatkan informasi lebih lanjut.

5) Pelaksanaan *Campaign*

Dalam Pelaksanaan *Campaign*, *Campaigner* berkewajiban untuk:

- a) Melaksanakan apa yang telah dijanjikan dalam *Campaign* melalui *Platform*, termasuk memenuhi secara tuntas imbalan kepada Donatur dalam hal suatu imbalan telah dijanjikan.
- b) Memberikan laporan Pelaksanaan *Campaign* yang transparan, kredibel dan dilengkapi dengan dokumentasi dan bukti pendukung yang layak kepada Donatur dan Pengelola *Platform* melalui *Platform*.
- c) Dalam hal ada perjanjian kerjasama khusus antara *Campaigner* dengan Penyedia *Platform*, menjalankan kewajibannya sebagaimana dimuat pada perjanjian kerjasama khusus tersebut.
- d) Dalam hal Pelaksanaan *Campaign* tidak dapat dipenuhi sesuai dengan yang telah dijanjikan dan/atau tidak dapat dipenuhi sama sekali karena suatu keadaan memaksa, segera mengajukan laporan kepada Penyedia *Platform*

dengan mengirim email ke campaign@kitabisa.com untuk ditindaklanjuti.

6) Penunjukkan dan Pemberian Kuasa Kepada Penyedia Platform

Campaigner setuju dan sepakat untuk menunjuk dan memberi kuasa kepada Penyedia Platform untuk bertindak untuk dan atas nama *Campaigner* untuk melakukan, antara lain, hal-hal berikut:

- a) Menjadi perantara eksklusif antara *Campaigner* dengan Donatur dan/atau penyebar informasi dari *Campaign* yang dilakukan *Campaigner*.
- b) Menyimpan dan mengelola Dana dari Donatur yang telah masuk Dompot atas nama *Campaigner*.
- c) Dalam hal terdapat perjanjian kerjasama khusus antara *Campaigner* dengan Penyedia Platform, maka *Campaigner* dan Penyedia Platform akan bertindak sebagaimana yang telah diperjanjikan dalam perjanjian khusus tersebut.
- d) Segala hal yang diperlukan untuk pelaksanaan kuasa di atas, termasuk, namun tidak terbatas pada, menandatangani setiap dokumen yang diperlukan, melakukan surat-menyurat dengan dan menghadap kepada instansi yang berwenang, notaris dan/atau pejabat publik lainnya.

7) Penolakan dan Penundaan Verifikasi

- a) Penyedia Platform memiliki kewenangan penuh untuk menolak dan/atau menunda melakukan Verifikasi terhadap Akun dan/atau Pencairan Dana apabila *Campaigner*.
- b) Belum menyampaikan data-data yang cukup sehubungan dengan pendaftaran Akun dan/atau Pencairan Dana kepada Penyedia Platform; atau

c) Diduga telah melanggar atau berpotensi melanggar Syarat dan Ketentuan.

8) Penutupan Campaign

a) Penyedia Platform memiliki kewenangan penuh untuk menutup Campaign apabila Campaigner ditemukan telah melanggar Syarat dan Ketentuan.

b) Dalam hal Penyedia Platform menutup sebuah Campaign, Dana yang telah masuk ke dalam Dompot dari Campaigner bersangkutan akan disalurkan kepada Campaign acak.

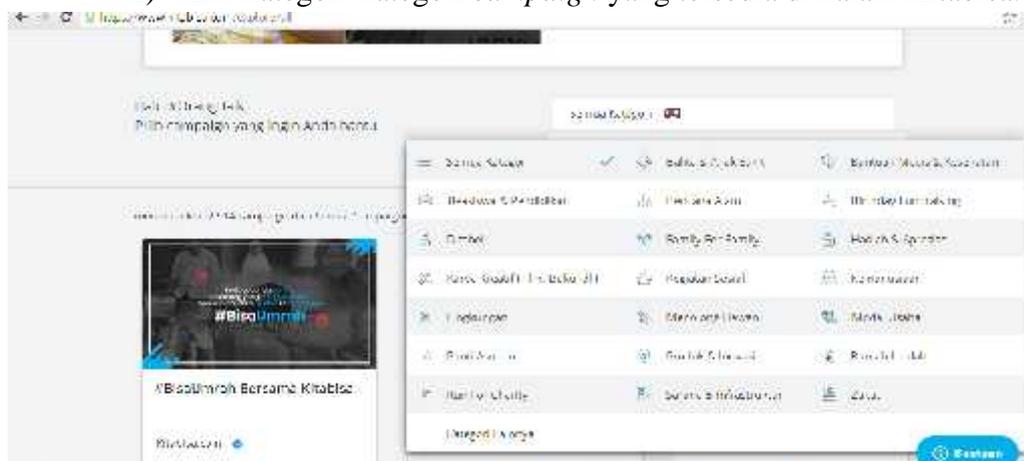
c. Prosedur Donasi Online di Kitabisa

Donatur adalah masyarakat yang ingin berdonasi di campaign yang dibuat oleh pemilik kampanye di situs kitabisa. Sedangkan pemilik kampanye adalah pengguna terdaftar yang melakukan tindakan buka galang dana dengan serangkaian proses administrasi untuk dapat membuka dan menggalang dana kepada para pengguna situs kitabisa. Donatur wajib berdonasi melalui prosedur donasi yang telah ditetapkan oleh pihak kitabisa.

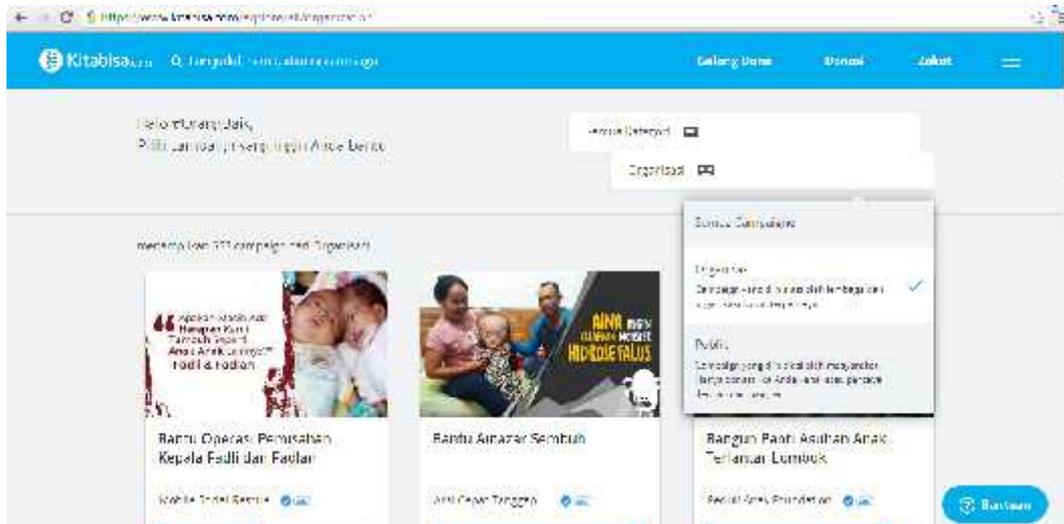
1. Langkah-langkah Berdonasi Online di Kitabisa.com

Berikut ini langkah-langkah berdonasi online menggunakan website Kitabisa:

- a. Membuka website www.kitabisa.com.
- b. Cari campaign yang diinginkan dengan cara:
 - 1) Ketik nama campaign atau pemilik campaign di kolom pencarian.
 - 2) Klik kategori-kategori campaign yang tersedia di halaman Kitabisa.



Gambar 4.9 Kategori Campaign berdasarkan jenisnya



Gambar 4.10 Kategori Campaign berdasarkan jenis campaigner

- 3) Pilih jenis kategori kampanye sosial yang diinginkan, kemudian pilih kampanye sosial yang dikehendaki. Dan klik “**Donasi Sekarang**”.



Gambar 4.11 Salah satu Campaign di Kitabisa.com

- 4) Tulis nominal dana yang akan didonasikan minimal Rp.20.000, dan tulis komentar (opsional) untuk mendukung kampanye sosial tersebut. Kemudian klik “lanjut”.

The screenshot shows a donation form with the following elements:

- A currency selector set to 'Rp'.
- A 'GO GOPAY' button.
- Donor name: 'annisyah paradhita'.
- A text area for a comment.
- A 'LANJUT PEMBAYARAN' button at the bottom.

Gambar 4.12 Form untuk Donasi

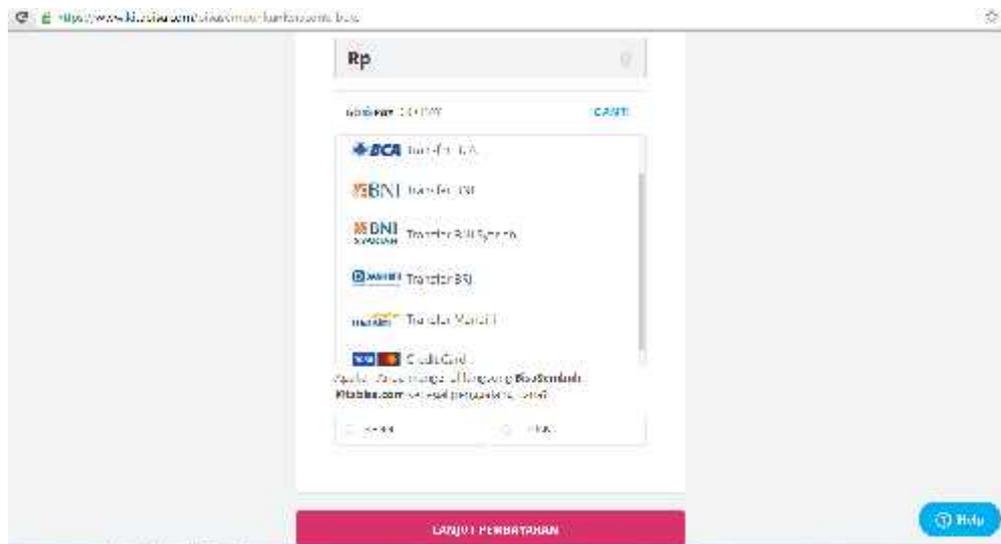
The screenshot shows a donation form with the following elements:

- Donor name: 'annisyah paradhita'.
- A text area for a comment.
- A checkbox labeled 'sembunyi nama saya (App-It)'.
- A 'LANJUT PEMBAYARAN' button at the bottom.

Gambar. 4.13 klik Sembunyi nama jika tidak ingin terlihat namanya

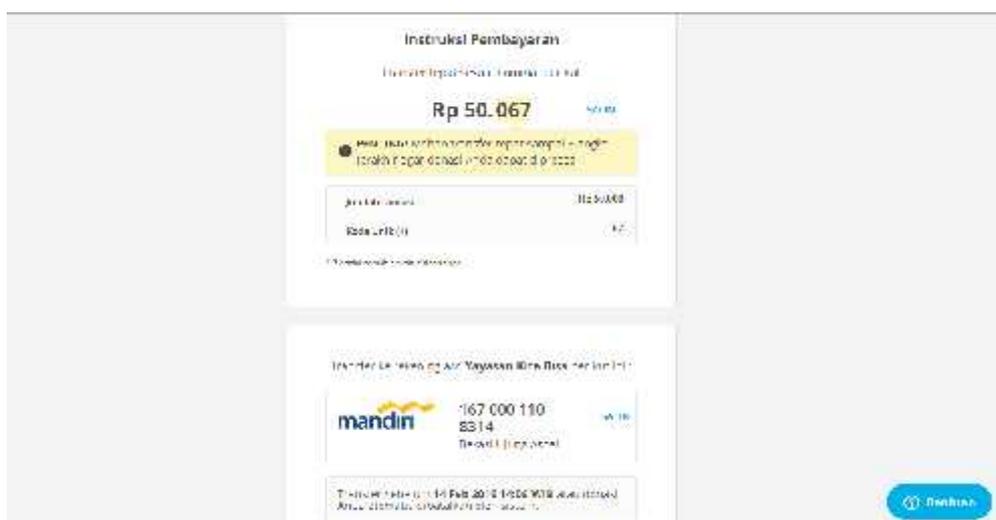
- 5) Isi nomor whatsApp atau Email untuk menerima pemberitahuan tentang status donasi, Pilih metode pembayaran bisa melalui Gopay, transfer di salah satu rekening bank (BCA, mandiri, BNI, BNI Syariah, dan BRI) dan kartu kredit. Beri centang untuk setuju

dengan syarat dan ketentuan di Kitabisa.com salahsatunya atas biaya yang dikenakan atas donasi.



Gambar. 4.14 Metode Pembayaran

- 6) Kemudian Kitabisa akan mengirimkan konfirmasi pembayaran melalui SMS dan email donatur. Berisi nomor rekening, batas waktu transfer, jumlah donasi dan kode unik yang harus dibayarkan.



Gambar. 4.15 Jumlah donasi yang akan dibayar

2. Kewajiban dan Ketentuan Donasi

Semua sumbangan dari donatur merupakan risiko dari donatur itu sendiri. situs tidak menjamin bahwa setiap *campaign* yang berada dalam situs bebas dari penipuan dan penyalahgunaan. Apabila di kemudian hari meyakini terdapat konten penipuan dan penyalahgunaan dana atau kecurigaan lainnya pada *campaign* di situs, bisa melaporkan hal tersebut dengan cara ‘klik’ tombol laporkan yang tersedia pada setiap *campaign*.

a. Kewajiban Menjadi Donatur

- 1) Bertanggung jawab penuh atas donasi yang diberikan, untuk itu donatur wajib mencermati segala informasi mengenai ide dan/atau *campaign* penggalangan Dana yang dimuat di dalam situs sebelum memberikan dukungan.
- 2) Tidak memberikan informasi tambahan yang palsu dan/atau menyesatkan atas segala halaman, tautan, dan berbagai bentuk media lainnya dari *campaign* suatu penggalangan Dana di Kitabisa.com.
- 3) Bertanggung jawab atas donasi yang telah disalurkan dan menyadari konsekuensi bahwa *campaigner* berkemungkinan tidak dapat melaksanakan secara sebagian atau sepenuhnya atas *campaign* dan/atau *reward*/imbalan yang telah dijanjikan sebelumnya pada *campaign* tersebut.
- 4) Donatur menyadari bahwa Kitabisa hanya bertanggung jawab sebatas penyaluran donasi kepada *campaigner*.
- 5) Donatur wajib mencermati setiap kali hendak melakukan donasi terhadap *campaign*, kami tidak menyarankan donatur untuk berdonasi kepada suatu *campaign* yang mengandung unsur ketidakjelasan, kebohongan, mencurigakan, penipuan dan kegiatan yang dilarang oleh negara. Kitabisa tidak

bertanggung jawab atas kelalaian donatur atas hal yang sudah kami peringatkan di atas.

- 6) Sepakat untuk tidak memperlakukan dan/atau menuntut secara hukum Pihak Kitabisa atas penyalahgunaan donasi yang dilakukan oleh Pihak *campaigner*.
- 7) Memahami bahwa berdonasi menggunakan *Credit Card* akan dikenakan biaya administrasi dari *partner Credit Card* Kitabisa. Jumlah nominal donasi akan secara otomatis terpotong dengan biaya administrasi.
- 8) Donatur bersedia apabila sewaktu-waktu dihubungi oleh Kitabisa walaupun tercatat sebagai anonim (*anonymous donation*) untuk keperluan tertentu.
- 9) Tidak melakukan pencucian uang (*money laundry*) dan/atau menggunakan uang yang berasal dari sumber yang tidak sah secara hukum dalam mendonasikan uangnya untuk mendukung ide dan/atau *campaign* penggalangan Dana yang ada di dalam situs.

b. Ketentuan Donatur

- 1) Setiap donasi yang masuk ke dalam suatu *campaign* akan terpotong biaya administrasi sebesar 5%, kecuali untuk kategori bencana alam dan zakat yang diinisiasi oleh organisasi terverifikasi dan lembaga resmi yang mana ditetapkan sebesar 0% (nol persen).
- 2) Donasi yang masuk ke Kitabisa tanpa memakai kode unik dan tidak melakukan konfirmasi (3 hari setelah dana masuk ke rekening Kitabisa) akan dicatat sebagai donasi umum yang kemudian disalurkan oleh Kitabisa ke *campaign* organisasi secara acak.

- 3) Dana yang masuk melalui fitur *top-up* dompet di Kitabisa hanya bisa didonasikan dan dapat dicairkan kembali dengan pemotongan biaya transfer.
- 4) Penyedia *Platform* memfasilitasi penyaluran dana melalui *platform* kepada *campaigner* dan/atau penerima manfaat.
- 5) Dana yang diterima akan masuk kedalam Dompet atas nama *Campaigner* paling lambat 3 (tiga) x 24 (dua puluh empat) jam sejak Dana yang dialihkan oleh Donatur telah dilakukan Verifikasi oleh Penyedia *Platform*.
- 6) Tanpa mengurangi hak penolakan dan/atau penundaan Verifikasi Akun, Konten dan/atau Pencairan Dana dari Penyedia *Platform*, Dana yang masuk ke dalam Dompet atas nama *Campaigner* sepenuhnya menjadi hak dari Penerima Manfaat, yang harus dipertanggungjawabkan dan hanya dapat digunakan untuk Pelaksanaan *Campaign*.

c. Kontak Narahubung

Donatur dapat memanfaatkan kontak narahubung yang dimuat pada tiap halaman *Campaign* untuk mengetahui detail suatu *Campaign* dan/atau Pelaksanaan *Campaign*.

B. Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari objek penelitian tersebut. Dalam hal ini penulisan dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif, yaitu dengan membaca tabel-tabel, angka-angka yang tersedia kemudian dilakukan uraian dan penafsiran.

Statistik deskriptif berfungsi memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, maximum, minimum, *range*,

sum, *skewness* (kemencengan distribusi). Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan Microsoft Excell 2010 dan SPSS 22.0 yang bertujuan untuk dapat mengolah data dan memperoleh hasil dari variabel-variabel yang diteliti, yaitu terdiri dari variabel bebas, *brand awareness*, Kualitas proyek, Kepercayaan dan keputusan berdonasi pada kitabisa.com.

Data mengenai *brand awareness*, kualitas proyek, kepercayaan serta keputusan berdonasi diperoleh dari data yang dipublikasikan melalui website resmi Kitabisa.com, kantor pusat yang beralamat Jl.Ciputat Raya no. 27D Pondok Pinang, Jakarta Selatan.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: usia, jenis kelamin, pekerjaan, asal daerah dan *campaign* yang dipilih untuk berdonasi. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1. Usia

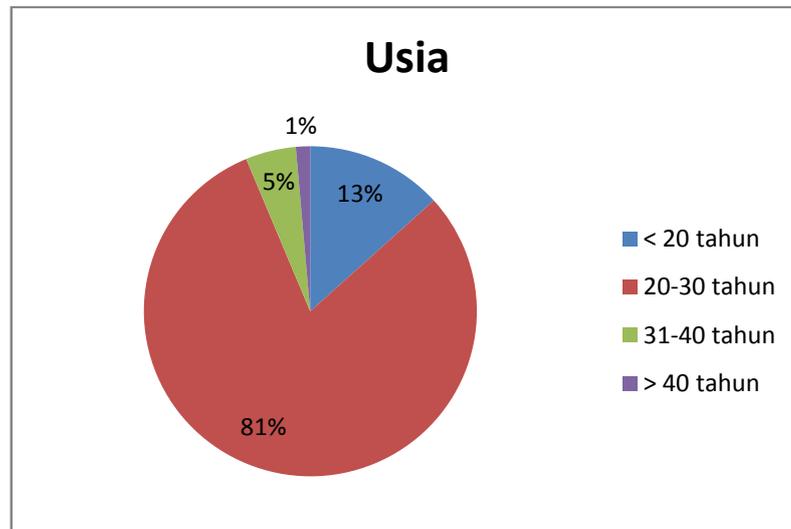
Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel. 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
< 20 tahun	19
20-30 tahun	115
31-40 tahun	7
> 40 tahun	2
Jumlah	145

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berusia < 20 tahun sebanyak 19 orang, responden berusia 20-30 tahun sebanyak 115 orang, responden berusia 31-40 tahun sebanyak 7 dan responden >40 tahun sebanyak 2. Berikut persentase usia dalam diagram:



Gambar. 4.16 Persentase Usia responden

Gambar di atas menunjukkan bahwa responden berusia < 20 tahun sebesar 13%, responden berusia 20-30 tahun sebesar 81 %, responden berusia 31-40 tahun sebesar 5% dan responden berusia >40 tahun sebesar 1%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 20-30 tahun yaitu sebesar 81 %.

2. Jenis Kelamin

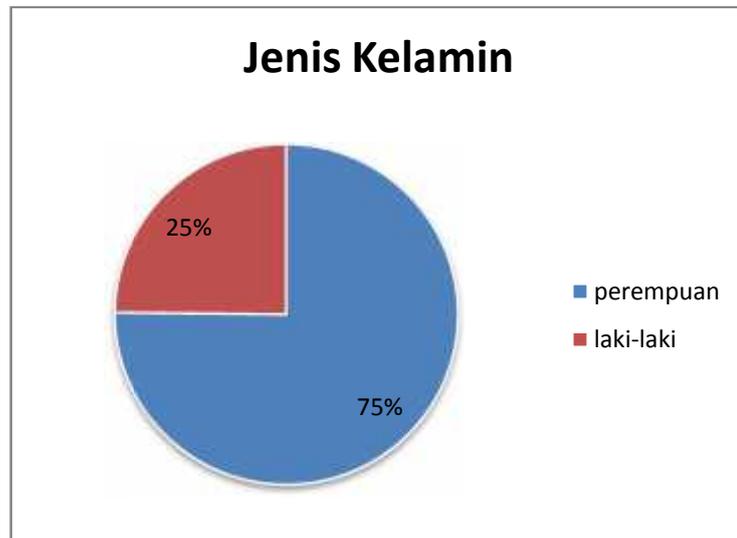
Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel. 4.4

Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah
Perempuan	109
Laki-laki	36
Jumlah	145

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 109 orang dan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 36 orang. Berikut persentase responden berdasarkan jenis kelamin dalam diagram:



Gambar. 4.17 Persentase Jenis kelamin Responden

Gambar di atas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan sebesar 75% dan responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 25%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 75%.

3. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini :

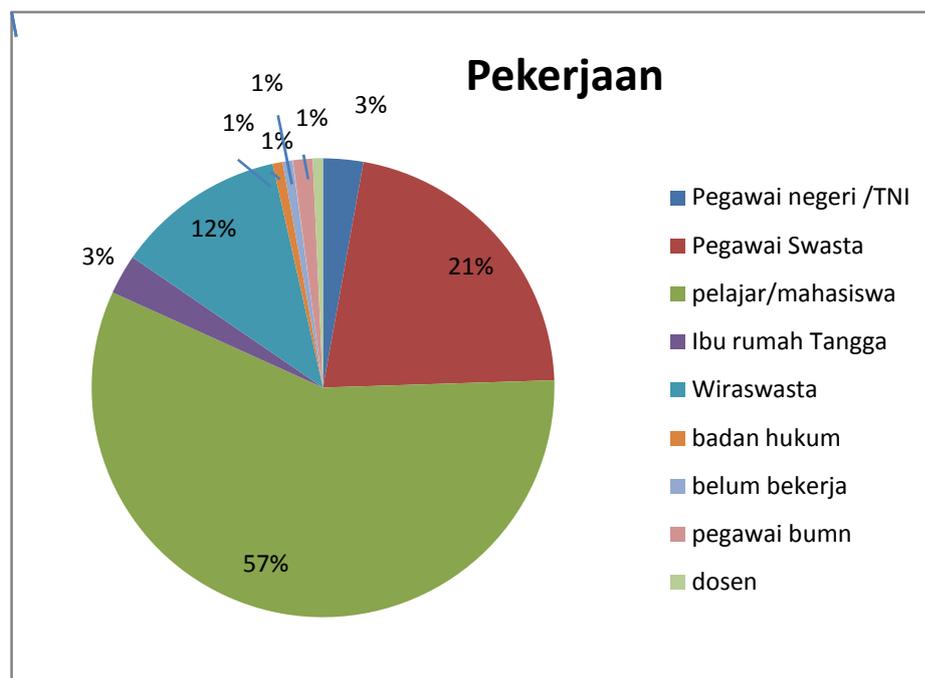
Tabel. 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah
Pegawai negeri /TNI	4
Pegawai Swasta	31
pelajar/mahasiswa	82
Ibu rumah Tangga	4
Wiraswasta	17
badan hukum	1
belum bekerja	1

pegawai bumh	2
Dosen	1

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan Pegawai negeri/ TNI sebanyak 4 orang, responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 31 orang, responden sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 82 orang, responden sebagai ibu rumah tangga sebanyak 4 orang, responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 17 orang, responden yang bekerja di badan hukum sebanyak 1 orang, responden dengan pekerjaan pegawai bumh sebanyak 1 orang, responden dengan pekerjaan sebagai dosen sebanyak 1 orang dan responden yang belum bekerja sebanyak 1 orang. Berikut persentase responden berdasarkan pekerjaan:



Gambar. 4.18 Persentase Responden berdasarkan Pekerjaan

Gambar di atas menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan Pegawai negeri/TNI sebesar 3%, responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebesar 21%, responden sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 57%, responden sebagai ibu

rumah tangga sebesar 3%, responden dengan pekerjaan wiraswasta sebesar 12%, responden yang bekerja di badan hukum sebesar 1%, responden dengan pekerjaan pegawai bumh sebesar 1%, responden dengan pekerjaan sebagai dosen sebesar 1% dan responden yang belum bekerja sebesar 1%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa sebesar 57%.

4. Daerah Asal

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan daerah asal disajikan pada tabel berikut ini :

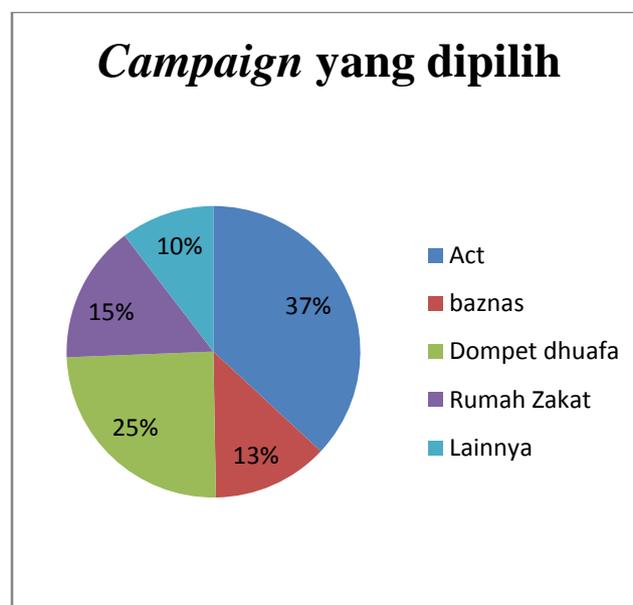
Tabel. 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal

Pulau	Provinsi	Jumlah responden
Jawa	Banten	3
	Jakarta	16
	Jawa Barat	30
	Jawa Tengah	11
	Jawa Timur	13
	Yogyakarta	3
Kalimantan	Kalimantan timur	6
Nusa tenggara	NTB	1
	Bali	2
Sumatera	Aceh	1
	Lampung	2
	Sumatera Utara	42
	Sumatera Selatan	2
	Sumatera Barat	3
	Kepulauan riau	3
	Riau	6
Maluku	Maluku	1
	Jumlah	145

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berasal dari Pulau Jawa terdiri dari provinsi Banten sebanyak 3 orang, Jakarta sebanyak 16 orang, Jawa Barat sebanyak 30 orang, Jawa tengah sebanyak 11 orang, Jawa timur sebanyak 13 orang dan Yogyakarta sebanyak 3 orang, responden yang berasal dari Pulau Kalimantan yaitu Provinsi Kalimantan Timur sebanyak 6 orang, responden yang berasal dari Pulau Nusa Tenggara terdiri dari Provinsi Nusa Tenggara Barat sebanyak 1 orang dan Bali sebanyak 2 orang, responden yang berasal dari Pulau Sumatera terdiri dari Provinsi Aceh sebanyak 1 orang, Lampung sebanyak 2 orang, Sumatera Utara sebanyak 42 orang, Sumatera Selatan sebanyak 2 orang, Sumatera barat sebanyak 3 orang, Kepulauan Riau sebanyak 3 orang dan Riau sebanyak 6 orang, responden yang berasal dari Pulau Maluku dan Provinsi Maluku sebanyak 1 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari Provinsi Sumatera Utara dengan jumlah responden sebesar 42 orang.

5. *Campaign* yang dipilih untuk berdonasi

Berikut persentase responden berdasarkan *campaign* yang dipilih untuk berdonasi:



Gambar. 4.19 Persentase *Campaign* yang dipilih responden

Gambar di atas menunjukkan bahwa responden yang memilih *campaign* lembaga ACT sebesar 37%, responden yang memilih *campaign* lembaga

Baznassebesar 13%, responden yang memilih campaign lembaga Dompert dhuafa sebesar 25%, responden yang memilih campaign lembaga rumah zakat sebesar 15%, responden yang memilih campaign lembaga lainnya atau campaign pribadi sebesar 10%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih ACT sebagai campaign yang dipilih untuk berdonasi sebesar 37%.

b. Deskripsi variabel Penelitian

Deskripsi data yang akan disajikan meliputi nilai Mean (M), Median (Me), Modus (Mo) dan Standar Deviasi (SDi).

1. Analisis Deskriptif Variabel Brand Awareness, Kualitas Proyek, Kepercayaan dan Keputusan berdonasi

Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel *Brand awareness* (X1), kualitas proyek (X2) dan kepercayaan (X3) sebagai variabel independen dan keputusan berdonasi (Y) sebagai variabel dependen. Berikut adalah hasil uji statistik deskriptif:

Tabel. 4.7
Hasil Uji Deskriptif Variabel Brand Awareness, Kualitas Proyek, Kepercayaan dan Keputusan berdonasi

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Brand_Awareness	145	9	20	16,28	,219	2,634
Kualitas_proyek	145	8	20	16,33	,190	2,282
Kepercayaan	145	11	20	16,21	,189	2,271
Keputusan_berdonasi	145	12	25	18,77	,255	3,066
Valid N (listwise)	145					

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 22.2018

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif pada tabel. Dapat dilihat bahwa pada variabel *Brand awareness* (X1), jawaban minimum responden sebesar 9 dan maksimum 20 dengan rata-rata (*mean*) total jawaban 16,28 dan standar deviasi sebesar 2,634. Pada variabel kualitas proyek (X2) jawaban minimum responden sebesar 8 dan maksimum 20 dengan rata-rata (*mean*) total jawaban 16,33 dan standar deviasi sebesar 2,282. Pada variabel kepercayaan (X3) jawaban minimum responden sebesar 11 dan maksimum 20 dengan rata-rata (*mean*) total jawaban 16,21 dan standar deviasi sebesar 2,271. Pada variabel keputusan berdonasi (Y) jawaban minimum responden sebesar 12 dan maksimum 25 dengan rata-rata (*mean*) total jawaban 18,77 dan standar deviasi sebesar 3,066. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas data dari penelitian ini cukup baik, karena nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi yang mengidentifikasi bahwa standar error dari setiap variabelnya kecil. Jika dilihat secara keseluruhan dari keenam variabel, maka nilai terkecil (minimumnya) adalah 8 dan nilai terbesar (maksimumnya) 25 dengan nilai rata-rata (*mean*) terkecil bernilai 16,21. Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa nilai mean pada uji yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa nilai rata-rata lebih besar dari pada 14, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas setiap pernyataan untuk setiap variabelnya sangat baik.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner apakah sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item yang valid ditunjukkan dengan adanya korelasi yang signifikan antara item terhadap skor total item. Penentuan apakah suatu item layak digunakan atau tidak maka dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0.05 dengan uji dua sisi. Berikut adalah hasil kevalidan dari setiap butir pernyataan terhadap variabel-variabel penelitian dengan menggunakan SPSS.

1) Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* (X1)

Hasil Uji validitas yang dilakukan pada variabel *brand awareness* dapat dilihat pada dibawah ini.

Tabel. 4.8
Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Ket
p1	12,02	4,520	,666	,808	Valid
p2	12,39	3,808	,708	,787	Valid
p3	12,20	4,272	,765	,770	Valid
p4	12,24	3,837	,618	,836	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 22.2018

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.8 di atas, menunjukkan bahwa semua pernyataan yang digunakan pada variabel X1 (*brand awareness*) dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5% yaitu P1 0,666 > 0,164227, P2 0,708 > 0,164227, P3 0,765 > 0,164227, P4 0,618 > 0,164227, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan sudah valid.

2) Uji Validitas Variabel Kualitas proyek (X2)

Hasil Uji validitas yang dilakukan pada variabel kualitas proyek dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel. 4.9
Uji Validitas Variabel Kualitas proyek

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Ket
p1	12,31	3,223	,627	,780	Valid
p2	12,44	2,821	,648	,772	Valid
p3	12,16	2,918	,704	,742	Valid

p4	12,17	3,235	,595	,793	Valid
----	-------	-------	------	------	-------

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.2 di atas, menunjukkan bahwa semua pernyataan yang digunakan pada variabel X2 (Kualitas proyek) dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5% yaitu P1 $0,627 > 0,164227$, P2 $0,648 > 0,164227$, P3 $0,704 > 0,164227$, P4 $0,595 > 0,164227$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan sudah valid.

3) Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X3)

Hasil Uji validitas yang dilakukan pada variabel kepercayaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel. 4.10
Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Ket
p1	12,06	3,136	,512	,733	Valid
p2	12,37	2,999	,563	,705	Valid
p3	12,13	3,212	,620	,679	Valid
p4	12,08	3,174	,558	,707	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.10 di atas, menunjukkan bahwa semua pernyataan yang digunakan pada variabel X3 (Kepercayaan) dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5% yaitu P1 $0,512 > 0,164227$, P2 $0,563 > 0,164227$, P3 $0,620 > 0,164227$, P4 $0,558 > 0,164227$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan sudah valid.

4) Uji Validitas Variabel Keputusan Berdonasi (Y)

Hasil Uji validitas yang dilakukan pada variabel keputusan berdonasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel. 4.11
Uji Validitas Variabel Keputusan Berdonasi (Y)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Ket
p1	15,61	5,932	,479	,871	Valid
p2	15,13	6,199	,628	,807	Valid
p3	14,73	6,507	,680	,797	Valid
p4	14,90	6,052	,769	,771	Valid
p5	14,83	6,312	,759	,778	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.11 di atas, menunjukkan bahwa semua pernyataan yang digunakan pada variabel Y (Keputusan berdonasi) dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5% yaitu P1 $0,479 > 0,164227$, P2 $0,628 > 0,164227$, P3 $0,680 > 0,164227$, P4 $0,769 > 0,164227$, P5 $0,759 > 0,164227$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan sudah valid.

b. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas bertujuan mengukur apakah item setiap pernyataan pada kuesioner reliabel atau handal. Pada penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* yang merupakan sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu. Pada penelitian ini, instrumen dikatakan reliabel apabila semua variabel memiliki nilai *koefisien Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.65

Uji reabilitas pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui keakuratan dan kestabilan alat instrumen yang digunakan.

1) **Uji Reliabilitas Data Variabel *Brand Awareness* (X1)**

Hasil reliabilitas variabel *brand awareness* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Reliabilitas *Brand Awareness*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,842	4

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas untuk variabel *brand awareness* diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,842 yang artinya seluruh butir item *brand awareness* adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,65.

2) **Uji Reliabilitas Data Variabel Kualitas Proyek (X2)**

Hasil reliabilitas variabel kualitas proyek dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Reliabilitas Kualitas Proyek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,819	4

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas untuk variabel Kualitas proyek (X2) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,819 yang artinya

seluruh butir item *Brand Awareness* adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,65.

3. Uji Reliabilitas Data Variabel Kepercayaan (X3)

Hasil reliabilitas variabel kepercayaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 4.14

Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,762	4

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas untuk variabel kepercayaan diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,762 yang artinya seluruh butir item kepercayaan adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,65.

4. Uji Reliabilitas Data Variabel Keputusan Berdonasi (Y)

Hasil reliabilitas variabel keputusan berdonasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan berdonasi (Y)

Reliability Statistics

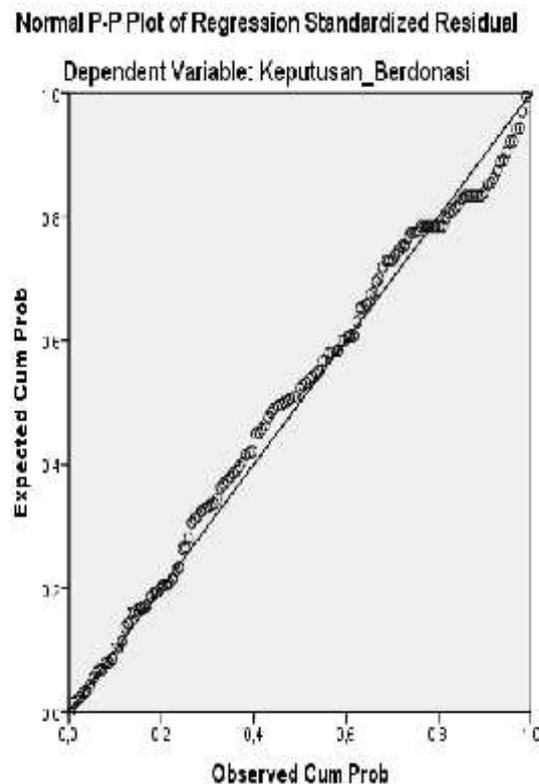
Cronbach's Alpha	N of Items
,837	5

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas untuk variabel keputusan berdonasi diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,837 yang artinya seluruh butir item kepercayaan adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,65.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengidentifikasi kenormalan suatu data. Cara untuk menguji normalitas dapat dilakukan dengan melihat p-plot. Adapun cara untuk melihat apakah data berdistribusi normal adalah dengan melihat sebaran data di seputar garis diagonal. Data pada variabel yang digunakan akan dinyatakan terdistribusi normal jika data tersebar mengikuti garis diagonal atau garis linier.



Gambar 4.19 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.19 dapat diketahui bahwa titik-titik yang terbentuk menyebar di sekitar garis diagonal pada kurva p-plot, dengan demikian data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Kemudian dilakukan uji One Sample Kolmogorov Smirnov untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, poisson, uniform, atau exponential. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16
Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		145
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,92341660
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,061
	Negative	-,049
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada tabel hasil pengujian *Kolmogorov Smirnov* di atas terlihat bahwa nilai signifikansi uji tersebut lebih besar dari 0.05. Hal ini menandakan bahwa data yang digunakan dalam regresi berdistribusi normal. Diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) Unstandardized Residual sebesar 0,200 dimana

(0,200 > 0,05). Karena signifikansi lebih dari 0,05 maka Unstandardized Residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dengan SPSS ditunjukkan lewat tabel *Coefficient*, yaitu pada kolom *Tolerance* dan kolom VIF (*Variance Inflated Factors*). *Tolerance* adalah indikator seberapa banyak variabilitas sebuah variabel bebas tidak bisa dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Antara variabel bebas dikatakan tidak terjadi korelasi jika nilai *tolerance* lebih dari 10 persen (*Tolerance* >0,01) dan memiliki nilai VIF kurang dari 10 (*VIF* < 10). Cara umum untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan melihat adanya nilai R² yang tinggi dalam model tetapi tingkat signifikan yang sangat kecil dari hasil regresi tersebut dan cenderung banyak yang tidak signifikan. Selain itu untuk menguji gejala multikolinieritas dengan melihat nilai korelasi antara variabel eksogen di atas 0,8 maka terdapat gejala multikolinieritas.

Tabel 4.17
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

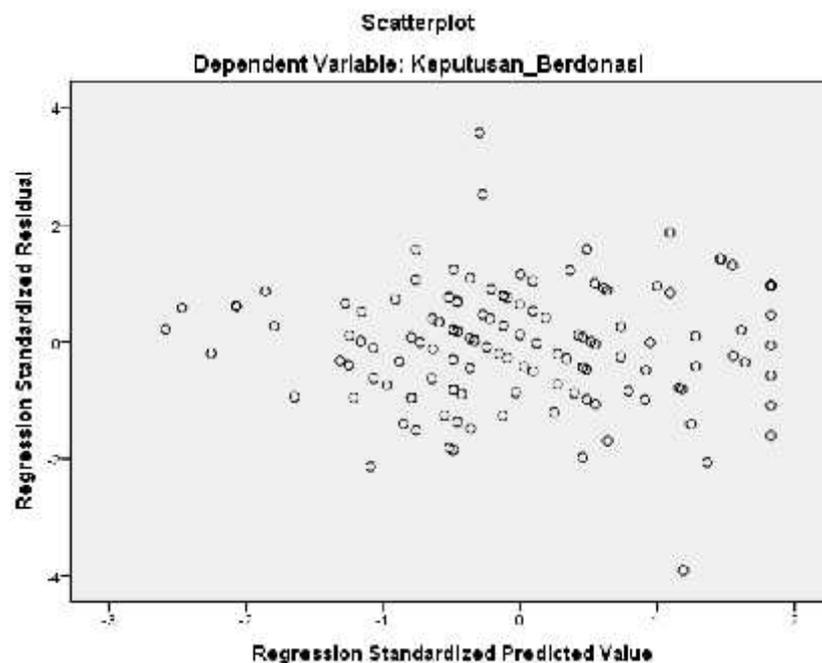
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,145	1,324		,109	,913		
	Brand_Awareness	,289	,080	,249	3,616	,000	,590	1,694
	Persepsi_kualitas	,221	,093	,165	2,393	,018	,588	1,700
	Kepercayaan	,653	,098	,483	6,672	,000	,532	1,880

a. Dependent Variable: Keputusan_Berdonasi

Deteksi multikolinieritas pada suatu model dapat dilihat dari beberapa hal, yaitu jika VIF (*Variance Inflated Factors*) tidak lebih dari 10 dan jika *Tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa nilai *tolerance* variabel independen brand awareness sebesar 0,590, Persepsi kualitas sebesar 0,588 dan kepercayaan sebesar 0,532 tidak ada yang lebih kecil dari 0,10. sedangkan dengan nilai VIF variabel independen brand awareness sebesar 1,694, persepsi kualitas sebesar 1,700, dan kepercayaan sebesar 1,880 tiak ada yang lebih besar dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varian dari kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua nilai variabel bebas, dimana uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dar residual atau satu pengamatan lainnya. Untuk mendeteksinya dilihat dari titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y pada grafik Scatterplot.



Gambar. 4.20. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar. 4.20 menunjukkan bahwa sebaran data residual tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di bawah dan atas angka nol pada sumbu Y, dengan demikian model terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi Majemuk (R^2)

Koefisien determinasi Majemuk (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin kecil nilai R^2 yang didapat dalam model maka variasi variabel dependen dalam model tersebut semakin amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Hasil uji determinasi (R^2) variabel *brand awareness*, kualitas proyek, dan kepercayaan terhadap variabel keputusan berdonasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18

Uji Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,779 ^a	,607	,598	1,944

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Brand_Awareness, Kualitas_proyek

b. Dependent Variable: Keputusan_berdonasi

Tabel diatas menunjukkan hasil output model summary bahwa variabel *Brand Awareness*, kualitas Proyek, dan kepercayaan serta pengaruhnya terhadap

keputusan berdonasi di Kitabisa.com, dapat diketahui dengan menghitung nilai koefisien regresi. Perhitungan ini menghasilkan koefisien korelasi antara kedua variabel tersebut sebesar 0,779 atau 77,9%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa antara variabel bebas yaitu variabel *brand awareness*, kualitas Proyek, dan kepercayaan terhadap variabel terikat yaitu keputusan berdonasi di Kitabisa.com terdapat hubungan yang baik dan sifatnya positif atau searah dengan keeratan hubungan sebesar 77,9 %.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear (*linear regression*) yang terdapat dalam lampiran, koefisien determinasi (R^2) merupakan koefisien yang dipergunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap perubahan variabel dependen. Pada penggunaan rumus *Adjusted R Square* diperoleh bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,598 atau 59,8%. Artinya, variabel terikat yaitu Keputusan berdonasi di Kitabisa.com mampu dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *Brand Awareness*, kualitas proyek, dan kepercayaan sebesar 59,8% sedangkan sisanya ($100\% - 59,8\%$) sebesar 40,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F Statistik)

Uji F Statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Hipotesis :

H_0 : *Brand Awareness*, Kualitas proyek, Kepercayaan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan berdonasi di Kitabisa.com.

H_a : *Brand Awareness*, Kualitas proyek, Kepercayaan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan berdonasi di Kitabisa.com.

Pengambilan keputusan, jika :

- a) $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan. Dengan taraf signifikansi (α) = 5% atau 0,05.
- b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya tidak signifikan. Dengan taraf signifikansi (α) = 5% atau 0,05.

Kaidah pengujian signifikan dengan program SPSS

- a) Jika $0,05 > Sig$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan .
- b) Jika $0,05 < Sig$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya tidak signifikan .

Berikut adalah hasil uji F yang diolah dengan menggunakan program SPSS versi 22 :

Tabel 4.19

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	821,295	3	273,765	72,458	,000 ^b
	Residual	532,733	141	3,778		
	Total	1354,028	144			

a. Dependent Variable: Keputusan_berdonasi

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Brand_Awareness, Kualitas_proyek

Dari hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 dan nilai F_{hitung} sebesar 72,458 dasar pengambilan keputusan adalah tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, selain itu juga dapat dihitung dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} .

$$F_{hitung} > F_{tabel}$$

F_{tabel} dapat diperoleh dari tabel F dimana :

$$Df \text{ pembilang} = k-1, \text{ df penyebut} = n-k \text{ (} k=4, n=145 \text{)}$$

Sehingga diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,43. Dimana $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu $72,458 > 2,43$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu *Brand awareness*, kualitas proyek dan kepercayaan secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan berdonasi di Kitabisa.com.

c. Uji Signifikansi Parsial (Uji t Statistik)

Uji t statistik menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk melihat hasil uji t pada penelitian ini, maka disajikan hasil SPSS versi 22 dari uji t yang dilakukan sebagai berikut :

Tabel. 4.20

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,145	1,324		,109	,913
	Brand_Awareness	,289	,080	,249	3,616	,000
	Kualitas_proyek	,221	,093	,165	2,393	,018
	Kepercayaan	,653	,098	,483	6,672	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_berdonasi

Digunakan Uji t dengan ketentuan apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{statistik}} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan

dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau t statistik $> 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian Uji t data dapat dilihat pada tabel 4.22.

1) Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan berdonasi

Hipotesis:

H_0 : Variabel *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berdonasi di kitabisa.com

H_a : Variabel Variabel *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berdonasi di kitabisa.com

Hasil uji t pada variabel *brand awareness* (X1) diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,000 pada tabel 4.10 dan Sig $0,05 > 0,000$

$$t_{hitung} > t_{tabel}$$

t_{tabel} dapat diperoleh dari tabel t pada signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df = n-k$, dimana $n=145$ $k=4$. Maka $df = 141$. Maka diperoleh $t_{tabel} = 1,65573$ dan lebih kecil dari pada $t_{hitung} 3,616 > 1,65573$.

Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com.

2) Pengaruh kualitas proyek terhadap keputusan berdonasi

Hipotesis:

H_0 : Variabel kualitas proyek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berdonasi di kitabisa.com.

H_a : Variabel Variabel kualitas proyek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berdonasi di kitabisa.com.

Hasil uji t pada variabel kualitas proyek(X2) diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,018 pada tabel 4.10 dan Sig $0,05 > 0,018$

$$t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$$

t_{tabel} dapat diperoleh dari tabel t pada signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df = n-k$, dimana $n=145$ $k=4$. Maka $df = 141$. Maka diperoleh $t_{\text{tabel}} = 1,65573$ dan lebih kecil dari pada $t_{\text{hitung}} 2,393 > 1,65573$.

Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas proyek terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com.

3) Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan berdonasi

Hipotesis:

H_0 : Variabel kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berdonasi di kitabisa.com.

H_a : Variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berdonasi di kitabisa.com.

Hasil uji t pada variabel kepercayaan(X3) diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,000 pada tabel 4.10 dan Sig 0,05 > 0,000

$$t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$$

t_{tabel} dapat diperoleh dari tabel t pada signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df = n-k$, dimana $n=145$ $k=4$. Maka $df = 141$. Maka diperoleh $t_{\text{tabel}} = 1,65573$ dan lebih kecil dari pada $t_{\text{hitung}} 6,672 > 1,65573$.

Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com.

d. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini ada dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Dengan demikian, regresi linier berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut:

$$KB = a + b_1BA + b_2KP + b_3KC + e$$

Keterangan:

KB = Keputusan berdonasi

a = Koefisien konstanta

b = koefisien regresi

BA = Brand Awareness

KP = Kualitas Proyek

KC = Kepercayaan

e = Error, variabel gabungan

Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22.0. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 21

Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,145	1,324		-,109	,913
	Brand_Awareness	,289	,080	,249	3,616	,000
	Kualitas_proyek	,221	,093	,165	2,393	,018
	Kepercayaan	,653	,098	,483	6,672	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_berdonasi

Dari tabel 4. Diatas dapat dirumuskan persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = -0,145 + 0,289 X_1 + 0,221 X_2 + 0,653 X_3$

Angka yang dihasilkan dari pengujian atau yang disajikan dalam persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar -0,145 yang berarti bahwa jika variabel independen yaitu *brand awareness*, kualitas proyek dan kepercayaan tidak ada atau bernilai nol, maka jumlah nilai Keputusan berdonasi menjadi menurun sebesar 0,145.
- b. Koefisien b1 X1, sebesar 0,289 hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan *brand awareness* sebesar 1 satuan akan meningkatkan tingkat keputusan berdonasi sebesar 0,289.
- c. Koefisien b1 X2, sebesar 0,221 hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan kualitas proyek sebesar 1 satuan akan meningkatkan tingkat keputusan berdonasi sebesar 0,221.
- d. Koefisien b1 X3, sebesar 0,653 hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan kualitas proyek sebesar 1 satuan akan meningkatkan tingkat keputusan berdonasi sebesar 0,653.

4) Pembahasan

a. Pengaruh *brand awareness*, kualitas proyek, kepercayaan secara simultan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com.

Hasil regresi linier berganda berdasarkan pengujian yang dilakukan, menunjukkan bahwa secara simultan dengan menggunakan uji F (Uji Varian) yang dilakukan pada variabel *brand awareness*, kualitas proyek dan kepercayaan secara bersama-sama diperoleh F hitung sebesar 72,458 dengan sig sebesar $= 0,000 < 0,05$ yang menunjukkan variabel *brand awareness*, kualitas proyek dan kepercayaan secara bersama-sama signifikan mempengaruhi keputusan berdonasi di Kitabisa.com.

Adapun berdasarkan analisis regresi dengan melihat nilai *Adjusted R Square* diperoleh bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,598 atau 59,8%. Artinya, variabel terikat yaitu keputusan berdonasi di Kitabisa.com mampu dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *brand awareness*, kualitas proyek, dan kepercayaan sebesar 59,8% sedangkan sisanya sebesar 40,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Hal ini dikarenakan semakin baik *brand awareness*, kualitas proyek, dan kepercayaan terhadap kitabisa.com maka semakin besar tingkat keputusan berdonasi di Kitabisa.com. sehingga secara bersama-sama Brand Awareness, kualitas proyek, dan kepercayaan mempengaruhi keputusan berdonasi di Kitabisa.com. Sebaliknya semakin buruk *brand awareness*, kualitas proyek, dan kepercayaan terhadap kitabisa.com maka semakin kecil tingkat keputusan berdonasi di Kitabisa.com.

b. Pengaruh *brand awareness*, kualitas proyek, kepercayaan secara parsial terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com.

1. *Brand awareness*

Brand awareness adalah tingkat pengenalan konsumen terhadap merek. Hasil uji t yang dilakukan terhadap variabel *brand awareness* menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com. Hasil uji t, dengan taraf nyata 5% (0,05) nilai signifikan sebesar 0,000. Variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan berdonasi dengan koefisien menunjukkan sebesar 0,289. Diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $3,616 > 1,65573$. Dimana setiap peningkatan *brand awareness* sebesar 1 satuan akan meningkatkan tingkat keputusan berdonasi sebesar 0,289. Hendi Ariyan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di kota Padang.

2. Kualitas Proyek

Menurut David A. Aaker, persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan

yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Hasil uji t yang dilakukan terhadap variabel kualitas proyek menunjukkan bahwa kualitas proyek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com. Hasil uji t, dengan taraf nyata 5% (0,05) nilai signifikan sebesar 0,018. Variabel kualitas proyek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan berdonasi dengan koefisien menunjukkan sebesar 0,221. Diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $2,393 > 1,65573$. Dimana setiap peningkatan kualitas proyek sebesar 1 satuan akan meningkatkan tingkat keputusan berdonasi sebesar 0,289. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fifyanita Ghanimata pada tahun 2012 bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk bandeng juwana Elrina Semarang. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Albert Soebianto bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepeda motor merek honda.

Kepercayaan

kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan dan kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat. Hasil uji t yang dilakukan terhadap variabel kepercayaan menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com. Hasil uji t, dengan taraf nyata 5% (0,05) nilai signifikan sebesar 0,000. Variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan berdonasi dengan koefisien menunjukkan sebesar 0,653. Diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $6,672 > 1,65573$. Dimana setiap peningkatan kepercayaan sebesar 1 satuan akan meningkatkan tingkat keputusan berdonasi sebesar 0,653. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendi Ariyan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di kota Padang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.
2. Hasil pengujian secara parsial variabel kualitas proyek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com dengan nilai signifikansi sebesar 0,018.
3. Hasil pengujian secara parsial variabel kualitas proyek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.
4. Hasil pengujian analisis regresi linier berganda diketahui bahwa variabel independen yaitu *brand awareness*, kualitas proyek, kepercayaan memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan berdonasi pada Kitabisa.com sebesar 72,458 dengan nilai signifikansi 0,000. Artinya variabel *brand awareness*, kualitas proyek, kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com. variabel bebas yaitu *brand awareness*, kualitas proyek, kepercayaan mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan berdonasi sebesar 59,8% sedangkan sisanya (100% - 59,8%) sebesar 40,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,598.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran dengan harapan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pihak yang terkait:

1. Kepada penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan pengukuran yang berbeda dari penelitian ini, disebabkan banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi keputusan berdonasi di Kitabisa.com selain dari pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini.
2. Kepada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel dengan menambah sampel dari berbagai daerah di seluruh Indonesia yang tidak termasuk di dalam penelitian ini. Dimana penelitian menggunakan sampel dari 5 pulau di Indonesia dengan jumlah sampel sebanyak 145.
3. Kepada pemerintah untuk tetap memantau dan memberikan sokongan penuh kepada *fintech crowdfunding* sehingga bisa bertahan di Indonesia dan memberikan kontribusi pada ekonomi masyarakat indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Azra, Azyumardi. 2003. *Berderma Untuk Semua : Wacana dan Filantropi Islam*, Jakarta: Teraju mizan.
- Durianto, Darmadi dkk. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Hot Asi Sitanggang, March. *Memahami mekanisme Crowdfunding dan Motivasi Berpartisipasi dalam platform kitabisa.com*, Semarang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik universitas Diponegoro.
- Irfan, Maulana. 2016. *Crowdfunding Sebagai Pelaksanaan Energi Gotong royong Terbarukan: Vol.6 No.1,FISIP Universitas Padjadjaran: Share Social Work Jurnal*.
- Kiko, Sarwin dkk, 2017, *Kajian perlindungan Konsumen Sektor Jasa keuangan: Perlindungan Konsumen pada Fintech*, Jakarta:OJK.
- Kotler, 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa, perencanaan, Implementasi, dan kegunaan. Edisi Kedelapan*, Jakarta : Salemba Empat.
- Laksana, Fajar, 2008, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Machfoedz, Mahmud. 2007. *Pengantar Bisnis Modern* , Yogyakarta : Andi Offset.
- Mamang Sangadji , Etta , 2013, *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan jurnal Penelitian*, Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Metode Riset Untuk Bisnis dan Manajemen*, Jakarta: universitas Widya utama
- Norton, Michael. 2002. *Menggalang Dana : Penunutan Bagi Lembaga Swadaya Masyarakat dan Organisasi Sukarela di Negara-negara Selatan* (Masri Maris, Penerjemah). Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Pradana, Doni Andika. *Pengaruh Brand Reputation, Brand Predictability, Brand Competence, trust In Company, dan Brand Liking Terhadap trust In*

Brand dan Pengaruhnya terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Motor Kawasaki Seri Ninja: Studi Pada Pengguna Motor Kawasaki seri Ninja Di wilayah Kediri.

Prof.Dr. Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Mengukur efektifitas program promosi dan analisis kasus menggunakan spss*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sanusi, Anwar. 2011, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.

Simamora, Bilson. 2002, *Aura Merek : 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Subandriyo, 2016. *Pengaruh Kebijakan Pemerintah Terhadap Pendapatan Petani Kakao di kabupaten Jayapura*, Yogyakarta : Deepublish.

Sumarwan, Ujang, dkk, 2013, *Pemasaran Strategik: Perspektif Value –Based Marketing &Pengukuran Kinerja* ,Bogor : IPB Press.

Sunyoto, Danang , 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CAPS.

Syauqi, Irfan dan laily Dwi Arsyianti, 2016, *Ekonomi Pembangunan Syariah*, Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.

Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa-prinsip, Penerapan dan Penelitian* , Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Utami Tirdanatan, Nia dkk, *Evaluasi Good Corporate Governance Atas Kebutuhan Donatur Pada Penerapan Crowdfunding Di Indonesia: Studi Kuantitatif dan Kualitatif pada Efekrumahkaca.Net, Patungan.Net, Dan Wujudkan.Com*, Jakarta: Univesitas Bina Nusantara.

Putro Widoyolo, Eko, 2012, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Yuhefizar dkk, 2009, *Cara Mudah Membangun website Interaktif Menggunakan Content Management System Joomla*, Jakarta: Elex media Komputindo.

Lampiran kuesioner

Kepada Yth.

Bapak/ibu/Sdr/I

Saya mohon kesediaan anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner mengenai : “Pengaruh *Brand awareness*, Kualitas proyek, dan kepercayaan terhadap keputusan berdonasi secara online pada Platform *crowdfunding* kitabisa.com.” Atas waktu dan kesediaan anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

I. Identitas Responden

1. Status Responden pada kitabisa.com

Pengguna saja Donatur

2. Saya berdonasi pada campaign galang dana (boleh lebih dari satu)

Aksi Cepat tanggap Dompot Dhuafa Rumah Zakat

Baznas Non lembaga/lainnya

3. Jenis kelamin : Pria Wanita

4. Usia : < 20 tahun 31-40 tahun

20-30 tahun >40 tahun

5. Pekerjaan : Pegawai negri/TNI Ibu Rumah Tangga

Pegawai Swasta Wiraswasta

Pelajar/Mahasiswa Lain-lain

6. Daerah Asal :

II. Petunjuk pengisian

Pada setiap nomor pernyataan berilah tanda () tepat pada kolom yang tersedia sesuai dengan penilaian anda.

Keterangan jawaban :

Ss : Sangat setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat tidak setuju

Brand Awareness

No	Pertanyaan	S	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Ketika mengingat tentang penggalangan dana online, saya ingat kitabisa.com					
2	Saya dapat langsung mengenali kitabisa.com hanya dengan melihat simbol, logo atau atribut lainnya.					
3	Kitabisa.com dapat saya kenali dengan mudah					
4	Kitabisa.com adalah website penggalangan dana online pertama yang muncul di benak saya					

Persepsi Kualitas

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Menurut saya proyek di kitabisa.com menyampaikan informasi menggalang dana dengan tepat dan detail					
2	Kitabisa.com sangat transparan dan jelas					
3	Kitabisa.com memiliki prosedur yang memudahkan dalam berdonasi					
4	Terdapat banyak pilihan proyek galang dana yang bagus dan menarik di kitabisa.com. baik yang di diadakan oleh lembaga maupun individu.					

Kepercayaan

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Kitabisa.com merupakan website penggalangan dana yang terkenal					
2	Kitabisa.com memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan website penggalangan dana lainnya					
3	saya percaya kitabisa.com akan menyampaikan donasi saya secara tepat					
4	Saya berdonasi karena percaya dengan lembaga yang sedang menggalang dana					

Keputusan berdonasi

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Menurut saya tidak ada pilihan lain untuk berdonasi kecuali di kitabisa.com (kitabisa.com menjadi pilihan terbaik)					
2	Menurut saya informasi tentang kualitas kitabisa.com sudah memasyarakat					
3	Saya tertarik berdonasi kembali di kitabisa.com					
4	Saya tetap menggunakan kitabisa.com karena merasa cocok dengan cara berdonasi di kitabisa.com					
5	Saya tetap berdonasi di kitabisa.com karena percaya terhadap kitabisa.com					