

Trust Dan Empathy Terhadap Keputusan Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding Di Instagram

Zuhrul Anam

Universitas Muhammadiyah Purworejo, Purworejo

Wanodya Kusumastuti

Universitas Muhammadiyah Purworejo, Purworejo

Karsiyati Karsiyati

Universitas Muhammadiyah Purworejo, Purworejo

Korespondensi penulis: anamzuhrul5@gmail.com

Abstract: This research aims to determine the influence of trust and empathy on the decision to donate via the crowdfunding platform on Instagram. This study uses a correlational quantitative method. The population in this study were Indonesian people who had donated via the crowdfunding platform on Instagram with a sample size of 130 people determined by the Hair Jr formula. et., al. Sampling using non-probability sampling with incidental sampling type. The data collection instrument used a questionnaire with a Likert scale. Data analysis using multiple linear regression. The research results show that there is a significant influence on the trust and empathy variables on the decision to donate via the crowdfunding platform on Instagram. This shows that the higher a person's trust in the crowdfunding platform and the empathy generated by the content of the crowdfunding platform, the more positive influence they will have on the decision to donate to the crowdfunding platform.

Keywords: Trust; Empathy; Donation Decision; Crowdfunding Platform

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan (trust) dan empati (empathy) terhadap keputusan berdonasi melalui platform crowdfunding di instagram. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah berdonasi melalui platform crowdfunding di Instagram dengan jumlah sampel sebanyak 130 orang ditentukan dengan rumus Hair Jr. et.,al. Pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan jenis incidental sampling. Instrumen pengumpulan data menggunakan angket dengan skala Likert. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel trust dan empathy terhadap keputusan berdonasi melalui platform crowdfunding di instagram. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi trust seseorang pada platform crowdfunding serta empathy yang ditimbulkan dari konten platform crowdfunding maka akan semakin meningkat pengaruh yang positif untuk melakukan keputusan berdonasi pada platform crowdfunding tersebut.

Kata Kunci: Trust; Empathy; Keputusan Berdonasi; Platform Crowdfunding

PENDAHULUAN

Negara Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang belum bisa lepas dari berbagai permasalahan sosial yang masih sering kali terjadi. Dikutip dari artikel Affan Heyder (2018) di BBC News Indonesia, berdasarkan survei penelitian INFID (*International NGO Forum on Indonesian Development*) di tahun 2017, sebanyak 2.250 responden, 84% di antaranya mempersepsikan adanya ketimpangan sosial. Di antara faktor-faktor yang dipilih oleh responden yaitu terdiri dari penghasilan (71,1%), kesempatan kerja (62,6%), rumah (61,2%), harta (59,4%), kesejahteraan keluarga (56,6%), tingkat pendidikan (54%), kualitas

tempat tinggal (52%), keterlibatan politik (48%), hukum (45%), dan kondisi kesehatan (42,3%).

Pada tahun 2023, dikutip dari artikel Santika E.F. (2023) di Databoks, Kadata.co.id, berdasarkan survei dari Badan Pusat Statistik (BPS) di tahun 2023, angka Gini Ratio didapat sebesar 0,388 pada Maret 2023, angka ini meningkat sebesar 0,007 poin dibanding Gini Ratio pada September 2022 yaitu sebesar 0,381 dan meningkat 0,004 poin dibandingkan Gini Ratio Maret 2022 yang sebesar 0,384. Survei tersebut menunjukkan permasalahan sosial di Indonesia tidak bisa dipandang sebelah mata, tetapi merupakan sebuah isu permasalahan yang penting. Hambatan dalam penanganan permasalahan sosial di Indonesia salah satunya dikarenakan kurangnya tentang publisitas dan keterbatasan dana menyebabkan masyarakat terkadang tidak mengetahui masalah sosial yang terjadi (Benedict & Ariestya, 2020).

Menurut Soetomo (2008), masalah sosial merupakan suatu keadaan yang tidak diinginkan oleh masyarakat, dikarenakan gejala tersebut tidak sesuai dengan nilai, norma, standar sosial yang berlaku. Kondisi yang tidak diinginkan oleh masyarakat di antaranya yaitu adanya ketimpangan sosial, hal tersebut dapat memungkinkan masyarakat menginginkan adanya sebuah perubahan yang dapat diwujudkan dari dirinya, salah satunya dengan memberikan bantuan kepada mereka yang membutuhkan. Masyarakat Indonesia dikenal sebagai masyarakat yang suka membantu kepada sesama, hal tersebut tercermin dari bentuk kemasyarakatan Indonesia seperti kekeluargaan, gotong royong, dan berketuhanan (Herusatoto B., 2003). Perilaku membantu terhadap sesama juga di dukung dengan masuknya negara Indonesia sebagai salah satu negara dermawan, dikutip dari artikel Kusnandar Viva B. (2022) di Databoks, Kadata.co.id, berdasarkan data menurut *Charities Aid Foundation* di tahun 2022, Indonesia mendapatkan predikat pertama sebagai negara paling dermawan dari daftar 10 negara dermawan di dunia.

Berdasarkan daftar *World Giving Index* (WGI) 2022 yang dikeluarkan oleh badan amal *Charities Aid Foundation* (CAF), dari hasil survey tersebut, Indonesia berhasil mendapatkan skor yang tinggi dari beberapa dimensi seperti, donasi uang, tingkat kerelawanan, dan jiwa sosial dalam rangka peduli terhadap sesama secara finansial. Salah satu perkembangan teknologi di bidang finansial yang dapat memudahkan pemberian bantuan yaitu seperti *Fintech* (*Financial Technology*), dengan adanya *Fintech* transaksi dapat dilakukan dari jarak jauh.

Fintech yang sedang berkembang dan memberikan banyak solusi finansial bagi masyarakat saat ini di antaranya seperti, *crowdfunding*, *microfinancing*, *P2P lending service*, *market comparison*, dan *digital payment system* (Otoritas Jasa Keuangan, 2019). Salah satu jenis *Fintech* seperti *crowdfunding* dimanfaatkan pada aktivitas penggalangan dana.

Crowdfunding merupakan penggalangan dana atau donasi melalui *platform crowdfunding* berbasis internet dengan melibatkan adanya kontribusi, baik dalam penggalangan dana maupun donatur (Mollick, 2012).

Beberapa *platform crowdfunding* tersebut melakukan cara lain salah satunya dengan berafiliasi dengan media sosial (Benedict & Ariestya, 2020). Adanya beberapa keunggulan seperti, kemudahan dalam penggunaan, hemat biaya, dan efektif membuat sosial media banyak digunakan sebagai penunjang sarana komunikasi dan promosi (Gohil, 2015). Dikutip dari artikel Hasya R. (2023) di GoodStats, berdasarkan hasil survei GWI di tahun 2022 tentang media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia sepanjang 2022 pada usia 16-64 tahun, salah satu media sosial yang paling banyak digunakan yaitu media sosial instagram.

Media sosial instagram banyak digunakan karena fitur yang ada di dalamnya serta penggunaannya yang dirasa mudah. Selain itu, instagram dapat digunakan dalam upaya penggalangan dana, instagram memberikan cara baru bagi lembaga nonprofit untuk dapat melibatkan masyarakat di dalamnya (Saxton & Wang, 2014). Sehingga akhir-akhir ini permohonan donasi oleh organisasi amal semakin sering ditemui di media sosial (Snipes & Oswald, 2010). *Platform crowdfunding* tersebut bergerak sebagai relawan dan penyedia sebagai wadah pengumpulan donasi online di media instagram. Beberapa konten penggalangan dana yang mereka unggah di instagram resmi mereka, mampu mendapat lebih dari ratusan views (Benedict & Ariestya, 2020).

Adanya perhatian yang cukup besar dengan melakukan donasi online melalui instagram, hal tersebut memunculkan sebuah masalah seperti kasus penipuan dengan memanfaatkan situasi tersebut untuk melakukan penggalangan dana. Dari permasalahan tentang penggalangan dana di instagram tersebut dapat berdampak pada kepercayaan seseorang pada penggalangan dana di instagram. Menjaga kepercayaan dapat dilakukan dengan cara membangun hubungan yang baik antara *platform crowdfunding* dengan donatur, hubungan kerjasama yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan berdonasi (Wardani U.C., 2020).

Keputusan berdonasi pada *platform crowdfunding* dapat dipengaruhi dari beberapa faktor, di antaranya yaitu adanya sebuah kepercayaan (*trust*) donatur terhadap *platform* penyalur donasi online (Taufiqurohman & Fadilla, 2022). Selain itu dalam melakukan keputusan berdonasi, dapat timbul karena munculnya rasa emosional dari dalam diri seseorang sehingga membangkitkan rasa empati ketika melihat pihak yang membutuhkan bantuan (Adila Iskandar et al., 2020).

Platform crowdfunding memiliki peluang yang tinggi untuk dapat berkembang di instagram, *platform crowdfunding* perlu mengutamakan atau meningkatkan aspek-aspek seperti kreativitas, transparansi, kredibilitas, dan akuntabilitas, serta gencar untuk melakukan promosi agar aksi penggalangan dana dapat mencapai atau melampaui target yang diharapkan. Akan tetapi dari beberapa permasalahan yang terjadi pada penggalangan dana di instagram seperti kasus di atas, hal tersebut menjadi sebuah tantangan bagi *platform crowdfunding* di instagram untuk menarik kepercayaan (*trust*) dan empati (*empathy*) seseorang untuk mau berdonasi pada *platform* mereka. Selain itu beberapa *platform crowdfunding* di instagram masih ada yang belum menampilkan profil perusahaan secara jelas dan lengkap serta tentang transparansi pengumpulan dana. Hal tersebut menarik untuk diteliti, selain itu belum banyak yang melakukan penelitian tentang keputusan berdonasi melalui *platform crowdfunding* di media sosial instagram secara umum.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain korelasional dan analisis regresi linear berganda untuk proses analisis data. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah laki-laki atau perempuan berusia 18-40 tahun yang pernah berdonasi online melalui *platform crowdfunding* di instagram. Teknik sampling menggunakan teknik *non probability sampling*, dengan metode *incidental sampling*. *Incidental sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut sesuai dengan kriteria responden sebagai sumber data (Sugiyono, 2018). Dikarenakan populasi dalam penelitian tidak diketahui jumlah pastinya sehingga, jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Hair Jr. et. al (2010), dengan ketentuan 10 kali dari jumlah aspek per variabel, jumlah aspek dalam penelitian ini yaitu ada 13, sehingga didapatkan sampel sebanyak 130 orang. Skala keputusan berdonasi (5 aitem, $\alpha = .904$), skala trust (5 aitem, $\alpha = .887$), dan skala empathy (18 aitem, $\alpha = .894$). Penelitian ini menggunakan skala likert dengan 4 pilihan alternatif jawaban yang terdiri dari, Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

HASIL

Hasil penelitian yang dilakukan pada 130 responden dari berbagai wilayah di Indonesia dan sudah memenuhi kriteria yang telah ditentukan didapatkan data kategorisasi sebagai berikut :

Tabel 1
Data Demografi Responden

Data Demografi Responden		Frekuensi (F)	Prosentase
Usia	18-22 tahun	61	47%
	23-27 tahun	52	39,9%
	28-33 tahun	17	13,1%
Jenis Kelamin	Laki-laki	49	37,7%
	Perempuan	81	62,3%

Berdasarkan data tabel di atas diketahui bahwa frekuensi responden paling banyak yaitu pada usia 18-22 tahun yaitu sebesar 61 (47%) responden dan mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu berjenis kelamin perempuan sebanyak 81 (62,3%) responden.

Tabel 2
Kategorisasi Variabel Penelitian

Variabel	Kategori	Skor	Frekuensi (F)	Prosentase
<i>Trust</i> (Kepercayaan)	Tinggi	≥ 15	125	96,2
	Sedang	10 – 14,5	3	2,3
	Rendah	$\leq 9,5$	2	1,5
Jumlah			130	100
<i>Empathy</i> (Empati)	Tinggi	≥ 54	103	79,2
	Sedang	36 – 53,5	27	20,8
	Rendah	$\leq 35,5$	0	0
Jumlah			130	100
Keputusan Berdonasi	Tinggi	≥ 15	122	93,8
	Sedang	10 – 14,5	6	4,6
	Rendah	$\leq 9,5$	2	1,5
Jumlah			130	100

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa kategorisasi dari masing-masing variabel mayoritas berada pada kategori tinggi. Pada variabel *trust* mayoritas berada pada kategori tinggi dengan prosentase sebesar 96,2%. Pada variabel *empathy* mayoritas pada kategori tinggi dengan prosentase sebesar 79,2% dan variabel keputusan berdonasi mayoritas pada kategorisasi tinggi dengan prosentase sebesar 93,8%.

Tabel 3
Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.651	1.306		.499	.619
<i>Trust</i>	.823	.053	.798	15.569	.000
<i>Empathy</i>	.043	.018	.122	2.380	.019

Berdasarkan tabel di atas hasil uji t pada variabel *trust* diperoleh probabilitas sebesar 0,000, sedangkan variabel *empathy* diperoleh probabilitas sebesar 0,019 di mana nilai sig < 0,05. Sehingga diketahui bahwa variabel *trust* dan *empathy* berpengaruh terhadap keputusan berdonasi secara parsial.

Tabel 4
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	409.299	2	204.649	128.489	.000 ^b
	Residual	202.278	127	1.593		
	Total	611.577	129			

Berdasarkan tabel di atas hasil uji F pada variabel *trust* dan *empathy* diperoleh probabilitas sebesar 0,000, di mana nilai sig $0,000 < 0,05$. Sehingga diketahui bahwa variabel *trust* dan *empathy* berpengaruh terhadap keputusan berdonasi secara simultan.

Tabel 5
Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.669	.664	1.26204

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *trust* dan *empathy* terhadap keputusan berdonasi. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan dan empati seseorang maka akan semakin meningkat keputusan berdonasi pada *platform crowdfunding*. Selanjutnya, bisa dilihat dari skor *Adjusted R Square* diperoleh bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,664 atau 66,4%. Artinya variabel terikat yaitu keputusan berdonasi mampu dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *trust* dan *empathy* sebesar 66,4% sedangkan sisanya 33,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

DISKUSI

Hasil uji t diketahui pengaruh *trust* terhadap keputusan berdonasi adalah positif. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa percaya atau *trust* seseorang kepada *platform crowdfunding* maka peluang seseorang untuk mempercayakan donasinya pada *platform crowdfunding* semakin besar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitriana et.al. (2021) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif *e-trust* terhadap keputusan berdonasi, karena individu membutuhkan sebuah kepercayaan agar dapat memutuskan untuk dia dapat menyalurkan donasinya melalui *platform crowdfunding*. Individu mempunyai pertimbangan besar membuat keputusan untuk memilih dalam menyalurkan donasinya, pengambilan keputusan tersebut didasarkan dengan mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih dari pilihan yang ada. Hasil dari penelitian juga diperkuat dari penelitian yang dilakukan Sari A.P. (2019) yaitu kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan berdonasi.

Metode atau tata cara yang dilakukan dalam bertransaksi dalam penggalangan dana secara online tentunya berbeda dengan penggalangan dana secara offline. Berdonasi yang

dilakukan secara online tentunya memerlukan adanya sebuah kepercayaan/*trust* (Wiencierz et al., 2015). Sehingga pihak penggalang dana perlu menjaga kualitas yang dianggap rentan akan resiko tersebut. Seseorang akan menaruh kepercayaan pada suatu pihak atau *brand* ketika pihak tersebut dapat untuk diandalkan serta memberikan jaminan dan manfaat yang diberikan (Khairunnisa et al., 2020).

Adanya kedekatan antar individu dalam membentuk hubungan sosial di instagram juga mempengaruhi *trust* terhadap penggalang dana di media sosial instagram. Hal tersebut didukung dengan pernyataan dari Degasperri & Mainardes (2017) yang mengemukakan bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam membentuk hubungan sosial dan mempengaruhi perilaku individu. Kepercayaan dapat menjadi dasar bagi individu untuk membentuk hubungan saling percaya dengan orang lain, serta mempengaruhi keputusan dan tindakan yang diambil. Penelitian yang dilakukan Feng et al. (2017) menunjukkan bahwa *trust* memiliki efek yang signifikan terhadap keinginan untuk berdonasi pada media sosial.

Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika individu memiliki persepsi bahwa *platform crowdfunding* mudah digunakan serta memiliki kepercayaan seperti reputasi, transparansi penyaluran dana, kepemimpinan, kredibilitas, dan legalitas yang jelas maka akan meningkatkan individu untuk memutuskan dalam menentukan keputusan berdonasi pada sebuah *platform crowdfunding* di media sosial seperti instagram. Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa tingkat kepercayaan (*trust*) pada responden didominasi pada kategori tinggi yaitu sebanyak 125 responden (96,2%). Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kepercayaan yang tinggi pada *platform crowdfunding* di instagram. Kepercayaan tersebut dapat diwujudkan dengan menjaga kualitas informasi, sistem keamanan, serta perlindungan privasi bagi seseorang, hal itu menjadi bagian utama yang harus diperhatikan oleh *platform crowdfunding* sebagai penyedia layanan donasi online (Agung et al., 2022).

Keputusan berdonasi pada *platform crowdfunding* tentunya tidak terlepas dari aspek-aspek tersebut, semakin tinggi kualitas informasi, sistem keamanan yang memadai, serta perlindungan privasi yang berkaitan tentang informasi pribadi seseorang maka akan semakin tinggi kepercayaan pada *platform crowdfunding*. Dalam urun dana, persepsi kepercayaan menjadi hal yang sangat penting. Perilaku online termasuk dalam memperoleh informasi, penelusuran kegiatan, dan kesediaan untuk menyumbang serta sumbangan dana menjadikan sebuah perbedaan antara aktivitas urun dana berbasis donasi dan amal tradisional (Chen et al., 2019). Kepercayaan yang semakin tinggi pada *platform crowdfunding*, maka akan dapat meningkatkan keputusan seseorang untuk berdonasi pada *platform crowdfunding* tersebut.

Selain itu hasil pada Uji t juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *empathy* terhadap keputusan berdonasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa empati (*empathy*) seseorang kepada *platform crowdfunding* maka akan semakin besar kemungkinan seseorang tersebut untuk melakukan keputusan berdonasi melalui *platform crowdfunding* tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adila Iskandar et al. (2020), yang menunjukkan bahwa empati masuk ke dalam faktor yang mempengaruhi perilaku donasi pada kegiatan *crowdfunding*, dan hasilnya signifikan. Empati pada diri individu, akan dapat menggerakkan hati dan perilakunya untuk membantu kepada sesama. Empati merupakan kemampuan seseorang untuk memahami perasaan orang lain dan kemampuan membayangkan diri sendiri pada posisi orang lain (Hurlock, 1999).

Pada aksi penggalangan dana, empati merujuk pada sejauh mana seseorang berbagi perasaan dengan orang lain dalam suatu proyek amal (Liu et al., 2018). Terkadang rasa empati pada individu muncul ketika melihat konten dalam sebuah postingan yang menumbuhkan perasaan emosional pada individu tersebut sehingga muncul hasrat untuk menolong. Empati muncul karena adanya reaksi yang cepat tanpa ada unsur kesengajaan, dibarengi perasaan emosional terhadap pengalaman orang lain dan kemampuan memahami pengalaman emosional orang lain tanpa adanya perantara (Davis, 1980).

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden terdapat pada kategori tinggi yaitu sebanyak 103 responden (79,2). Hal tersebut menunjukkan bahwa penggalangan dana yang dilakukan di instagram dapat meningkatkan timbulnya rasa *empathy*, rasa *empathy* tersebut salah satunya timbul karena munculnya perasaan emosional pada seseorang. Penelitian lintas disiplin ilmu psikologi, pemasaran, dan penelitian konsumen telah menetapkan bahwa emosi dapat secara signifikan memengaruhi penilaian konsumen dan proses pengambilan keputusan (Lerner et al., 2015). Studi pada bidang ini menunjukkan bahwa emosi individu tentang suatu objek dapat mempengaruhi evaluasi mereka terhadap objek tertentu (Garg et al., 2017).

Dalam konteks postingan atau iklan amal, ada preferensi yang kuat untuk menggunakan daya tarik emosional yang negatif untuk menarik perhatian publik dan memotivasi donasi (Septianto & Tjiptono, 2019). Hal tersebut dikarenakan individu ketika melihat gambar atau video dengan daya tarik emosional negatif seperti misalnya foto korban dengan wajah sedih atau berpakaian kurang layak, mereka akan dapat menangkap emosi yang diungkapkan oleh korban, yang mengarah ke peningkatan perilaku prososial (Sudhir et al., 2016). Perilaku

prososial tersebut salah satunya yaitu dapat mengarah kepada keinginan individu untuk melakukan keputusan berdonasi.

Dalam membuat konten di instagram *platform crowdfunding* perlu memperhatikan beberapa hal agar seseorang dapat merasakan perspektif ketika melihat suatu kejadian, sehingga dapat mengubah pola pikir seseorang yang kemudian memunculkan perasaan empati dalam dirinya (Davis, 1980). Informasi yang diterima baik secara langsung maupun tidak langsung dari orang lain pada media sosial dapat mempengaruhi *empathy* pada seseorang. Semakin kuat *empathy* yang dirasakan seseorang berdasarkan situasi yang terjadi, maka semakin kuat pula perasaan ikut serta dalam situasi tersebut. Penelitian Smith et al. (2020) yang dilakukan pada siswa sekolah menunjukkan bahwa pemberian amal pada siswa dapat diprediksi dengan melihat perubahan yang positif pada empati kognitifnya, semakin meningkat empati kognitif pada siswa maka akan lebih banyak siswa tersebut dalam mendonasikan uangnya. Dengan demikian semakin kuat *empathy* yang dimiliki oleh individu maka akan semakin kuat pula keinginan untuk melakukan keputusan berdonasi pada *platform crowdfunding*.

Pada hasil uji F tersebut *trust* dan *empathy* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berdonasi. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel dependent, diperoleh nilai sebesar 0,664 atau 66,4%. Artinya variabel terikat yaitu keputusan berdonasi mampu dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *trust* dan *empathy* sebesar 66,4% sedangkan sisanya 33,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *trust* dan *empathy* terhadap keputusan berdonasi baik secara parsial maupun secara simultan. Dalam hal ini semakin tinggi tingkat kepercayaan dan empati seseorang maka akan semakin meningkat keputusan berdonasi pada *platform crowdfunding* di instagram. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kepercayaan dan empati seseorang maka akan semakin menurun keputusan berdonasi mereka pada *platform crowdfunding* di instagram. Manajemen *platform crowdfunding* di instagram perlu meningkatkan semua aspek yang berpengaruh terhadap kepercayaan donatur untuk berdonasi seperti reputasi, kredibilitas, legalitas, kepemimpinan, dan transparansi penyaluran dana donasi. Bentuk postingan berupa gambar ataupun video bisa untuk lebih ditingkatkan atau divariasikan seperti postingan dengan daya tarik negatif dan juga positif. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, yang di mana dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *incidental sampling*, di mana teknik ini dilakukan dengan cara mengambil sampel secara

kebetulan, selain itu sampel dalam penelitian belum bisa mewakili dari setiap daerah/provinsi di Indonesia. Selain itu penelitian ini berfokus pada lingkup usia dewasa awal. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dapat mencerminkan keterwakilan dari setiap provinsi di Indonesia dan juga tidak melihat pengaruh dari kalangan usia yang lebih luas cakupannya.

REFERENSI

- Adila Iskandar, D., Siagian, J. A., Clementius Salim, R., Nugraha Kenardi, V., & Adimas Wibisono, Y. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Intensi Masyarakat Indonesia untuk Berdonasi pada Kegiatan Crowdfunding (Vol. 3, Issue 2).
- Affan Heyder. (2018, February 9). Ketimpangan sosial di Indonesia meningkat: Apakah maknanya bagi rakyat biasa? BBC News Indonesia.
- Agung, A., Arifuddin, K., & Urumsah, D. (2022). Faktor-faktor penentu niat pengguna dalam berdonasi melalui platform urun dana: model konseptual. 4, 98–105. <https://doi.org/10.20885/ncaf.vol4.art14>
- Benedict, E., & Ariestya, A. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Sikap Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 167–184. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1649>
- Chen, Y., Dai, R., Yao, J., & Li, Y. (2019). Donate time or money? The determinants of donation intention in online crowdfunding. *Sustainability (Switzerland)*, 11(16). <https://doi.org/10.3390/su11164269>
- Davis, M. H. (1980). A multidimensional approach to individual differences in empathy.
- Degasperi, N. C., & Mainardes, E. W. (2017). What motivates money donation? A study on external motivators. *Revista de Administração*, 52(4), 363–373. <https://doi.org/10.1016/j.rausp.2017.08.002>
- Feng, Y., Du, L., & Ling, Q. (2017). How social media strategies of nonprofit organizations affect consumer donation intention and word-of-mouth. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 45(11), 1775–1786.
- Fitriana et.al. (2021). Pengaruh E-Product Knowledge, E-Social Influence, Dan E-Trust Terhadap Keputusan Berdonasi Di Aplikasi Kitabisa.Com. *Ultima Management*, 13.
- Garg, S., Newell, C. J., Kulkarni, P. R., King, D. C., Adamson, D. T., Renno, M. I., & Sale, T. (2017). Overview of Natural Source Zone Depletion: Processes, Controlling Factors, and Composition Change. *Groundwater Monitoring & Remediation*, 37(3), 62–81. <https://doi.org/10.1111/gwmmr.12219>
- Gohil, N. (2015). Role and Impact of Social Media in Tourism: A Case Study on the Initiatives of Madhya Pradesh State Tourism. In *International Journal of Research in Economics and Social Sciences* (Vol. 5, Issue 4). <http://www.euroasiapub.org>
- Hair Jr. et., al. (2010). *Multivariate Data Analysis* (al. Hair Jr. et., Ed.; 7th ed.).

- Hasya R. (2023, February 19). Whatsapp Teratas, Ini 7 Media Sosial Paling Banyak Digunakan Warganet Indonesia Sepanjang 2022. GoodStats.
- Herusatoto B. (2003). Simbolisme dalam Budaya Jawa (Herusatoto B., Ed.; 4th ed.). Yogyakarta Hanindita Graha Widia.
- Hurlock, E. B. (1999). Perkembangan anak jilid 1 edisi 6. Jakarta: Erlangga.
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6(2), 284. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.761>
- Kusnandar Viva B. (2022, October 24). Indonesia Kembali Dinobatkan Sebagai Negara Paling Dermawan di Dunia. Databoks.
- Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P., & Kassam, K. S. (2015). Emotion and Decision Making. Annual Review of Psychology, 66(1), 799–823. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115043>
- Liu, L., Suh, A., & Wagner, C. (2018). Empathy or perceived credibility? An empirical study on individual donation behavior in charitable crowdfunding. Internet Research, 28(3), 623–651. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2017-0240>
- Mollick, E. R. (2012). The Dynamics of Crowdfunding: Determinants of Success and Failure. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2088298>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2019). Yuk Mengenal Fintech! Keuangan Digital Yang Tengah Naik Daun. Otoritas Jasa Keuangan.
- Santika E.F. (2023, July 18). Ketimpangan Ekonomi di Indonesia Meningkat pada Maret 2023. Databoks. Kadata.
- Sari A.P. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Proyek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Platform Crowdfunding Kitabisa.Com. UIN Sumatera Utara.
- Saxton, G. D., & Wang, L. (2014). The Social Network Effect: The Determinants of Giving Through Social Media. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 43(5), 850–868. <https://doi.org/10.1177/0899764013485159>
- Septianto, F., & Tjiptono, F. (2019). The interactive effect of emotional appeals and past performance of a charity on the effectiveness of charitable advertising. Journal of Retailing and Consumer Services, 50, 189–198. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.013>
- Smith, K. E., Norman, G. J., & Decety, J. (2020). Medical students' empathy positively predicts charitable donation behavior. Journal of Positive Psychology, 15(6), 734–742. <https://doi.org/10.1080/17439760.2019.1651889>
- Snipes, R. L., & Oswald, S. L. (2010). Charitable giving to not-for-profit organizations: factors affecting donations to non-profit organizations. Innovative Marketing, 6(1).

- Soetomo. (2008). Masalah Sosial dan Upaya Pemecahannya (Soetomo, Ed.). Pustaka Pelajar.
- Sudhir, K., Roy, S., & Cherian, M. (2016). Do sympathy biases induce charitable giving? The effects of advertising content. *Marketing Science*, 35(6), 849–869.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif / Prof. Dr. Sugiyono (Sugiyono, Ed.; 1st ed.). Alfabeta.
- Taufiqurohman, K., & Fadilla, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan E-Trust terhadap Keputusan Berdonasi Digital Generasi Z pada Aplikasi Kitabisa. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 2(3), 290–299. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v2i3.2094>
- Wardani U.C. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Terhadap Keputusan Berdonasi Dengan Pemoderasi Religiusitas Di Lembaga Sahabat Yatim Dhuafa Jawa Timur. Universitas Muhammadiyah Malang.