

Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Media Sosial Terhadap Minat Berdonasi Pada Aplikasi Crowdfunding Kitabisa.Com

Destina Rusi Dwi Hapsari ^{1*}, Kurnia Rina Ariani ²
b200190291@student.ums.ac.id ^{1*} kra123@ums.ac.id ²

Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia ^{1*,2}

Abstrak

Kemajuan teknologi informasi telah mempermudah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam aktivitas berdonasi. Platform crowdfunding seperti Kitabisa.com memberikan alternatif baru bagi masyarakat, khususnya generasi muda, untuk berdonasi secara praktis, mudah, cepat, dan transparan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, kepercayaan, kemudahan, dan media sosial terhadap minat berdonasi melalui aplikasi Kitabisa.com. Penelitian ini menggunakan teknik quota sampling dengan jumlah sampel masing-masing 100 mahasiswa dari Program Studi S-1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta dan Universitas Diponegoro. Dari hasil analisis regresi linear berganda didapatkan bahwa pengetahuan, kepercayaan, kemudahan, dan media sosial masing-masing berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat berdonasi melalui platform Kitabisa.com. Selain itu, uji beda menunjukkan tidak terdapat perbedaan minat berdonasi antara mahasiswa kedua universitas. Temuan ini menguatkan bahwa faktor personal, faktor platform seperti kepercayaan dan kemudahan penggunaan, serta peran media sosial berkontribusi secara signifikan dalam membentuk perilaku berdonasi di era digital.

Kata Kunci: Pengetahuan; Kepercayaan; Kemudahan; Media Sosial; Minat Berdonasi.

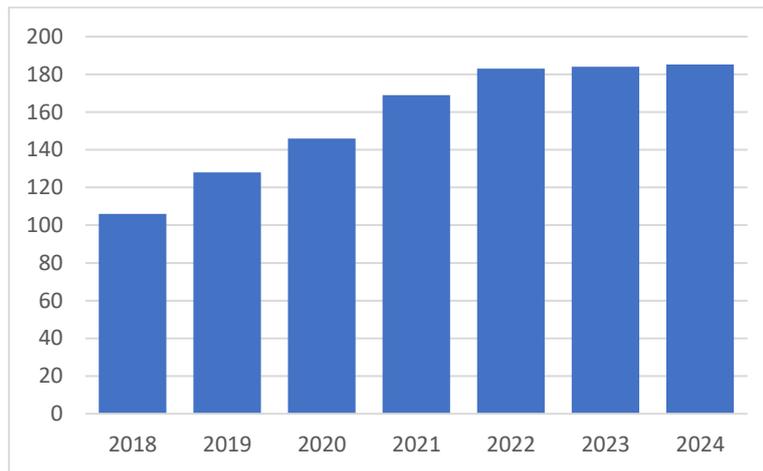
 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Internet terus mengalami perkembangan pesat setiap tahunnya, memberikan banyak informasi dan layanan teknologi yang semakin beragam dan mudah diakses. Selain itu, teknologi membuka peluang bagi berbagai sektor khususnya mahasiswa untuk beralih ke sistem pengelolaan yang lebih efisien. *Financial Technology (fintech)* merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi di bidang keuangan yang memberikan kemudahan dan efisiensi dalam mengakses serta mengelola layanan keuangan bagi penggunanya. Kemajuan teknologi modern dapat meningkatkan kehidupan yang sejahtera. Gaya hidup mahasiswa juga jelas telah berubah sebagai hasil dari peningkatan mekanis, yang saat ini sudah menjadi ketergantungan pada perangkat elektronik dan lebih update. Keberadaan Internet telah mengubah secara signifikan pada aktivitas yang dilakukan mahasiswa. Selain itu, saat ini telah banyak kegiatan yang dapat dilakukan secara online, termasuk berdialog, bertransaksi, dan memberikan bantuan (Sitanggang & Manalu, 2018). Pada Gambar 1 menunjukkan data mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia. Pengguna internet konsisten mengalami kenaikan dari tahun ke tahun sejak 2018 hingga 2024.

Crowdfunding merupakan metode pengumpulan dana yang menggunakan *platform fintech* berbasis digital. Metode ini memudahkan siapa saja untuk berkontribusi dalam penggalangan dana dengan tujuan utama membantu sesama. Di Indonesia,

platform crowdfunding semakin berkembang dan banyak dimanfaatkan oleh masyarakat (Sitanggang & Manalu, 2018). Penelitian ini berfokus pada *platform* Kitabisa.com, salah satu aplikasi penggalangan dana yang telah digunakan secara luas di Indonesia untuk berdonasi secara online. Sejak pertama kali didirikan pada tahun 2013, Kitabisa.com telah membantu ratusan ribu individu, ribuan lembaga sosial, serta ratusan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Menurut peneliti *platform* ini efektif menjadi penghubung kesenjangan antara donatur dan penerima manfaat dengan menyediakan solusi penggalangan dana yang efisien untuk berbagai kebutuhan, seperti sosial, pendidikan, dan kesehatan.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: GoodStats

Awalnya, peneliti tertarik mengamati musibah yang sedang terjadi di Palestina dan mencari tahu kegiatan apa saja yang dapat dilakukan untuk membela Palestina. Selain aksi boikot, donasi menjadi salah satu solusi yang bagus. Hal ini menimbulkan faktor-faktor yang memengaruhi minat berdonasi, khususnya di kalangan mahasiswa. Mahasiswa menarik untuk diteliti karena mereka umumnya melek teknologi dan aktif di media sosial. Faktor-faktor seperti pengetahuan tentang donasi online, kepercayaan, kemudahan penggunaan, serta peran media sosial dalam menyebarkan informasi dan meningkatkan kesadaran menjadi aspek penting yang memengaruhi minat tersebut. Donasi kini dapat dilakukan tidak hanya dalam bentuk uang, tetapi juga barang, berkat kemajuan teknologi yang mengadakan penggalangan dana secara daring (*crowdfunding*). Umat Muslim, khususnya, memiliki lebih banyak pilihan untuk beramal melalui teknologi keuangan (*fintech*). Contohnya, masjid-masjid kini menyediakan fasilitas sedekah menggunakan kode QR yang terhubung dengan aplikasi donasi. Hal ini sejalan dengan ajaran agama Islam yang mendorong umat untuk saling membantu, nilai yang juga diajarkan dalam agama-agama lainnya. Selain membantu sesama, donasi juga dapat meningkatkan kehidupan seseorang secara spiritual maupun sosial. Data mengenai jumlah pengguna dan kampanye penggalangan dana yang berhasil didanai dari tahun 2018 hingga 2020 disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Data Campaign Terdanai dan Jumlah Pengguna Tahun 2018 – 2020

Tahun	Penggalangan dana terdanai	Jumlah pengguna (orang)
2018	14.329	969.053
2019	32.530	2.377.638
2020	63.964	3.850.964

Berdasarkan tabel 1, jumlah penggalangan dana (*campaign*) yang telah terdandai pada tahun 2018 sebanyak 14.329 dengan jumlah pengguna/donatur sebanyak 969.053 orang. Lalu pada tahun 2019 jumlah penggalangan dana (*campaign*) yang telah terdandai meningkat menjadi 32.530 dengan jumlah pengguna/donatur sebanyak 2.377.638 orang. Dan pada tahun 2020 terus meningkat menjadi 63.964 *campaign* terdandai dengan jumlah pengguna/donatur sebanyak 3.850.964 orang.

Faktor utama yang memengaruhi keputusan donasi online di *platform* digital meliputi pemahaman manfaat, fungsionalitas aplikasi, dan memastikan donasi aman dan akurat (Bhandari & Yadav, 2020). Tanpa pengetahuan yang memadai, pengguna mungkin merasa ragu atau tidak nyaman menggunakan *platform* digital, yang menyoroti pentingnya memahami prosesnya. Kepercayaan terhadap suatu *platform* sangat penting, karena melibatkan keyakinan bahwa *platform* tersebut dapat mengelola dana sumbangan secara transparan dan akurat. Selain itu, kemudahan penggunaan aplikasi akan memberikan proses transaksi yang sederhana dan turut memiliki peran penting dalam menentukan minat berdonasi. Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model/TAM*) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat merupakan faktor-faktor utama yang mempengaruhi adopsi teknologi baru oleh pengguna. Media sosial sangat memengaruhi minat berdonasi, karena memungkinkan penyebaran informasi tentang kampanye dengan cepat dan interaksi langsung antara donatur dan penerima manfaat.

Munculnya banyak *platform* yang sejenis menjadikan generasi milenial mempunyai banyak alternatif untuk memilih *platform* yang lain yang bisa saja *platform* yang lain tidak aman. Nafidzah (2020) menyatakan kepercayaan adalah komponen kunci dari keberhasilan penggalangan dana online. Ketika calon donatur milenial percaya bahwa Kitabisa.com, *platform* penggalangan dana online yang aman, jujur, dan dapat dipercaya, maka kepercayaan akan terbangun. Generasi milenial terdorong untuk berdonasi secara online di Kitabisa.com karena kemudahannya. Menurut Davis (1989) mendefinisikan "kemudahan penggunaan" sebagai sejauh mana mereka percaya bahwa teknologi informasi (TI) mudah digunakan dan membutuhkan usaha minimal dari pengguna.

Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dan Universitas Diponegoro yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi minat berdonasi di antara mereka. Temuan penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi mahasiswa yang berarti untuk memahami dinamika donasi digital di era teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang. Berdasarkan permasalahan di atas penelitian akan dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara pengetahuan, kepercayaan, kemudahan dan media sosial terhadap minat berdonasi pada aplikasi *crowdfunding* Kitabisa.com dengan studi kasus yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Theory of Reasoned Action

Theory of Reasoned Action (TRA) atau Teori Perilaku Rasional menekankan dua komponen yaitu sikap perilaku & norma subjektif yang memberikan landasan teoritis untuk ide-ide mendasar dari fokus penelitian ini. Karena saling ketergantungannya, kedua faktor ini punya potensi untuk memengaruhi bagaimana perilaku dan keyakinan manusia terkait. Davis (1989) mendukung teori ini pada ketika dia menggunakan teori TRA untuk mendukung argumennya. Tindakan aktual seseorang menentukan niat dan minat yang mendorong keputusan mereka untuk melakukan suatu tindakan tertentu (Davis 1989). Sikap dan minat yang mengarahkan orang untuk bertindak dengan cara tertentu adalah

fokus utama dari teori ini. Riley et al. (2019) meneliti perilaku konsumen dalam kaitannya dengan perilaku pembelian online dengan menggunakan teori TRA, yang merupakan satu-satunya teori yang dapat memprediksi perilaku konsumen dalam hal sikap, minat, dan norma subyektif. Minat donasi adalah dorongan berbagi sosial dari para donatur untuk membantu orang lain, sedangkan minat beli adalah dorongan keinginan konsumen terhadap barang yang disukainya (Purwanto, 2021).

Metode Analisis

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian dengan pengolahan data hasil penelitian menggunakan statistik. Data kuantitatif diperoleh dengan menggunakan data primer yang merupakan jawaban dari responden terhadap kuesioner yang diberikan. Kuesioner ini digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang pendapat, sikap, dan perilaku orang-orang terhadap suatu topik atau isu tertentu. Untuk menguji potensi penyebab dan efek dari suatu fenomena, peneliti menggunakan kerangka kerja penelitian kausal komparatif (Suryana, 2018). Minat berdonasi adalah variabel terikat penelitian yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu pengetahuan, kepercayaan, kemudahan, dan media sosial terhadap platform crowdfunding Kitabisa.com. Penelitian ini melakukan pengujian hipotesis menggunakan metode analisis statistik dengan analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS.

Populasi adalah kelompok subjek atau objek yang memiliki ciri-ciri tertentu dan ditetapkan peneliti sebagai fokus untuk dianalisis dan diambil kesimpulan. Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa program studi S-1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro tahun angkatan 2021 – 2024. Populasi ini dipilih karena mahasiswa program studi S-1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro dianggap memiliki pemahaman yang baik tentang keuangan, donasi, dan teknologi digital, sehingga relevan untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi minat berdonasi melalui platform crowdfunding seperti Kitabisa.com.

Teknik pengambilan sampel umumnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu probability sampling dan nonprobability sampling (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan quota sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi yang mempunyai kriteria tertentu sampai jumlah yang diinginkan. Dalam penelitian ini, teknik quota sampling digunakan dengan menentukan 100 sampel dari masing-masing kampus, yaitu Universitas Muhammadiyah Surakarta dan Universitas Diponegoro. Teknik ini dipilih agar kedua kampus memiliki jumlah sampel yang seimbang, sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dengan lebih tepat. Selain itu, metode ini dipilih karena lebih mudah dilakukan dan mempertimbangkan keterbatasan waktu serta sumber daya, namun tetap memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penentuan jumlah sampel mengikuti Roscoe (1975) bahwa penelitian yang dianggap layak adalah antara 30 sampai dengan 500 sampel. Selanjutnya jumlah sampel untuk analisis regresi berganda minimal sepuluh kali lipat dari jumlah variabel yang diteliti, termasuk variabel terikat (Sugiyono, 2018).

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menjaga model agar tetap *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Pengujian asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data yang didapatkan terdistribusi secara normal atau tidak. Data berdistribusi normal yang dimaksud yaitu data akan mengikuti bentuk distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi uji normalitas yaitu $F > 0,05$ atau 5% maka dinyatakan data berdistribusi normal. Sementara itu, jika nilai signifikansi $F < 0,05$ atau 5% maka data dikatakan tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 2:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Test Statistics	0,057
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk menentukan apakah terdapat tingkat korelasi yang signifikan antar variabel bebas dalam sebuah model regresi. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau nilai *VIF* > 10 pada tingkat signifikansi 0,50. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

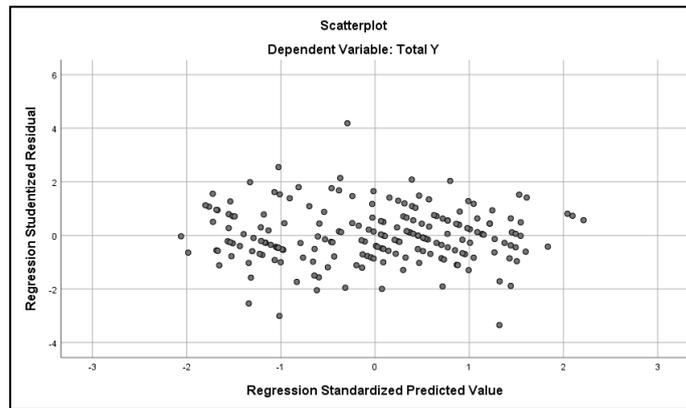
Variabel	Nilai VIF	Kesimpulan
Pengetahuan	1,662	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepercayaan	2,153	Tidak terjadi multikolinieritas
Kemudahan	1,175	Tidak terjadi multikolinieritas
Media Sosial	1,908	Tidak terjadi multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua nilai *VIF* untuk seluruh variabel < 10 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi gejala multikolinieritas pada seluruh variabel dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada regresi berganda bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan variasi nilai residual antar pengamatan. Model regresi yang baik adalah jika tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode *scatter plot*. Dalam metode *scatter plot*, kriteria tidak terjadi masalah heteroskedastisitas yaitu:

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau sekitar angka 0
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar Kembali
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada ketiga grafik di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya masalah heteroskedastisitas.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan suatu data secara statistik. Statistik deskriptif dalam penelitian ini merujuk pada nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan nilai deviasi dari seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu pengetahuan (X1), kepercayaan (X2), kemudahan (X3), media sosial (X4), dan minat berdonasi (Y). Pada penelitian ini N atau jumlah data pada setiap variabel yang berasal dari sampel mahasiswa Undip dan UMS sebanyak 200 sampel. Secara ringkas, hasil analisis statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel 4:

Tabel 4. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pengetahuan (X1)	200	10	25	18,87	3,30
Kepercayaan (X2)	200	19	40	30,77	4,45
Kemudahan (X3)	200	16	26	21,20	2,25
Media Sosial (X4)	200	8	25	18,44	3,33
Minat Berdonasi (Y)	200	14	30	22,76	3,40
Valid N (listwise)	200				

Pengetahuan

Nilai minimum pada variabel pengetahuan (X1) sebesar 10 dan nilai maksimum sebesar 25, kemudian nilai rata-rata pada variabel pengetahuan (X1) diketahui sebesar 18,87 dengan standar deviasi sebesar 3,30 dapat diartikan varian standar deviasi < rata-rata berarti tidak terjadi penyimpangan data pada variabel pengetahuan (X1).

Kepercayaan

Nilai minimum pada variabel kepercayaan (X2) sebesar 19 dan nilai maksimum sebesar 40, kemudian nilai rata-rata pada variabel kepercayaan (X2) diketahui sebesar 30,77 dengan standar deviasi sebesar 4,45 dapat diartikan varian standar deviasi < rata-rata berarti tidak terjadi penyimpangan data pada variabel kepercayaan (X2).

Kemudahan

Nilai minimum pada variabel kemudahan (X3) sebesar 16 dan nilai maksimum sebesar 26, kemudian nilai rata-rata pada variabel kemudahan (X3) diketahui sebesar 21,20

dengan standar deviasi sebesar 2,25 dapat diartikan varian standar deviasi < rata-rata berarti tidak terjadi penyimpangan data pada variabel kemudahan (X3).

Media Sosial

Nilai minimum pada variabel media sosial (X4) sebesar 8 dan nilai maksimum sebesar 25, kemudian nilai rata-rata pada variabel media sosial (X4) diketahui sebesar 18,44 dengan standar deviasi sebesar 3,33 dapat diartikan varian standar deviasi < rata-rata berarti tidak terjadi penyimpangan data pada variabel media sosial (X4).

Minat Berdonasi

Nilai minimum pada variabel minat berdonasi (Y) sebesar 14 dan nilai maksimum sebesar 30, kemudian nilai rata-rata pada variabel minat berdonasi (Y) diketahui sebesar 22,76 dengan standar deviasi sebesar 3,40 dapat diartikan varian standar deviasi < rata-rata berarti tidak terjadi penyimpangan data pada variabel minat berdonasi (Y).

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis. Analisis tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, termasuk menentukan apakah hubungan tersebut bersifat positif atau negatif. Secara lebih jelasnya, proses analisis regresi linear berganda dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Undip			UMS			Gabungan		
	B	t	Sig.	B	t	Sig.	B	t	Sig.
Konstanta	-3,48	1,75	0,08	6,67	3,27	0,00	1,23	0,83	0,41
Pengetahuan	0,47	5,10	0,00	0,44	5,79	0,00	0,36	6,52	0,00
Kepercayaan	0,15	2,15	0,03	0,20	3,12	0,00	0,18	3,89	0,00
Kemudahan	0,37	4,37	0,00	-0,26	2,19	0,03	0,15	2,11	0,04
Media Sosial	0,25	2,95	0,00	0,40	4,85	0,00	0,33	5,52	0,00
Adjusted R2	0,72			0,63			0,65		
F	64,97			42,21			94,38		
Sig.	0,00			0,00			0,00		

Berdasarkan tabel 5, terdapat tiga persamaan regresi yang terbentuk. Persamaan regresi untuk mahasiswa yang berasal dari Universitas Diponegoro adalah:

$$Y = -3,48 + 0,47X_1 + 0,15X_2 + 0,37X_3 + 0,25X_4 \dots(1)$$

Selanjutnya persamaan regresi untuk mahasiswa yang berasal dari Universitas Muhammadiyah Surakarta adalah:

$$Y = 6,67 + 0,44X_1 + 0,2X_2 - 0,26X_3 + 0,40X_4 \dots(2)$$

Persamaan regresi dari seluruh mahasiswa baik dari Universitas Diponegoro dan Universitas Muhammadiyah Surakarta adalah:

$$Y = 1,23 + 0,36X_1 + 0,18X_2 + 0,15X_3 + 0,32X_4 \dots(3)$$

Keterangan:

- Y : Minat berdonasi
- X₁ : Pengetahuan
- X₂ : Kepercayaan

- X_3 : Kemudahan
 X_4 : Media sosial

Berdasarkan persamaan IV.1 diatas, model regresi mahasiswa yang berasal dari Universitas Diponegoro

$$Y = -3,48 + 0,47X_1 + 0,15X_2 + 0,37X_3 + 0,25X_4$$

dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Dari persamaan tersebut, dapat diketahui nilai konstanta (a) sebesar -3,48. Hal ini menjelaskan bahwa apabila semua variabel bebas nilainya 0, maka variabel minat berdonasi akan mengalami penurunan sebesar 3,48. Nilai koefisien regresi pada variabel pengetahuan adalah 0,47 dengan arah positif. Hal ini dapat diinterpretasikan jika variabel pengetahuan mengalami kenaikan satu satuan maka variabel minat berdonasi akan mengalami peningkatan sebesar 0,47 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap. Nilai koefisien regresi pada variabel kepercayaan adalah 0,15 dengan arah positif. Hal ini dapat diinterpretasikan jika variabel kepercayaan mengalami kenaikan satu satuan maka variabel minat berdonasi akan mengalami peningkatan sebesar 0,15 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap. Nilai koefisien regresi pada variabel kemudahan adalah 0,37 dengan arah positif. Hal ini dapat diinterpretasikan jika variabel kemudahan mengalami kenaikan satu satuan maka variabel minat berdonasi akan mengalami peningkatan sebesar 0,37 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap. Nilai koefisien regresi pada variabel media sosial adalah 0,25 dengan arah positif. Hal ini dapat diinterpretasikan jika variabel media sosial mengalami kenaikan satu satuan maka variabel minat berdonasi akan mengalami peningkatan sebesar 0,25 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.

Selanjutnya, berdasarkan persamaan 5, model regresi untuk mahasiswa yang berasal dari Universitas Muhammadiyah Surakarta.

$$Y = 6,67 + 0,44X_1 + 0,20X_2 - 0,26X_3 + 0,40X_4$$

Dari persamaan tersebut, dapat diketahui nilai konstanta (a) sebesar 6,67. Hal ini menjelaskan bahwa apabila semua variabel bebas nilainya 0, maka variabel minat berdonasi akan mengalami peningkatan sebesar 6,67. Nilai koefisien regresi pada variabel pengetahuan adalah 0,44 dengan arah positif. Hal ini dapat diinterpretasikan jika variabel pengetahuan mengalami kenaikan satu satuan maka variabel minat berdonasi akan mengalami peningkatan sebesar 0,44 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap. Nilai koefisien regresi pada variabel kepercayaan adalah 0,20 dengan arah positif. Hal ini dapat diinterpretasikan jika variabel kepercayaan mengalami kenaikan satu satuan maka variabel minat berdonasi akan mengalami peningkatan sebesar 0,20 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap. Nilai koefisien regresi pada variabel kemudahan adalah 0,26 dengan arah negatif. Hal ini dapat diinterpretasikan jika variabel kemudahan mengalami kenaikan satu satuan maka variabel minat berdonasi akan mengalami penurunan sebesar 0,26 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap. Nilai koefisien regresi pada variabel media sosial adalah 0,40 dengan arah positif. Hal ini dapat diinterpretasikan jika variabel media sosial mengalami kenaikan satu satuan maka variabel minat berdonasi akan mengalami peningkatan sebesar 0,40 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.

Yang terakhir yaitu berdasarkan persamaan 5, model regresi untuk seluruh mahasiswa baik dari Universitas Diponegoro dan Universitas Muhammadiyah Surakarta.

$$Y = 1,23 + 0,36X_1 + 0,18X_2 + 0,15X_3 + 0,32X_4$$

Dari persamaan tersebut, dapat diketahui nilai konstanta (a) sebesar 1,23. Hal ini menjelaskan bahwa apabila semua variabel bebas nilainya 0, maka variabel minat berdonasi akan mengalami penurunan sebesar 1,23. Nilai koefisien regresi pada variabel pengetahuan adalah 0,36 dengan arah positif. Hal ini dapat diinterpretasikan jika variabel pengetahuan mengalami kenaikan satu satuan maka variabel minat berdonasi akan mengalami peningkatan sebesar 0,36 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap. Nilai koefisien regresi pada variabel kepercayaan adalah 0,18 dengan arah positif. Hal ini dapat diinterpretasikan jika variabel kepercayaan mengalami kenaikan satu satuan maka variabel minat berdonasi akan mengalami peningkatan sebesar 0,18 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap. Nilai koefisien regresi pada variabel kemudahan adalah 0,15 dengan arah positif. Hal ini dapat diinterpretasikan jika variabel media sosial mengalami kenaikan satu satuan maka variabel minat berdonasi akan mengalami peningkatan sebesar 0,15 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap. Nilai koefisien regresi pada variabel media sosial adalah 0,32 dengan arah positif. Hal ini dapat diinterpretasikan jika variabel media sosial mengalami kenaikan satu satuan maka variabel minat berdonasi akan mengalami peningkatan sebesar 0,32 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.

Uji Beda

Pada penelitian ini, uji beda digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan variabel minat berdonasi antara mahasiswa yang berasal dari Universitas Diponegoro dan Universitas Muhammadiyah Surakarta. Uji beda dilakukan dengan menggunakan uji *Mann-Whitney* karena tipe data dalam penelitian ini adalah tipe data ordinal. Berikut tabel hasil pengujian *Mann-Whitney*:

Tabel 6. Hasil Uji Mann - Whitney

Variabel	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Minat Berdonasi	M 4.376	9.426	-1,53	0,13

Berdasarkan hasil uji *Mann - Whitney* pada Tabel 6 diketahui bahwa nilai U pada variabel minat berdonasi yaitu 4.376 dengan nilai signifikansi sebesar 0,13. Dikarenakan nilai signifikansi sebesar $0,13 > 0,05$ sehingga hipotesis H_0 diterima dan dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan minat berdonasi antara mahasiswa yang berasal dari Universitas Diponegoro dan Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Pembahasan Hasil

Pengetahuan berpengaruh terhadap minat berdonasi mahasiswa pada *platform* Kitabisa.com

Pengetahuan yang dimiliki oleh mahasiswa baik di kedua universitas berpengaruh terhadap minat berdonasi mahasiswa pada *platform* Kitabisa.com. Pengaruh yang diberikan oleh pengetahuan adalah pengaruh positif yang artinya semakin memadai pengetahuan yang dimiliki oleh mahasiswa maka mereka akan lebih termotivasi untuk berpartisipasi dalam kegiatan berdonasi, karena mereka memahami bagaimana berkontribusi mereka untuk membantu orang lain. Penelitian oleh Amalina (2021) mengungkapkan bahwa individu dengan pengetahuan yang lebih baik mengenai isu

sosial dan metode kontribusi yang efektif cenderung memiliki ketertarikan lebih tinggi dalam berdonasi. Amalina (2021) juga menyatakan bahwa edukasi mengenai manfaat donasi dapat mendorong keinginan seseorang untuk berpartisipasi. Dengan kata lain, ketika mahasiswa percaya bahwa donasi mereka membawa dampak positif, mereka akan lebih terdorong untuk terlibat dalam kegiatan tersebut.

Pengetahuan adalah segala sesuatu yang mengisi akal dan jiwa manusia secara sadar, yang secara nyata tersimpan di dalam otak. Pengetahuan ini membentuk gambaran berupa pengamatan, persepsi, apersepsi, konsep, dan imajinasi terhadap berbagai hal yang diterima melalui panca indera. Dengan pengetahuan yang dimilikinya, manusia sebagai makhluk ekonomi idealnya mampu membandingkan berbagai pilihan secara logis dengan mempertimbangkan biaya dan manfaat untuk memperoleh kepuasan maksimal. Sebagai makhluk ekonomi, manusia dianggap membuat keputusan secara rasional dalam berbagai tindakan ekonomi, terutama sebagai konsumen. Dalam konteks penggunaan sistem crowdfunding di masyarakat, pengetahuan berperan penting dalam memahami informasi, membangkitkan minat terhadap suatu produk, dan memengaruhi pengambilan keputusan. Menurut (Linardi & Nur, 2021) pengetahuan terbagi menjadi empat jenis: pengetahuan tentang produk, pengetahuan mengenai jenis dan variasi produk, pemahaman tentang sistem yang digunakan dalam produk, serta pengetahuan mengenai manfaat dari produk tersebut.

Kepercayaan berpengaruh terhadap minat berdonasi mahasiswa pada *platform* Kitabisa.com

Kepercayaan berpengaruh terhadap minat berdonasi mahasiswa pada *platform* Kitabisa.com di kedua universitas. Pengaruh yang diberikan oleh kepercayaan adalah pengaruh positif yang artinya saat mahasiswa meyakini bahwa *platform* ini jujur dan dapat dipercaya, mereka lebih termotivasi untuk terlibat dalam aktivitas donasi. Keyakinan ini meliputi kepercayaan bahwa sumbangan mereka akan dikelola dengan baik dan memberikan pengaruh positif bagi penerima. Penelitian sebelumnya oleh Linardi & Nur (2021) mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap lembaga penggalangan dana merupakan faktor penting yang memengaruhi minat untuk berdonasi. Mahasiswa yang meyakini keabsahan dan kredibilitas Kitabisa.com cenderung lebih terdorong untuk memberikan donasi. Kepercayaan ini semakin meningkat dengan adanya testimonial positif dan bukti nyata mengenai dampak donasi.

Kepercayaan konsumen mencakup seluruh pengetahuan dan kesimpulan yang diperoleh konsumen mengenai suatu produk, atribut, dan manfaatnya. Menurut Linardi & Nur (2021), faktor psikologis yang mendasari perilaku konsumen meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap. Aktivitas konsumsi produk atau jasa merupakan bagian dari proses pembelajaran yang membentuk pengalaman konsumen. Pengalaman ini berperan dalam memengaruhi tindakan dan keputusan pembelian. Adapun faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen meliputi reputasi merek, kemampuan memprediksi kualitas merek, dan kompetensi merek (Khairunnisa et al., 2020).

Kemudahan berpengaruh terhadap minat berdonasi mahasiswa pada *platform* Kitabisa.com

Kemudahan berpengaruh terhadap minat berdonasi mahasiswa pada *platform* Kitabisa.com di kedua universitas. Pengaruh yang diberikan oleh kemudahan adalah pengaruh positif yang artinya kemudahan akses dan penggunaan *platform* Kitabisa.com memiliki peran penting dalam mendorong minat berdonasi di kalangan mahasiswa. Antarmuka yang mudah digunakan dan proses donasi yang praktis memungkinkan mahasiswa memilih program yang didukung serta menyelesaikan transaksi dengan cepat.

Faktor ini membantu mengatasi berbagai kendala yang biasanya dihadapi saat ingin berdonasi, sehingga meningkatkan partisipasi mereka secara aktif. Penelitian oleh Amalina (2021) mengungkapkan bahwa kemudahan dalam proses donasi memiliki dampak positif terhadap minat individu untuk memberikan kontribusi. Mahasiswa yang menganggap berdonasi sebagai aktivitas yang praktis dan tidak memakan banyak waktu cenderung lebih terdorong untuk menyumbang. Kehadiran fitur seperti pembayaran online yang cepat dan sistem notifikasi semakin memfasilitasi partisipasi mereka dalam kegiatan sosial. Selain itu, ketersediaan informasi yang mudah diakses juga meningkatkan peluang mahasiswa untuk terlibat dalam aktivitas donasi. Dengan demikian, aksesibilitas dan kemudahan penggunaan *platform* menjadi faktor penting dalam mendorong minat berdonasi di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan teori perilaku berencana yang telah dijelaskan sebelumnya, kemudahan merujuk pada persepsi individu mengenai sejauh mana mereka meyakini bahwa penggunaan teknologi tidak memerlukan banyak usaha atau hanya membutuhkan sedikit usaha. Dalam berbagai literatur tentang minat berdonasi, kemudahan diartikan sebagai pandangan bahwa teknologi mudah digunakan dan tidak memerlukan upaya tambahan. Venkatesh & Davis (2000) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa sistem tertentu dapat digunakan tanpa kesulitan, yaitu sistem tersebut mudah dipahami dan dioperasikan.

Media sosial berpengaruh terhadap minat berdonasi mahasiswa pada *platform* Kitabisa.com

Media sosial berpengaruh terhadap minat berdonasi mahasiswa pada *platform* Kitabisa.com di kedua universitas. Pengaruh yang diberikan oleh media sosial adalah pengaruh positif yang artinya melalui media sosial, berbagai program dan kampanye penggalangan dana dapat tersebar secara cepat dan luas. Mahasiswa yang terpapar konten tersebut lebih berpeluang menemukan ajakan untuk berdonasi, sehingga dapat mendorong minat mereka untuk berpartisipasi. Menurut penelitian oleh Kaplan & Haenlein (2010) bahwa media sosial merupakan fenomena di dunia digital yang telah merevolusi cara orang berkomunikasi, berinteraksi, dan menyebarkan informasi di tingkat global. Media sosial dapat diartikan sebagai *platform* online yang memungkinkan penggunaannya untuk menciptakan, membagikan, dan bertukar berbagai jenis konten dalam komunitas virtual. Selain itu pendapat lain oleh Mangold & Faulds (2009) bahwa media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah, di mana pengguna berperan sebagai pembuat sekaligus penerima konten. Hubungan ini berlangsung tidak hanya antar individu, tetapi juga melibatkan interaksi dengan organisasi, perusahaan, dan instansi pemerintah.

Konten yang edukatif dan menarik di media sosial mampu meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai berbagai isu sosial. Menurut Utomo & Yuliana (2023), media sosial berperan sebagai sarana edukasi yang efektif dalam menumbuhkan kesadaran dan mendorong minat individu untuk berdonasi. Melalui penyajian data, kisah inspiratif, dan visual yang memikat, *platform* Kitabisa.com dapat memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga membangkitkan empati serta mendorong mahasiswa berpartisipasi dalam perubahan sosial.

Pengetahuan, kepercayaan, kemudahan, dan media sosial berpengaruh simultan terhadap minat berdonasi mahasiswa pada *platform* Kitabisa.com

Pengetahuan, kepercayaan, kemudahan, dan media sosial berpengaruh simultan terhadap minat berdonasi mahasiswa pada *platform* Kitabisa.com. Faktor kepercayaan dan kemudahan dalam *platform* *crowdfunding* memiliki hubungan yang saling memengaruhi. Risiko yang muncul dalam penggunaan *platform* ini dapat menyebabkan

calon pengguna merasa ragu untuk berpartisipasi. Donatur juga khawatir dana yang mereka sumbangkan tidak digunakan sebagaimana mestinya atau tidak disalurkan kepada pihak yang membutuhkan. Oleh karena itu, penting bagi lembaga yang mengelola *platform* crowdfunding untuk meningkatkan sistem keamanan agar dapat membangun kepercayaan di kalangan pengguna dan donatur Linardi & Nur (2021).

Literasi keuangan digital, yang menggabungkan layanan keuangan dengan teknologi digital, memberikan kemudahan bagi individu untuk melakukan transaksi keuangan hanya melalui perangkat seluler. Teknologi digital memungkinkan proses keuangan menjadi lebih cepat, aman, dan efisien, sehingga pengguna dapat menghemat waktu dan tenaga. Inovasi ini memudahkan masyarakat dalam mengakses berbagai layanan keuangan, termasuk berdonasi melalui *platform* crowdfunding tanpa harus menghadiri acara penggalangan dana secara langsung. *Platform* crowdfunding berbasis digital, pengguna memiliki fleksibilitas untuk menyumbangkan dana kapan saja dan di mana saja. Tidak ada batasan minimum atau maksimum dalam jumlah donasi, sehingga siapa pun dapat berkontribusi sesuai kemampuan mereka. Kemudahan ini mendorong partisipasi lebih luas dari masyarakat dalam berbagai kegiatan sosial, sekaligus memfasilitasi penyaluran bantuan secara lebih cepat dan efisien kepada mereka yang membutuhkan.

Tidak ada perbedaan minat berdonasi mahasiswa Universitas Diponegoro dan Universitas Muhammadiyah Surakarta pada *platform* Kitabisa.com.

Ada tidaknya perbedaan ini didasarkan dari hasil uji beda menggunakan uji *Mann-Whitney*. Berdasarkan hasil uji *Mann-Whitney*, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,13 > 0,05$. Dengan demikian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam minat berdonasi antara mahasiswa Universitas Diponegoro dan Universitas Muhammadiyah Surakarta. Artinya, secara statistik, mahasiswa dari kedua universitas tersebut memiliki tingkat minat berdonasi yang relatif serupa terhadap *platform* Kitabisa.com.

Temuan ini dapat dipahami lebih lanjut dengan merujuk pada hasil analisis regresi linear berganda yang sebelumnya telah dilakukan pada kedua universitas. Kedua persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel pengetahuan (X1), kepercayaan (X2), dan media sosial (X4) berpengaruh positif terhadap minat berdonasi (Y), meskipun terdapat perbedaan dalam besar koefisiennya. Namun, yang menarik adalah adanya perbedaan arah pengaruh dari variabel kemudahan penggunaan (X3), di mana koefisiennya positif pada persamaan regresi untuk mahasiswa yang berasal dari Universitas Diponegoro, namun negatif persamaan regresi untuk mahasiswa yang berasal dari Universitas Muhammadiyah Surakarta. Meskipun demikian, hasil uji T menunjukkan bahwa secara individu, keempat variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berdonasi pada masing-masing universitas, serta dari hasil uji – F menunjukkan bahwa secara simultan signifikan pada kedua universitas.

Tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam hasil uji beda (*Mann-Whitney*) menunjukkan bahwa meskipun terdapat perbedaan dalam kontribusi relatif atau besar koefisien antar variabel bebas pada masing-masing universitas, tingkat minat berdonasi secara keseluruhan di antara mahasiswa dari kedua universitas cenderung setara. Hal ini dapat diartikan bahwa mahasiswa dari kedua universitas memiliki latar belakang, akses informasi, dan literasi digital yang tidak jauh berbeda, terutama dalam konteks penggunaan teknologi dan keterlibatan sosial melalui media digital seperti *platform* crowdfunding.

Dengan demikian, hasil uji beda ini memperkuat hasil uji regresi bahwa seluruh variabel bebas secara signifikan memengaruhi minat berdonasi di masing – masing

universitas maupun keduanya, dan pada saat yang sama menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara mahasiswa Universitas Diponegoro dan Universitas Muhammadiyah Surakarta dari segi tingkat minat untuk berdonasi melalui *platform* Kitabisa.com.

Simpulan dan Saran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, kepercayaan, kemudahan, dan media sosial terhadap minat berdonasi mahasiswa FEB UMS dan FEB pada aplikasi crowdfunding Kitabisa.com. Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang diperoleh pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Pengetahuan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat berdonasi melalui *platform* Kitabisa.com pada mahasiswa Program Studi S-1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta dan Universitas Diponegoro.
- Kepercayaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat berdonasi melalui *platform* Kitabisa.com pada mahasiswa Program Studi S-1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta dan Universitas Diponegoro.
- Kemudahan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat berdonasi melalui *platform* Kitabisa.com pada mahasiswa Program Studi S-1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta dan Universitas Diponegoro.
- Media sosial berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat berdonasi melalui *platform* Kitabisa.com pada mahasiswa Program Studi S-1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta dan Universitas Diponegoro.
- Pengetahuan, kepercayaan, kemudahan, dan media sosial bersama sama berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat berdonasi melalui *platform* Kitabisa.com pada mahasiswa Program Studi S-1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta dan Universitas Diponegoro.
- Setelah dilakukan uji beda, didapatkan bahwa tidak ada perbedaan minat berdonasi antara mahasiswa Program Studi S-1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta dan Universitas Diponegoro.

Referensi

- Amalina, R. A. (2021). *Berdonasi Via Platform Crowdfunding (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya)* [Universitas]. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* (Vol. 9, Issue 2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7710>
- Bhandari, D., & Yadav, N. K. (2020). Developing An Integrated Emergency Medical Services in a Low-Income Country Like Nepal: A Concept Paper. *International Journal of Emergency Medicine*, 13(1), 1–5. <https://doi.org/10.1186/s12245-020-0268-1>
- Bonang, D., & Baihaqi, M. (2022). The Effect of Trust, Brand Awareness, and Social Piety in Donation Decisions Through Digital Platforms. *ULUL ALBAB Jurnal Studi Islam*, 23(2), 306–326. <https://doi.org/10.18860/ua.v23i2.17596>
- D Harlan. (2014). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking Pada UMKM di Kota Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.

- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Dr. Mahyani. (2013). Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, 4, 13–23.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, (Edisi 9). Universitas Diponegoro. http://slims.umn.ac.id//index.php?p=show_detail&id=19545
- Gujarati, D. N. (2003). Basic Econometrics (4th edition). In *The Economic Journal* (Vol. 82, Issue 326). <https://doi.org/10.2307/2230043>
- Hasna, S., & Irwansyah. (2019). Pengaruh Inovasi Crowdfunding Terhadap Keputusan Berdonasi. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi Digital Zone*, 10(2), 144–156. <https://doi.org/10.31849/digitalzone.v10i2.2719>
- Irawan, D., Puspitasari, A. A., Astuti, S. W. W., & Widyastuti, A. (2022). Persepsi Keamanan, Kepercayaan, dan Akuntabilitas Perusahaan Terhadap Niat Berdonasi Melalui Fintech Crowdfunding. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 6(1), 73–89. <https://doi.org/10.24269/iso.v6i1.1035>
- Irawati, N., & Fitriyani, E. N. (2022). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Sedekah Non Tunai. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(2), 179–202. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i2.4779>
- Kamarudin, M. K., Mohamad Norzilan, N. I., Mustaffa, F. N. A., Khidzir, M., Alma'amun, S., Nor Muhamad, N. H., Abu-Hussin, M. F., Noor Zainan, N. I., Abdullah, A. H., & Samat-Darawi, A. B. (2023). Why Do Donors Donate? A Study on Donation-Based Crowdfunding in Malaysia. *Sustainability*, 15(5), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su15054301>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kerkhof, J. (2016). The Influence of A Social Network and Social Interactions on The Success of A Crowdfunding Campaign Via An Internet Platform . Each individual can provide a small amount of. 7th IBA Bachelor Thesis Conference, July 1st, 2016, Enschede, The Netherlands.
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). Pengaruh Literasi Zakat, Infaq, Shadaqah (ZIS), Kepercayaan, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(02), 284–293. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i2.7611>.
- Lee, J., & Choi, H. (2018). Rethinking The Flipped Learning Pre-Class: Its Influence on The Success of Flipped Learning and Related Factors. *British Journal of Educational Technology*, 00(00). <https://doi.org/10.1111/bjet.12618>
- Li, Y., & Yu, L. (2020). Factors Influencing Social Media Users' Continued Intent to Donate. *Sustainability*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/su12030879>
- Linardi, C., & Nur, T. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(2), 249–267. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i2.181>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/258792>

- Nafidzah, I. (2020). Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berdonasi Secara Online di Kitabisa.Com. Universitas Brawijaya.
- Nasrum, A. (2018). Uji Normalitas Data Untuk Penelitian. Jayapangus Press Books.
- Nisa, A., & Renata, D. (2018). Analisis Minat Belajar Siswa dan Implikasinya Terhadap Layanan Bimbingan dan Konseling. *KONSELI: Jurnal Bimbingan Dan Konseling (E-Journal)*, 5(2), 119. <https://doi.org/10.24042/kons.v5i2.3058>
- Purwanto, N. (2021). Wanita Dan Belanja: Aspek Motivasi Dilihat Dari Sudut Pandang Perilaku Konsumen. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 14(2), 75–87. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v13i2.1812>
- Riley, J. M., Collins, D., & Collins, J. (2019). Nursing Students' Commitment and The Mediating Effect of Stress. *Nurse Education Today*, 76(May 2018), 172–177. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2019.01.018>
- Rohmah, I. L., Ibdalsyah, & Kosim, A. M. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Berdonasi, dan Efektifitas Penyaluran Menggunakan Fintech Crowdfunding Terhadap Minat Membayar Zakat, Infaq, Shadaqoh. *Kasaba: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 42–51. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/KASABA>
- Romdhoni, A. H., & Ratnasari, D. (2018). Pengaruh Pengetahuan , Kualitas Pelayanan , Produk , dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 136–147. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.-29040/jiei.v4i02.307>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences* (2nd Edition). Holt, Rinehart and Winston.
- Sari, A. P., Ridwan, M., & Sugianto. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Proyek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online pada Platform Crowdfunding Kitabisa.Com. *TANSIQ: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Syariah*, 2(1), 43–66.
- Setiawan, F. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Terhadap Minat Berdonasi Secara Online Di Dompot Dhuafa. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sitanggang, M. H. A., & Manalu, S. R. (2018). Memahami Mekanisme Crowdfunding dan Motivasi Berpartisipasi Dalam Platform Kitabisa.Com. *Interaksi Online*, 6(3), 24–34.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Alfabeta.
- Susanti, M. D., & Marita, K. W. (2017). Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Anggota Menabung Di Bmt Bina Umat Sejahtera Kalijambe. IAIN Surakarta.
- Taufiqurohman, K., & Fadilla, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan E-Trust terhadap Keputusan Berdonasi Digital Generasi Z pada Aplikasi Kitabisa. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 2(3), 290–299. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v2i3.2094>
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176.
- Tifani, S. D. (2021). Efektivitas Konten Instagram @Kitabisacom Terhadap Minat Berdonasi Mahasiswa di Surabaya. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Utomo, H. N., & Yuliana, N. (2023). Pengaruh Penggunaan Jejaring Tiktok Terhadap Moralitas dan Etika Mahasiswa. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 2(1), 2023–2050. www.moneysmart.id,
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/DOI:10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Widyawati. (2020). *Buku Ajar Promosi Kesehatan untuk Mahasiswa Keperawatan*.