



## **Faktor-Faktor yang Mendorong Generasi Z Berdonasi melalui Platform Kitabisa.com**

**Widyanti Qararullah<sup>1</sup>; Wati Susilawati<sup>2</sup>; Dini Turipanam Alamanda<sup>3</sup>**

Universitas Garut

[24023116554@fekon.uniga.ac.id](mailto:24023116554@fekon.uniga.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang mendorong generasi Z dalam berdonasi melalui platform Kitabisa.com. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis faktor. Populasi penelitian adalah generasi Z pengguna Kitabisa.com yang jumlahnya tidak diketahui, dengan pengambilan sampel dilakukan secara insidental baik secara langsung maupun online menggunakan kuesioner. Hasil analisis menunjukkan lima faktor utama yang memengaruhi keputusan donasi. Faktor pertama adalah kerjasama dan motivasi, meliputi keyakinan, kenyamanan, ibadah, ajaran agama, kepedulian, pengalaman, pemahaman agama, motivasi, sistem pelayanan, media sosial, program layanan, pilihan donasi, jiwa sosial, toleransi, dan aksi sosial. Faktor kedua adalah kemudahan, mencakup kemudahan akses, komunikasi, fleksibilitas, dan kemudahan pemahaman. Faktor ketiga adalah solidaritas, meliputi inovasi, iklan, perubahan persepsi, dan ketertarikan. Faktor keempat adalah pesan yang mudah diterima, serta faktor kelima yaitu daya tarik.

**Kata Kunci:** kerjasama, kemudahan, solidaritas, pesan yang mudah diterima, menarik perhatian

### **Abstract**

*This study aims to analyze the factors influencing Generation Z in donating through the Kitabisa.com platform. The research employs a quantitative descriptive method with factor analysis techniques. The population consists of Generation Z users of Kitabisa.com, with an unknown size, and samples were collected incidentally both offline and online using questionnaires. The results identify five main factors affecting donation decisions. The first factor, cooperation and motivation, includes belief, comfort, worship, religious teachings, social concern, experience, religious understanding, motivation, service system, social media, service programs, donation choices, social spirit, tolerance, and social actions. The second factor is convenience, including ease of access, communication, flexibility, and ease of understanding. The third factor is solidarity, covering innovation, advertising, perception change, and interest. The fourth factor is clear messaging, while the fifth factor is attractiveness.*

**Keywords:** cooperation, convenience, solidarity, messages that are easy to accept, draw attention

## 1 Pendahuluan

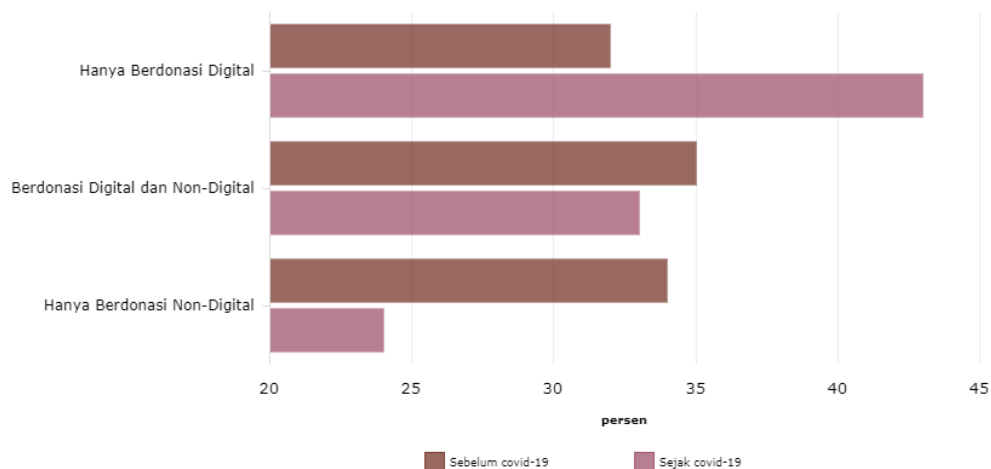
### 1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah suatu negara yang memiliki adopsi pengguna tertinggi di dunia dalam bidang *e-commerce* pada tahun 2019. Di Indonesia, industry *e-commerce* berkembang secara signifikan sejak tahun 2014. Euro monitor mencatat bahwa jumlah penjualan *e-commerce* di Indonesia meggapi angkat US\$ 1,1 miliar. Ernst & Young mengatakan bahwa perkembangan nilai penjualan ini bisnis online di Indonesia hamper setiap tahunnya mengalami peningkatan sebesar 40% (Kominfo.co.id.2019). Dikatakan oleh Ignatius Untung S., pimpinan umum Asosiasi *e-commerce* Indonesia (idEA) bahwa pada jangka waktu 4 tahun terakhir bisnis perdagangan di negara Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mencapai 50% (Widiarini, 2019). Jumlah tersebut diperkuat oleh riset Badan Pusat Statistik (BPS), bila perusahaan online di negara Indonesia merasakan peningkatan sebanyak 17% untuk rentan waktu 10 tahun terakhir, dimana pertumbuhan yang paling positif terjadi pada tahun 2018 (HSBC, 2020). Sebanyak kurang 90% dari pemakaian internet di Indonesia yang usianya 17 tahun sampai 65 tahun sudah melangsungkan pembelian produk atau jasa secara online (CNN Indonesia, 2020). Kebiasaan berbelanja secara online telah menjadi kebiasaan semua orang, kurang lebih hamper 90% pemakai jaringan seluler di Indonesia sudah melakukan transaksi belanja secara online. Angka kapitalisasi pasar perdagangan pada tahun 2019 di negara Indonesia meggapai US\$ 21 miliar atau mencapai 294 triliun, menurut data McKinsey, bisnis *e-commerce* Indonesia diprediksi akan mencapai angka hingga US\$ 40 miliar di tahun 2022 (Sirco, 2022). Indonesia memang salah satu bagian pasar terbesar di Asia Tenggara untuk para pengguna *e-commerce*, dari keseluruhan populasi penduduk di Indonesia sebesar 275,9 juta jiwa, pemakaian aktif sosial media terhitung 170 juta yang artinya sama dengan 61,8% dari keseluruhan populasi di bulan januari. Jumlah ini juga meningkat 6,3% atau 10 juta jiwa dibandingkan tahun lalu (Rizal, 2021). Sehingga dengan adanya internet membuat pengusaha mendirikan sebuah usaha atau bisnis karena memanfaatkan internet tersebut.

Seluruh dunia termasuk Indonesia tengah menghadapi pandemi Covid-19, dengan begitu masyarakat lebih antusias dengan adanya internet yang saat ini sudah mengalami kemajuan dapat digunakan untuk menggalang donasi kemanusiaan seperti salah satunya yaitu korban bencana alam.(Prahastoro et al., 2021).Segala macam donasi ini sifatnya yaitu sukarela tanpa adanya paksaan dari siapapun dengan jumlah nominal semaunya mereka tanpa adanya patokan nominal. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk bisa membantu orang atau masyarakat jika mengalami musibah, sehingga dengan adanya media sosial bisa membuat orang lain ikut berpartisipasi dalam memberikan donasi.(Nugroho & Arida, 2021). Menurut (CFA) *World Giving Index* 2021 Indonesia disebut sebagai negara paling dermawan di dunia dan menduduki peringkat pertama. Salah satu faktor yang mendorong masyarakat melakukan itu yaitu salah satunya karena sebagian besar masyarakat Indonesia beragama islam sehingga dianjurkan untuk membayar zakat karena sesuai dengan anjuran agama islam. Sehingga hal ini juga menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia saling membantu antara sesama manusia apabila mereka kesulitan atau mendapat musibah.(Winarto, 2021) Media sosial yaitu media berupa online yang dimana bagi para penggunanya bisa digunakan dengan mudah dan bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja jika pengguna membutuhkannya. Informasi online ini berupa blog, forum, jejaring sosial dan lain sebagainya. Hal itu merupakan bentuk informasi umum yang digunakan oleh masyarakat. Dengan seiring berkembangnya zaman, sosial media tidak hanya digunakan untuk melakukan komunikasi saja, tetapi sudah digunakan untuk melakukan pemasaran produk yang dilakukan secara online lewat media sosial. Saat ini dengan adanya media sosial orang tidak hanya melakukan komunikasi saja, tetapi melakukan pemasaran mengenai produk yang mereka jual. Dengan adanya media sosial ini dapat dijadikan pengumpulan dana dengan tujuan untuk membantu orang lain yang membutuhkan.

*Crowdfunding* merupakan bagian dari *fintech* yang cukup populer belakangan ini. Salah satunya yang muncul di Indonesia yaitu Kitabisa.com (Putra, 2021).Hadirnya *crowdfunding* donasi memberikan kontribusi pada dunia *fintech* di Indonesia. Sayangnya *crowdfunding* ini sangat bergantung kepada kesuksesan proyek yang menggalang dana, semakin banyak proyek galang dana yang terdanai semakin

terpercaya *crowdfunding* tersebut. (Annisyah Paradhita Sari, 2019). Dengan adanya pandemi Covid-19 masyarakat telah mengubah cara melakukan donasi. Hal ini terlihat dari hasil riset Kopernik bersama GoPay terkait donasi digital dapat dilihat pada Gambar berikut :



**Gambar 1** Cara Berdonasi saat Pandemi Corona

Maka dari itu metode donasi yang bisa digunakan pada platform digital dapat menunjukkan lonjakan di semua kategori usia. Saat pandemi Covid-19 masyarakat berdonasi secara digital mencapai 43%. sebelum pandemi Covid-19 berjumlah sebesar 32% dan saat pandemi Covid-19 jumlah naik 11% (Katadata.co.id, 2020). Pengguna teknologi saat ini semakin meningkat. Hal ini berlandaskan pada berbagai macam kecanggihan fitur dalam perkembangan zaman, maka untuk itu dalam dunia teknologi terus akan mengalami kemajuan yang sangat pesat saat ini. Mereka selalu terhubung dengan dunia maya dan bisa melakukan apa saja dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada (Sa'diya, 2017). Pesatnya perkembangan teknologi saat ini mempengaruhi kehidupan setiap orang dan membuat masyarakat bergantung pada teknologi (Danuri, 2019). Contoh dari hasil perkembangan teknologi yang dapat memudahkan setiap individu dalam membantu orang-orang disekitarnya adalah donasi *online*. Terdapat beberapa *platform* donasi *online* antara lain sebagai berikut:

Tabel 1 Data *Platform* Donasi *Online*

No	<i>Platform</i> Donasi <i>Online</i>	Berdasarkan Tujuan
1	Kitabisa.com	Donasi, <i>Fundraising</i> , <i>Campaign</i> dan Program sosial
2	Rumahzakat.org	Zakat, Infak, Sedekah dan Dana sosial
3	Aksi Cepat Tanggap	Qurban, Zakat dan Waqaf
4	Indo Relawan	Wadah <i>online</i> yang mempertemukan relawan dan komunitas sosial
5	WeCare.id	BPJS pengobatan dan Fasilitas kesehatan

*Platform* Kitabisa.com merupakan *platform* baru yang digunakan untuk berdonasi dan menggalang dana secara digital yang bertujuan untuk mengangkat nilai gotong royong masyarakat mulai dari bantuan pembangunan infrastruktur seperti panti asuhan, tempat ibadah, bantuan bencana, hingga bantuan untuk orang yang membutuhkan (Hidayanto & Kartosapoetro, 2020). Kitabisa.com didirikan oleh Muhammad Al fatih pada tahun 2013 untuk gerakan sosial, pada tahun 2014 Kitabisa.com beralih menjadi tempat donasi berbasis digital. Dalam melakukan kegiatan donasi *online* terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan dari donatur untuk melakukan donasi *online*, yaitu religiusitas, efektifitas *campaign*, inovasi *platform*, dan *filantropi* (Oktarika, 2022). Hal tersebut pun dilihat juga dari pernyataan beberapa donatur dalam pra penelitian yang dilakukan peneliti dalam melakukan kegiatan donasi *online* di *platform* Kitabisa.com yang disajikan pada tabel berikut :

Tabel 2 Hasil Pra Penelitian Donasi *Online*

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya melakukan donasi <i>online</i> karena ingin berdonasi atas menjalankan perintah agama	8	2
2	Saya melakukan donasi <i>online</i> karena mengikuti teman-teman saya	6	4
3	Saya melakukan donasi <i>online</i> karena saya percaya pada platform Kitabisa.com	9	1
4	Saya melakukan donasi <i>online</i> karena platform Kitabisa.com mudah digunakan	9	1
5	Saya melakukan donasi <i>online</i> karena donasi online sedang tren saat ini.	7	3

Dapat diketahui bahwa mayoritas dari responden mengakui bahwa keterlibatan beberapa faktor yang membuat responden berdonasi *online* pada *platform* Kitabisa.com. Hasil dari pra penelitian diatas didapatkan 8 responden setuju bahwa mereka melakukan donasi *online* atas menjalankan perintah agama. Lalu didapatkan 6 responden yang setuju bahwa mereka melakukan donasi *online* mengikuti teman-temannya. Selanjutnya 9 responden setuju bahwa mereka melakukan donasi *online* karena percaya serta mudah dan dapat dimengerti oleh semua kalangan. Lalu 7 responden setuju melakukan donasi *online* karena donasi *online* sedang tren saat ini.

## 2 Landasan Teori

### 2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler, 2000) Manajemen Pemasaran adalah sebuah proses yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam perusahaan atau organisasi yang melakukan perencanaan, pengimplementasian dan pengawasan terhadap sebuah kegiatan pemasaran dalam rangka tercapainya tujuan organisasi atau perusahaan. Manajemen Pemasaran merupakan sebuah kegiatan terpadu dan saling mendukung yang terdiri dari perencanaan pemasaran, implementasi pemasaran, dan pengendalian atau evaluasi terhadap kegiatan pemasaran yang dilaksanakan.

### 2.2 Keputusan Pembelian

Menurut (Fristianelis, 2022) Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen diharuskan mengambil keputusan atau menetapkan pilihannya untuk membeli suatu produk. Keputusan ini diambil setelah konsumen melakukan perbandingan dengan beberapa pilihan sesuai dengan kemampuan pemenuhannya. Setelah itu aka konsumen menciptakan niat untuk membeli produk pilihannya.

### 2.3 StarUp dan SCOT

Menurut Christiawan (2022) *start up* merupakan istilah yang biasanya memiliki hubungan erat dengan internet dan teknologi masa kini selain itu *start up* juga merupakan suatu gerakan yang dilakukan masyarakat untuk memajukan ekonomi tanpa bantuan korporasi besar. Menurut (Sari et al., 2020) konsep dasar *Social Construction of Technology* mengatakan bahwa model teknologi adalah salah satu proses terbuka yang mana keadaan sosial dalam tahap pertumbuhan mendapat peran dalam memutuskan model akhir agar keadaan sosial yang bermacam-macam selagi proses pertumbuhan model berpeluang menghasilkan model akhir yang bermacam-macam pula.

### 2.4 *Social Enterprise* dan *Crowdfunding*

Menurut Lontoh & Oktariani (2021) *social enterprise* merupakan suatu perusahaan yang memperlihatkan keberadaannya supaya dapat memenuhi tujuan yang secara fundamental sangat jauh

berbeda pencapaian utamanya dari suatu perusahaan internasional, semacam memaksimalkan pencapaian agar kepentingan pemegang saham atau pemilik. Tapi jauh dari itu, model dan konsep dari bisnis ini mempunyai tujuan untuk memenuhi kebutuhan komunitas, sosial, dan lingkungan masyarakat pada keberlangsungan dari struktur perusahaan (Jasmin et al., 2021).

Menurut Wahjono et al., (2021) *Crowdfunding* terbagi dalam dua kata yaitu *funding* dan *crowd* dimana *crowd* itu memiliki arti “kerumunan dan keramaian” sedangkan *funding* memiliki arti seperti “pendanaan dan pembiayaan” jadi bisa dikatakan bahwa *crowdfunding* sebagai pembiayaan dari sekelompok orang atau pula bisa dikatakan sebagai bentuk inisiatif dari para kelompok maupun individu untuk melaksanakan pengambilan dana agar terjadinya pada suatu proyek atau pekerjaan.

## 2.5 Fundraising dan Donasi Online

Menurut Apriliani et al. (2021), Pengumpulan dana yang dilakukan untuk mendukung masyarakat yang membutuhkan. *Fundraising* diartikan sebagai pondasi suatu aktivitas dalam rencana pengumpulan dana dari masyarakat untuk membantu biaya kegiatan lembaga agar dapat mencapai tujuan.

Donasi *online* muncul sebagai cara yang nyaman untuk beramal bagi donor dan penerima manfaat. Donasi *online* mengacu pada panggilan terbuka untuk donasi moneter melalui *platform* donasi *online* (Hou et al., 2021). Penerima bantuan, juga dikenal sebagai pemohon donasi, berusaha untuk mendapatkan donasi moneter dari orang banyak, daripada sekelompok kecil penyandang dana utama (Igra, 2022).

## 3 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah proses sistematis atau terstruktur yang digunakan peneliti untuk memecahkan ekspresi masalah yang ada. Karena variabel akan mencari hubungan, maka metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan kuantitatif. Yang menjadi populasi dalam penelitian yaitu generasi z yang menggunakan aplikasi Kitabisa.com sehingga secara populasi tidak diketahui jumlahnya. Responden yang ditemukan dimana saja baik secara fisik maupun online dengan kriteria yang ditentukan akan diminta mengisi kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis faktor.

## 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 4.1 Deskriptif

#### Karakteristik Responden

Bahwa mayoritas responden pada penelitian ini yaitu perempuan yang dimana perempuan lebih memiliki rasa empati kepada orang lain sehingga dengan adanya platform ini mereka bisa melakukan donasi. Mayoritas umur pada penelitian ini yaitu 20-25 tahun, hal ini menunjukkan pada usia 20-25 tahun merupakan usia ideal dimana responden memiliki minat untuk berdonasi yang tinggi disela kesibukan yang padat oleh kegiatan bekerja dimana ketika memiliki waktu dan melihat platform kibabisa.com mereka menyisihkan waktunya untuk berdonasi. Mayoritas pendidikannya yaitu Sarjana/S1 yang dimana dengan memiliki Pendidikan yang tinggi membuat mereka memiliki pengetahuan yang baik terkait dengan informasi mengenai destinasi wisata yang menarik untuk kembali dikunjungi. Mayoritas pekerjaannya yaitu pegawai swasta, hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung berprofesi sebagai pegawai swasta dimana platform kitabisa.com sangat sesuai untuk menjadi tempat berdonasi dari berbagai kalangan dimana kemampuan dengan pendapatan rata-rata perbulan responden mendekati Upah Minimum Kabupaten (UMK) Garut sebesar Rp. 1.961.085,70. Selain itu untuk berdonasi untuk platform Kitabisa.com pun sesuai dengan pendapatan masyarakat dari semua kalangan tersebut.

### Kondisi Variabel yang Diteliti

Tabel 3 Rekapitulasi Tanggapan Responden Secara Kumulatif

Pernyataan	SS	S	C	KS	STS	Skor	Kriteria
X1	61	12	1	0	1	357	Sangat Setuju
X2	60	13	1	0	1	356	Sangat Setuju
X3	59	14	1	1	0	356	Sangat Setuju
X4	59	14	1	0	1	355	Sangat Setuju
X5	58	13	3	0	1	352	Sangat Setuju
X6	54	15	5	0	1	346	Sangat Setuju
X7	58	15	1	0	1	354	Sangat Setuju
X8	57	16	1	0	1	353	Sangat Setuju
X9	35	31	6	1	2	321	Sangat Setuju
X10	32	36	4	1	2	320	Sangat Setuju
X11	44	27	3	0	1	338	Sangat Setuju
X12	47	22	4	1	1	338	Sangat Setuju
X13	45	23	6	1	0	337	Sangat Setuju
Pernyataan	SS	S	C	KS	STS	Skor	Kriteria
X14	60	13	1	1	0	357	Sangat Setuju
X15	44	28	1	2	0	339	Sangat Setuju
X16	48	24	2	1	0	344	Sangat Setuju
X17	45	27	0	1	2	337	Sangat Setuju
X18	58	14	2	0	1	353	Sangat Setuju
X19	49	21	3	1	1	341	Sangat Setuju
X20	47	23	4	0	1	340	Sangat Setuju
X21	45	27	2	1	0	341	Sangat Setuju
X22	48	24	2	1	0	344	Sangat Setuju
X23	49	24	1	0	1	345	Sangat Setuju
X24	56	17	1	1	0	353	Sangat Setuju
X25	36	37	2	0	0	334	Sangat Setuju
X26	39	32	3	1	0	334	Sangat Setuju
X27	35	38	0	1	1	330	Sangat Setuju
X28	40	33	1	0	1	336	Sangat Setuju
X29	35	35	3	1	1	327	Sangat Setuju
X30	27	44	2	2	0	321	Sangat Setuju
<b>Persentase</b>	<b>63,56%</b>	<b>31,64%</b>	<b>2,98%</b>	<b>0,84%</b>	<b>0,98%</b>	<b>100%</b>	
<b>Rata-Rata</b>						<b>342</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Sumber: Data primer yang telah diolah 2023

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa :

1. Faktor Religiusitas

Bahwa dari 75 responden yang menanggapi pernyataan pertama mengenai keyakinan didapat sebanyak 81,33% atau 61 responden menyatakan sangat setuju, artinya responden sangat yakin serta merasa nyaman untuk melakukan donasi kepada kitabisa.com. Bahwa dari 75 responden yang

menanggapi pernyataan kedua mengenai indikator keyakinan tempat yang unik didapat sebanyak 80% atau 60 responden menyatakan sangat setuju, artinya responden sangat puas untuk melakukan donasi pada kitabisa.com serta mengharapkan ridho dan berkah dari Allah Swt. Bahwa dari 75 responden yang menanggapi pernyataan ketiga mengenai praktik didapat sebanyak 78,67% atau 59 responden menyatakan sangat setuju, artinya responden sangat puas untuk melakukan donasi di Kitabisa.com serta merasa percaya akan harta yang telah didonasikannya akan tersampaikan kepada yang membutuhkan. Bahwa dari 75 responden yang menanggapi pernyataan keempat mengenai pengetahuan agama didapat sebanyak 78,67% atau 59 responden menyatakan sangat setuju, artinya responden sangat puas dan merasa tertarik untuk melakukan donasi pada Kitabisa.com dengan selalu amanah untuk memberikan donasi tersebut kepada orang yang membutuhkan. Bahwa dari 75 responden yang menanggapi pernyataan kelima mengenai pengetahuan agama didapat sebanyak 77,33% atau 58 responden menyatakan sangat setuju, artinya responden sangat puas dan merasa tertarik untuk melakukan donasi pada Kitabisa.com dengan selalu amanah untuk memberikan donasi tersebut kepada orang yang membutuhkan. Bahwa dari 75 responden yang menanggapi pernyataan keenam mengenai pengalaman didapat sebanyak 72% atau 54 responden menyatakan sangat setuju, artinya responden sangat tertarik untuk melakukan donasi pada Kitabisa.com karena hal tersebut merupakan suatu tindakan untuk menolong seseorang yang membutuhkan bantuan baik secara material maupun nonmaterial. Bahwa dari 75 responden yang menanggapi pernyataan ketujuh mengenai konsekuensi didapat sebanyak 77,33% atau 58 responden menyatakan sangat setuju, artinya responden sangat puas dan merasa tertarik untuk melakukan donasi pada Kitabisa.com karena tidak ada unsur paksaan harus berapa mendonasikan dalam platform tersebut. Bahwa dari 75 responden yang menanggapi pernyataan kedelapan mengenai konsekuensi didapat sebanyak 77,33% atau 57 responden menyatakan sangat setuju, artinya responden sangat puas dan merasa tertarik untuk melakukan donasi pada Kitabisa.com dengan selalu amanah untuk memberikan donasi tersebut kepada orang yang membutuhkan sehingga para donatur merasa termotivasi untuk melakukan donasi.

## 2. Inovasi Platform

Bahwa dari 75 responden yang menanggapi pernyataan kesembilan mengenai keunggulan relatif yang terjaga didapatkan 46,67% atau 35 responden menyatakan sangat setuju, artinya responden sangat puas untuk melakukan donasi pada Kitabisa karena memiliki *platform website* yang mudah dipelajari. Bahwa dari 75 responden yang menanggapi pernyataan kesepuluh mengenai keunggulan relatif didapat sebanyak 42,67% atau 35 responden menyatakan sangat setuju, artinya responden sangat puas untuk melakukan donasi pada Kitabisa karena sistem pelayanan yang disediakan selalu *up to date*. Bahwa dari 75 responden yang menanggapi pernyataan kesebelas mengenai keunggulan relatif didapat sebanyak 58,67% atau 44 responden menyatakan sangat setuju, artinya responden sangat puas untuk melakukan donasi pada Kitabisa karena adanya inovasi program yang dihadirkan sesuai dengan kebutuhan para donatur. Bahwa dari 75 responden yang menanggapi pernyataan kedua belas mengenai kesesuaian didapat sebanyak 62,67% atau 47 responden menyatakan sangat setuju, artinya responden sangat puas untuk melakukan donasi pada Kitabisa karena memiliki fitur yang lebih lengkap dengan platform website donasi lainnya yang ada di Indonesia. Bahwa dari 75 responden yang menanggapi pernyataan kedua belas mengenai kesesuaian didapat sebanyak 60% atau 45 responden menyatakan sangat setuju, artinya responden sangat puas untuk melakukan donasi pada Kitabisa karena pengelola selalu melakukan inovasi yang selalu dibutuhkan oleh para donatur selain untuk memudahkan dalam mendonasi serta akan meningkatkan motivasi calon donatur lain untuk berdonasi. Bahwa dari 75 responden yang menanggapi pernyataan keempat belas mengenai kesesuaian didapat sebanyak 80% atau 60 responden menyatakan sangat setuju, artinya responden sangat puas untuk melakukan donasi pada Kitabisa karena pengelola melakukan iklan donasi melalui media sosial. Bahwa dari 75 responden yang menanggapi pernyataan kelima belas mengenai kerumitan didapat sebanyak 58,67% atau 44 responden menyatakan sangat setuju, artinya responden sangat puas untuk melakukan donasi pada Kitabisa karena sistem pelayanan yang disediakan mudah dipahami para donatur. Bahwa dari 75 responden yang menanggapi pernyataan keenam belas mengenai kerumitan didapat sebanyak 64% atau 48 responden menyatakan sangat setuju, artinya responden sangat puas untuk melakukan donasi pada Kitabisa

karena *platform website* mudah di akses kapanpun dan dimanapun selama para donatur memiliki akses internet yang terhubung. Bahwa dari 75 responden yang menanggapi pernyataan ketujuh belas mengenai ketercobaan didapat sebanyak 60% atau 45 responden menyatakan sangat setuju, artinya responden sangat puas untuk melakukan donasi pada Kitabisa karena sistem pelayanan yang disediakan terbilang detail dengan kategori donasi yang mudah dipahami oleh para donatur. Bahwa dari 75 responden yang menanggapi pernyataan kedelapan belas mengenai ketercobaan didapat sebanyak 77,33% atau 58 responden menyatakan sangat setuju, artinya responden sangat puas untuk melakukan donasi pada Kitabisa karena sistem pelayanan yang disediakan memudahkan donatur dalam memilih kategori sehingga donatur lebih mudah dalam melakukan pemberian donasi yang diinginkannya.

3. Filantropi

Bahwa dari 75 responden yang menanggapi pernyataan kesembilan belas mengenai masyarakat mandiri didapat sebanyak 65,33% atau 49 responden menyatakan sangat setuju, artinya responden sangat puas untuk melakukan donasi pada Kitabisa karena mereka beranggapan berdonasi dengan tujuan untuk tolong menolong antar sesama yang membutuhkan. Bahwa dari 75 responden yang menanggapi pernyataan kedua puluh mengenai masyarakat mandiri didapat sebanyak 62,67% atau 47 responden menyatakan sangat setuju, artinya responden sangat puas untuk melakukan donasi pada Kitabisa karena dalam *platform* tersebut semua orang dapat melakukan donasi tanpa tidak membeda-bedakan setiap individu dalam melakukan kegiatan donasi. Bahwa dari 75 responden yang menanggapi pernyataan kedua puluh dua mengenai *civil society* didapat sebanyak 64% atau 48 responden menyatakan sangat setuju, artinya responden sangat puas untuk melakukan donasi pada Kitabisa dengan tujuan untuk membentuk sikap kerja sama yang baik dalam mencapai tujuan menolong sesama umat manusia. Bahwa dari 75 responden yang menanggapi pernyataan kedua puluh tiga mengenai gender didapat sebanyak 65,33% atau 49 responden menyatakan sangat setuju, artinya responden sangat puas untuk melakukan donasi pada Kitabisa karena dapat membantu orang yang mengalami kesulitan secara tepat dan sesuai amanah yang diberikan oleh para donatur. Bahwa dari 75 responden yang menanggapi pernyataan kedua puluh empat mengenai gender didapat sebanyak 74,67% atau 56 responden menyatakan sangat setuju, artinya responden sangat puas untuk melakukan donasi pada Kitabisa dengan tujuan untuk membentuk aksi sosial yang nyata diberikan para donatur kepada orang yang membutuhkan.

4. Efektifitas *Campaign*

Bahwa dari 75 responden yang menanggapi pernyataan kedua puluh lima mengenai kampanye berorientasi produk didapat sebanyak 49,33% atau 37 responden menyatakan setuju, artinya responden tertarik untuk melakukan donasi pada *platform* kitabisa.com baik dari segi fitur pelayanan, inovasi pelayanan, dan kategori donasi yang diinginkan membuat donatur termotivasi untuk melakukan donasi. Bahwa dari 75 responden yang menanggapi pernyataan kedua puluh enam mengenai kampanye berorientasi produk didapat sebanyak 52% atau 39 responden menyatakan sangat setuju, artinya responden sangat tertarik untuk melakukan donasi pada Kitabisa karena tertarik dengan konten yang diunggah pada media sosial yang telah dilakukan pengelola. Bahwa dari 75 responden yang menanggapi pernyataan kedua puluh tujuh mengenai kampanye berorientasi kandidat didapat sebanyak 50,67% atau 38 responden menyatakan setuju, artinya responden dapat memahami bentuk kampanye yang dilakukan dalam bentuk memberikan bantuan kepada yang memerlukan melalui unggahan pada media sosial kita bisa.com. Bahwa dari 75 responden yang menanggapi pernyataan kedua puluh delapan mengenai kampanye berorientasi kandidat didapat sebanyak 53,33% atau 40 responden menyatakan sangat setuju, artinya responden sangat tertarik dan termotivasi karena kampanye yang dilakukan kitabisa.com dalam unggahan pada media sosialnya yang dapat menggerakkan hati para donatur untuk melakukan donasi. Bahwa dari 75 responden yang menanggapi pernyataan kedua puluh sembilan mengenai kampanye berorientasi ideologis didapat sebanyak 46,67% atau 35 responden menyatakan sangat setuju, artinya responden sangat tertarik dengan isi pesan kampanye dalam platform Kitabisa.com. Bahwa dari 75 responden yang menanggapi pernyataan ketiga puluh mengenai kampanye berorientasi ideologis didapat sebanyak 58,67% atau 44 responden menyatakan setuju, artinya responden tertarik dalam isi pesan kampanye yang ada di platform Kitabisa.com sehingga mempengaruhi keyakinan saya untuk melakukan donasi. Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 75 responden

didapatkan beberapa kriteria jawaban mengenai faktor-faktor yang mendorong generasi Z untuk melakukan donasi di Kitabisa.com.

## 4.2 Kualitatif

### Hasil Analisis Faktor

Tabel 4 KMO and Bartlett's Test

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,899	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1609,986
	df	435
	Sig.	0,000

Hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa nilai MSA > 0,50 dan nilai sig < 0,005 yang artinya bahwa indikator yang diteliti dalam penelitian ini memiliki korelasi sehingga perhitungan bisa dilakukan lebih lanjut sesuai dengan metode yang sudah ditentukan.

Tabel 5 Pengelompokan Faktor

Variabel	Component				
	1	2	3	4	5
Keyakinan (X1)	<b>.585</b>	.466	.382	.211	.109
Kenyamanan (X2)	<b>.504</b>	.421	.437	.327	-.061
Ibadah (X3)	<b>.639</b>	.122	.291	.465	.054
Ajaran Agama (X4)	<b>.696</b>	.123	.342	.140	.357
Peduli Terhadap Sesama (X5)	<b>.602</b>	.402	.394	.241	.068
Pengalaman (X6)	<b>.551</b>	.527	.290	.190	.173
Pemahaman Agama (X7)	<b>.678</b>	.247	.279	.225	.373
Motivasi (X8)	<b>.731</b>	.271	.341	-.030	.264
Kemudahan Akses (X9)	.036	<b>.782</b>	.062	.041	-.012
Sistem Pelayanan (X10)	<b>.403</b>	.307	.394	.265	-.266
Inovasi (X11)	.392	.167	<b>.625</b>	.064	.227
Media Sosial (X12)	<b>.727</b>	-.018	.300	.039	.050
Program Layanan (X13)	<b>.493</b>	.179	.090	.133	.517
Iklan (X14)	.229	.280	<b>.379</b>	.323	.345
Komunikasi (X15)	.230	<b>.616</b>	.222	.076	.340
Fleksibel (X16)	.299	<b>.532</b>	.213	.467	.022
Mudah Dipahami (X17)	.346	<b>.705</b>	.039	.070	.358
Pilihan Donasi (X18)	<b>.572</b>	.395	.236	.312	.145
Jiwa Sosial (X19)	<b>.633</b>	.491	.134	.007	-.020
Tidak Membedakan (X20)	<b>.612</b>	.337	.163	.352	.001
Toleransi (X21)	<b>.535</b>	.319	.092	.424	.196
Kerja Sama (X22)	<b>.789</b>	.066	.030	.201	.072
Tindakan Nyata (X23)	<b>.578</b>	.381	.213	.189	.206
Aksi Sosial (X24)	<b>.510</b>	.101	.152	-.049	.641
Menarik Perhatian (X25)	-.027	.082	.192	.177	<b>.711</b>
Informasi Lengkap (X26)	.007	.257	.048	<b>.720</b>	.369
Pesan yang Mudah Diterima (X27)	.358	-.118	.227	<b>.738</b>	.003
Solidaritas (X28)	.181	.217	<b>.739</b>	.204	.043
Mengubah Persepsi (X29)	.092	.368	<b>.665</b>	.088	.230
Ketertarikan (X30)	.248	-.149	<b>.594</b>	.056	.163

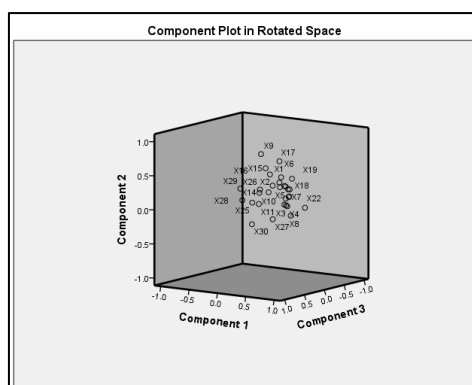
Selanjutnya faktor baru yang terotasi tersebut diolah kembali di tabel *Component Transformation Matrix* untuk melihat faktor yang paling dominan diantara faktor tersebut, hasilnya dapat dilihat seperti gambar berikut :

**Tabel 6** *Component Transformation Matrix*

Component	1	2	3	4	5
1	<b>.685</b>	.440	.412	.316	.259
2	-.504	<b>.834</b>	-.149	-.014	.168
3	-.126	-.252	<b>.580</b>	-.240	.925
4	-.505	-.189	.581	<b>.609</b>	-.012
5	.079	-.107	-.681	.686	<b>.219</b>

*Extraction Method: Principal Component Analysis.*  
*Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.*

Bahwa *Component Transformation Matrix* menjelaskan bahwa angka-angka yang ada pada kolom diagonal dapat dilihat bahwa nilai-nilai setiap komponen secara diagonal di atas 0,500.



Gambar 2 *Component Plot in Rotated Space*

Dapat dilihat bahwa letak dari 30 variabel pada 5 faktor yang ada. Dari hasil rotasi yang diolah telah terjadi pengelompokan dari 30 variabel menjadi 5 faktor yang terbentuk. Berdasarkan hasil pengujian data melalui analisis faktor, maka dapat disimpulkan dari tiga puluh variabel yang diteliti, melalui proses factoring dapat diringkas atau direduksi menjadi lima faktor. Yaitu faktor kerja sama dan motivasi, kemudahan, solidaritas, pesan yang mudah diterima, menarik perhatian.

## 5 Simpulan

Adapun simpulan pada penelitian ini yaitu :

- 1) Dari hasil pengujian analisis faktor terdapat 5 faktor baru yang terbentuk yaitu:
  - a) Faktor 1 Kerja Sama dan Motivasi terdiri dari X1 Keyakinan, X2 Kenyamanan, X3 Ibadah, X4 Ajaran Agama, X5 Peduli Terhadap Sesama, X6 Pengalaman, X7 Pemahaman Agama, X8 Motivasi, X10 Sistem Pelayanan, X12 Media Sosial, X13 Program Layanan, X18 Pilihan Donasi, X19 Jiwa Sosial, X20 Tidak Membedakan, X21 Toleransi, X22 Kerjasama, X23 Tindakan Nyata, dan X24 Aksi Sosial.
  - b) Faktor 2 Kemudahan terdiri dari X9 Kemudahan Akses, X15 Komunikasi, X16 Fleksibel dan X17 Mudah Dipahami.
  - c) Faktor 3 Solidaritas terdiri dari X11 Inovasi, X14 Iklan, X28 Solidaritas, X29 Mengubah Persepsi, dan X30 Ketertarikan.
  - d) Faktor 4 Pesan yang Mudah Diterima terdiri dari X26 Informasi Lengkap dan X27 Pesan yang Mudah Diterima.

- e) Faktor 5 Menarik Perhatian terdiri dari X25 Menarik Perhatian.
- 2) Faktor yang paling dominan yang mendorong generasi Z untuk melakukan Donasi pada *Platform Kitabisa.com* yaitu Kerja Sama dan Motivasi.

Adapun saran untuk penelitian ini yaitu :

1. Kerja sama dan Motivasi menjadi faktor penarik minat donatur, maka dari pengelola agar selalu memperhatikan keinginan dari para donatur agar selalu memberikan inovasi pelayanan yang sesuai dengan keinginan para donatur seperti memberikan fitur chat bersama *customer service* supaya penggunanya dapat menghubungi *customer service* secara langsung ketika mendapatkan kendala permasalahan dalam melakukan donasi.
2. Memberikan edukasi berupa seminar maupun iklan melalui media massa serta melampirkan bukti-bukti konkret berupa menyiarkan secara langsung pemberian donasi maupun foto kegiatan donasi kepada para calon donatur sehingga mereka merasa aman dan tidak ragu untuk melakukan donasi di *kitabisa.com*.
3. Menambah atribut untuk menarik perhatian dari para donatur dengan mendesain logo dan *tagline* yang lebih menarik pada media sosial maupun website *kitabisa.com*.

## Daftar Pustaka

- Aziz, I. A., Nurwahidin, N., & Chailis, I. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat menyalurkan donasi melalui platform crowdfunding berbasis online. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1).
- Bunyamin, S. E. (2021). *Manajemen Pemasaran*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Dimas Jarot Bayu. (2020). Donasi Secara Digital Meningkatkan saat Pandemi Corona. *Katadata.Co.Id*.
- Fikri, R., & Anwar, S. (2022). Optimalisasi ZISWAF dalam Menanggulangi Dampak Ekonomi Akibat Pandemi Covid-19. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(4), 783–793.
- Hidayanto, S., & Kartosapoetro, I. S. (2020). Strategi Digital Branding pada Startup Social Crowdfunding (Studi Kasus pada Kitabisa. com). *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 9(1), 19–33.
- Jusuf, D. I. (2021). *Perilaku Konsumen di masa bisnis online*. Penerbit Andi.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31.
- Mardianti, E. (2021). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka. com*. STTKD Sekolah Tinggi Teknologi KeDirgantaraan.
- Naufal, A. (n.d.). *Pendidikan Kepedulian Sosial Pada Kegiatan Relawan Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19*. Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Nugroho, S., & Arida, I. N. S. (2021). Model Partisipatif Stakeholder Pariwisata Dalam Konteks
- Putra, F. Z. (2021). *Media Donasi Kitabisa. Com Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung Studi Fenomenologi Penggunaan Kitabisa. com. com di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung*. FISIP UNPAS.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*, 8(1), 267–286.
- Yazid, S. A. (2021). *Komunikasi Melalui Teknologi & Media Sosial*.
- Yudho Winarto. (2021). Di tengah pandemi, Indonesia jadi negara paling dermawan di dunia. *Nasionalkontan.Com*.