

PENGARUH *E-PRODUCT KNOWLEDGE*, *E-SOCIAL INFLUENCE*, DAN *E-TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN BERDONASI DI APLIKASI KITABISA.COM

Nanda Della Fitriana¹

Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia
nandadella10ak@gmail.com

Hamdan Hamdan²

Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia
hamdan@mercubuana.ac.id

Erna Sofriana Imaningsih³

Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia
erna.sofriana@mercubuana.ac.id

Diterima 6 Juli 2021

Disetujui 1 Desember 2021

Abstract- *Technology is currently experiencing very rapid development and improvement, thus forming an innovation in the field of financial technology, one of which is the crowdfunding system. This crowdfunding innovation is used as a means of social, humanitarian and handling of victims of natural disasters. One of the platforms that uses the crowdfunding system in Indonesia is Kitabisa.com. The purpose of this study was to examine and analyze the effect of e-product knowledge, e-social, and e-trust knowledge on the decision to donate using Kitabisa.com. The subjects of this research are people who know or have used this Kitabisa.com. The sample used in this study amounted to 145 respondents. The sampling technique was carried out using a purposive sampling method using a quantitative research design. The data analysis used was statistical analysis in the form of SEM-PLS. The results of this study indicate that e-product knowledge, e-social influence, and e-trust have a positive and significant impact on the decision to donate.*

Keywords: *e-decision to Donate; e-social Influence; e-product Knowledge; e-trust; kitabisa.com*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena donasi *online* tahun 2020 terkait pandemik virus corona mencapai Rp. 8,7 Miliar (Kistyarini, 2020). CAF (*Charities Aid Foundation-World Giving Index*) pada tren 10 tahun terakhir, Indonesia menempati peringkat 10 dengan skor 50% sebagai negara paling dermawan, peringkat ke 86 dengan skor 42% sebagai negara yang membantu orang asing, peringkat ke 6 dengan skor 69% dalam bentuk donasi uang, dan peringkat ke 7 dengan skor 40% sebagai tenaga relawan. Sejak *World Giving Index* diproduksi tahun 2010, 5 dari 10 negara terbesar, Indonesia sebagai pemimpinya (Low, 2019). Walaupun pandemi masih berlangsung, tidak menurunkan aksi kedermawanan masyarakat Indonesia membantu orang asing, donasi *online*, dan sebagai tenaga relawan. Salah satu produk *Fintech* seperti

crowdfunding bertujuan mempermudah masyarakat melakukan donasi *online* (Nugroho & Rachmaniyah, 2019). Sistem *crowdfunding*, dengan konsep gotong royong merupakan nilai-nilai budaya dan telah menjadi bagian hidup (Herna et al., 2019). *Crowdfunding* memberikan kemudahan mengakses dan mengumpulkan dana lebih tepat dan efektif sebagai penggalang dana sosial, kemanusiaan, dan penanganan korban bencana alam (Goh & Sandhu, 2014). Abdillah, (2019) *crowdfunding* sebagai praktik penggalangan dana dimanfaatkan para donatur meminta sumbangan sebagai imbalan berupa barang/jasa, (Sitanggang & Manalu, 2018) bertujuan untuk pendanaan proyek maupun kampanye dengan melibatkan media internet.

IDN *Research Institute* (2019) merilis *dompetdhuafa.org* sebagai situs donasi *online* tertinggi dengan 47.6% responden, disusul *ayopeduli.id* 14.3% responden. Selanjutnya *kitabisa.com* dengan 11.9% responden, dan *gandengtangan.co.id* 7.1% responden. Sedangkan *wujudkan.com*, *aksicepattanggap/act.id*, dan *peduli* masing-masing memperoleh 4.8% (Utomo et al, 2019). Penting menjadikan pesaing sebagai tindakan orientasi agar tidak kehilangan pasar (Rekarti & Doktoralina., 2017), sebagai penentu yang efektif dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran (Permana, 2017). Donasi *online* membuktikan dampak positif bagi pengguna internet dalam membantu mensejahterakan masyarakat (Nurhadi & Irwansyah, 2018). *Kitabisa.com* penting untuk dikaji, karena sedang populer sebagai situs donasi. Perilaku donasi *online* dipengaruhi faktor ekstrinsik seperti: jenis produk, tempat/lokasi, lembaga amal, fitur teknologi (Aufa, 2018). Selain itu, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen memutuskan untuk bertransaksi melalui situs *online*, meliputi: pengetahuan produk (Bysella et al., 2018; Hamdan & Raharja, 2020), tindakan komunikatif (Zheng, 2020), kesadaran merek (Khairunnisa et al., 2020), pengaruh sosial (Astini, 2020), kemudahan dan manfaat penggunaan (Thaker, 2018; Zheng, 2020), kepercayaan (Hamdan & Yuliantini, 2020; Khairunnisa, 2020), citra merek (Imaningsih & Rianty, 2018) dan masih banyak faktor lainnya.

Dampak pandemi menciptakan para *fouder startup* memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi dalam percepatan adaptasi *platform* jasa keuangan (*fintech*). Walaupun kinerja aplikasi *kitabisa.com* berfluktuasi, namun peningkatan donasi meningkat signifikan pada tahun 2015 sejumlah Rp. 7.2 juta, tahun 2016 Rp. 61 juta, tahun 2017 Rp. 192 juta, tahun 2018 Rp. 472, dan tahun 2019 Rp. 472 (Redaksi, 2019). Ini menjadi kajian penting dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi fenomena tersebut. Pertimbangan utama konsumen melakukan donasi *online*, meliputi: kepercayaan, pengaruh sosial, dan pengetahuan produk. Kepercayaan telah menjadi kajian penting dalam meningkatkan keputusan berdonasi. Goh & Shandu, (2014) ketika konsumen percaya dan yakin pada situs donasi, konsumen akan tertarik memberikan donasi. Pengetahuan produk-produk donasi juga mempengaruhi keputusan berdonasi. Pengetahuan donasi *online* ditujukan sebagai perilaku positif untuk berdonasi. Thaker et al., (2018) suatu informasi yang relevan, aktual, dan dapat divalidasi kebenarannya, akan meningkatkan keinginan konsumen melakukan keputusan berdonasi.

Berdasarkan diskusi fenomena-*gap* dan *research-gap* yang telah diuraikan, dapat dinyatakan rumusan penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh *e-product knowledge*, *e-social influence*, dan *e-trust* terhadap keputusan berdonasi menggunakan *kitabisa.com*. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-product knowledge*, *e-social influence*, dan *e-trust* terhadap keputusan berdonasi menggunakan *kitabisa.com*. Kontribusi penelitian ini diharapkan sebagai pertimbangan utama bagi *kitabisa.com* dalam pengambilan keputusan strategi perilaku konsumen yang tepat dan efektif dalam mencapai keunggulan bersaing. Penelitian ini juga memberikan kontribusi penelitian selanjutnya yang akan menganalisis pengaruh *e-product knowledge*, *e-social influence*, dan *e-trust* terhadap keputusan berdonasi *online*.

1.2 Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

1.2.1 *e-Product Knowledge* dan Keputusan Berdonasi

Pengetahuan produk didefinisikan sebagai makna dan kepercayaan yang tertanam dalam ingatan konsumen (Peter & Olson, 2010). Konsumen yang memiliki pengetahuan lebih tinggi akan lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapan (Erida & Rangkuti, 2017). Goh & Shandu, (2014) dalam kajiannya menemukan pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa produk digital. Hasil penelitian oleh (Bysella et al., 2018) juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dindikasikan bahwa:

H1: *e-Product knowledge* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berdonasi.

1.2.2 *e-Social Influence* dan Keputusan Berdonasi

Pengaruh sosial merupakan hubungan antar individu yang mengubah sikap, perasaan dan perilaku seorang, baik secara sengaja maupun tidak disengaja (Schiffman & Kanuk, 2014). Pengaruh sosial mengacu pada bagaimana individu mempengaruhi individu lainnya (Savage et al., 2014). Pengaruh sosial dapat juga mempengaruhi perilaku masyarakat melalui pesan sebagai pembentuk nilai yang dirasakan dari sistem teknologi (Haryono, 2015). Hasil penelitian (Astini, 2020) menemukan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja *online*. Atas dasar ini, peneliti mengindikasikan hipotesis kedua bahwa:

H2: *e-Social influence* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berdonasi.

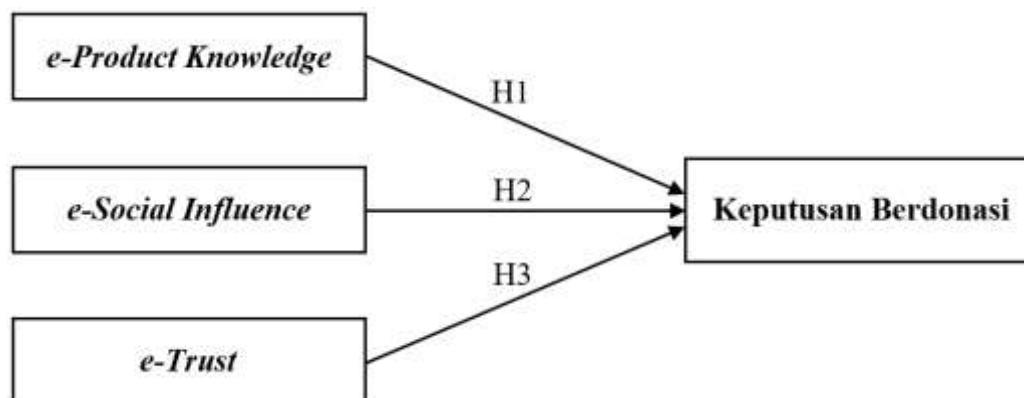
1.2.3 *e-Trust* dan Keputusan Berdonasi

Bulut (2015) *e-trust* didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen dalam berbelanja melalui internet. Semakin terkenalnya situs online, pembeli akan lebih yakin dan percaya terhadap situs tersebut, karena kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya (Setiadi, 2010). Giovanis & Athanasopoulou (2014) *e-trust* sebagai permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual *online*. Khairunnisa et al. (2020) dalam kajiannya bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Atas dasar ini, peneliti mengindikasikan hipotesis ketiga:

H3: *e-Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berdonasi.

1.3 Model Penelitian

Atas dasar hasil penelitian terdahulu dan asumsi-asumsi model penelitian dari (Erida & Rangkuti, 2017; Goh & Shandu, 2014; Bysella et al., 2018; Savage et al., 2014; Haryono, 2015; Astini, 2020; Bulut, 2015; Giovanis & Athanasopoulou, 2014; Khairunnisa et al., 2020) sebagai rujukan relevan dalam mengembangkan hipotesis dan model penelitian yang telah diuraikan di atas. Peneliti dapat membangun model penelitian yang digambarkan berikut. Model penelitian ini adalah tentang *e-product knowledge*, *e-sosial influence*, dan *e-trust* yang mempengaruhi keputusan berdonasi.



Gambar 1. Model Penelitian

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kuantitatif dalam menjelaskan pengaruh *e-product knowledge*, *e-sosial influence*, dan *e-trust* terhadap keputusan berdonasi. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur perilaku, pendapat, atau sikap (Blumberg et al., 2014), dan (Sekaran & Bougie, 2017) pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan profil, karakteristik, atau aspek-aspek yang relevan dari variabel-variabel yang diamati. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui kitabisa.com dan pernah berdonasi di wilayah Tangerang. Ferdinand (2014) sampel yaitu sekumpulan anggota dari populasi. Selain itu, penentuan sampel menggunakan asumsi (Hair et al., 2014) merekomendasikan ukuran sampel 5 hingga 20 kali jumlah indikator. Terdapat 29 indikator (Tabel 1), sehingga memperoleh $5 \times 29 = 145$ sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* melalui *google form* dengan membuat pernyataan kontrol untuk memastikan kriteria sampel agar layak dijadikan sumber data primer. Hair juga merekomendasikan metode SEM-PLS untuk menganalisis data, karena ukuran sampel baik kecil/besar model akan tetap menghasilkan kekuatan statistik tinggi. Analisis data SEM-PLS menggunakan 3 tahap, yaitu: 1) spesifikasi model; 2) evaluasi model pengukuran; dan 3) evaluasi model struktural (Hair et al., 2014).

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	<i>e-Product Knowledge</i> (X1) (Sumber: Wahyuni, 2017)	Atribut produk	a. Kualitas produk	Ordinal
			b. Kemudahan transaksi	
			c. Sarana Informasi	
		Manfaat produk	a. Aman dan perlindungan	
			b. Pendistribusian biaya	
		Kepuasan produk	a. Layanan produk	
b. Manfaat produk				
2	<i>e-Social Influence</i> (X2) (Sumber: Haryono & Brahmana, 2015).	<i>Subjective norms</i>	a. Rasa yakin	Ordinal
			b. Suatu keharusan	
		<i>Visibility</i>	a. Dorongan teman/orang lain	
			b. Dorongan keluarga	
3	<i>e-Trust</i> (X3) (Sumber: Bambang & Meyzi Hariyanto, 2017)	<i>Dimension of viability</i>	a. Kepuasan	Ordinal
			b. Manfaat	
		<i>Dimension of inintensionality</i>	a. Rasa aman	
			b. Kepercayaan	
4		<i>Need recorganition</i>	a. Pemahaman suatu produk	
			b. Pemahaman permasalahan	

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	Keputusan Berdonasi (Y) (Sumber: Hasna & Irwansyah, 2019)		c. Kebutuhan perubahan perilaku	Ordinal
			d. Memahami tujuan berdonasi	
		<i>Information search</i>	a. Mencari informasi situs donasi	
			b. Mencari informasi aplikasi donasi	
			c. Mencari informasi melalui teman/keluarga	
		<i>Evaluation of alternative</i>	a. Pertimbangan situs donasi	
			b. Pertimbangan teman/keluarga	
			c. Pertimbangan sebagai solusi	
			d. Pertimbangan lebih cepat	
		<i>Decision making</i>	a. Menggunakan karena lebih cepat	
			b. Menggunakan karena dipercaya	
			c. Menggunakan karena mengatasi permasalahan sosial	

Sumber: Disesuaikan oleh Peneliti (2021)

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menguraikan hasil deskripsi responden dan hasil evaluasi SEM-PLS. Hasil deskripsi responden terdiri dari: jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan responden, dan hasil deskripsi variabel. Sedangkan hasil evaluasi SEM-PLS setelah melakukan spesifikasi model dilanjutkan ketahap evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural. Hasil penelitian ini akan diuraikan sebagaimana dalam penjelasannya.

3.1 Hasil Deskripsi Responden

Hasil deskripsi dari 145 responden berjenis kelamin laki-laki 59 responden, dan perempuan 86 responden (Tabel 2). Artinya, mayoritas perempuan yang melakukan donasi menggunakan aplikasi kitabisa.com, karena sifat perempuan lebih iba atau peduli. Hasil responden berdasarkan usia (Tabel 2) adalah 48 responden berusia 16-20 tahun, 88 responden berusia 21-30 tahun, 4 responden berusia 31-40 tahun, dan 5 responden berusia >40 tahun. Jadi, mayoritas responden berdasarkan usia memberikan donasi adalah usia 21-30 tahun. Usia ini lebih memilih memanfaatkan teknologi dan informasi (aplikasi kitabisa.com) dalam melakukan donasi untuk mendapatkan kemudahan lebih tanpa dibatasi waktu, tempat, tau jarak.

Tabel 2. Hasil Deskripsi Responden

Profil Responden		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	59	40.7%
	Perempuan	86	59.3%
Usia	16-20 tahun	48	33.1%
	21-30 tahun	88	60.7%
	31-40 tahun	4	2.8%
	>40 tahun	5	3.4%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	101	69.7%
	Pegawai/Karyawan	34	23.4%
	Wirasaha	10	6.9%
Penghasilan Perbulan	<Rp. 1.000.000	69	47.6%
	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	44	30.3%
	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	28	19.3%
	Rp. 5.000.000 - Rp. 7.000.000	4	2.8%

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26 (2021)

Hasil deskripsi responden berdasarkan pekerjaan (Tabel 2) adalah 101 responden sebagai Pelajar/Mahasiswa, 34 responden sebagai Pegawai/Karyawan, dan 10 responden sebagai Wirausaha. Artinya, pelajar atau mahasiswa lebih banyak berdonasi menggunakan kitabisa.com, terutama yang sudah bekerja lebih cepat adaptasi dengan kemajuan teknologi dan informasi, serta banyak program donasi yang diketahui atau ditawarkan. Hasil deskripsi responden berdasarkan penghasilan (Tabel 2) adalah 69 responden berpenghasilan <Rp. 1.000.000; 44 responden berpenghasilan Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000, 28 responden berpenghasilan Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000, dan 4 responden berpenghasilan Rp. 5.000.000 - Rp 7.000.000. Artinya, mayoritas responden berpenghasilan <Rp.1.000.000 dan Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000 yang melakukan donasi, karena relevan dengan deskripsi responden berdasarkan pekerjaan, yaitu pelajar/mahasiswa, karena kebanyakan pelajar atau mahasiswa mengambil kelas karyawan terkait ketentuan waktu kerja.

Hasil deskripsi tanggapan 145 responden (Tabel 3) terhadap item-item *e-product knowledge* (X1.1/kualitas = 4.03, X1.2/kemudahan = 4.24, X1.3/sasaran informasi = 4.18, X1.4/perlindungan = 4.14, X1.5/distribusi biaya = 4.17, X1.6/layanan = 4.12, dan X1.7/manfaat produk = 4.17) rata-rata memilih setuju, karena berada di atas 4 poin (Skala 1-5 poin). Artinya, responden mengerti dan paham akan manfaat secara lahir maupun batin melakukan donasi menggunakan kitabisa.com. Hasil deskripsi tanggapan responden terhadap item-item *e-social influence* (X2.1/yakin = 4.34, X2.2/keharusan = 3.61, X2.3/dorongan teman/orang lain = 3,95, dan X2.4/dorongan keluarga = 4.08) rata-rata memilih setuju, karena >4 poin (Skala 1-5 poin). Artinya, responden terpengaruh melakukan donasi menggunakan kitabisa.com, karena keyakinan agama yang dianut serta pengaruh baik dari teman, orang lain, terutama keluarga.

Tabel 3. Hasil Tanggapan Responden terhadap Item-item Variabel

Variabel	Item	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
<i>e-Product Knowledge</i>	X1.1	2	4	33	54	52	4.03
	X1.2	0	3	21	59	62	4.24
	X1.3	2	2	21	63	57	4.18
	X1.4	4	3	19	61	58	4.14
	X1.5	0	6	22	59	58	4.17
	X1.6	0	3	25	68	49	4.12
	X1.7	2	2	21	64	56	4.17
<i>e-Social Influence</i>	X2.1	1	1	11	53	79	4.43
	X2.2	6	19	38	44	38	3.61
	X2.3	3	8	32	52	50	3.95
	X2.4	0	6	34	48	57	4.08
<i>e-Trust</i>	X3.1	1	5	21	65	53	4.13
	X3.2	0	6	30	65	44	4.01
	X3.3	2	4	23	57	59	4.15
	X3.4	0	15	33	52	45	3.88
	Y.1	1	9	21	57	57	4.10
	Y.2	1	7	28	57	52	4.05
	Y.3	0	6	22	53	64	4.21
	Y.4	0	1	25	51	68	4.28

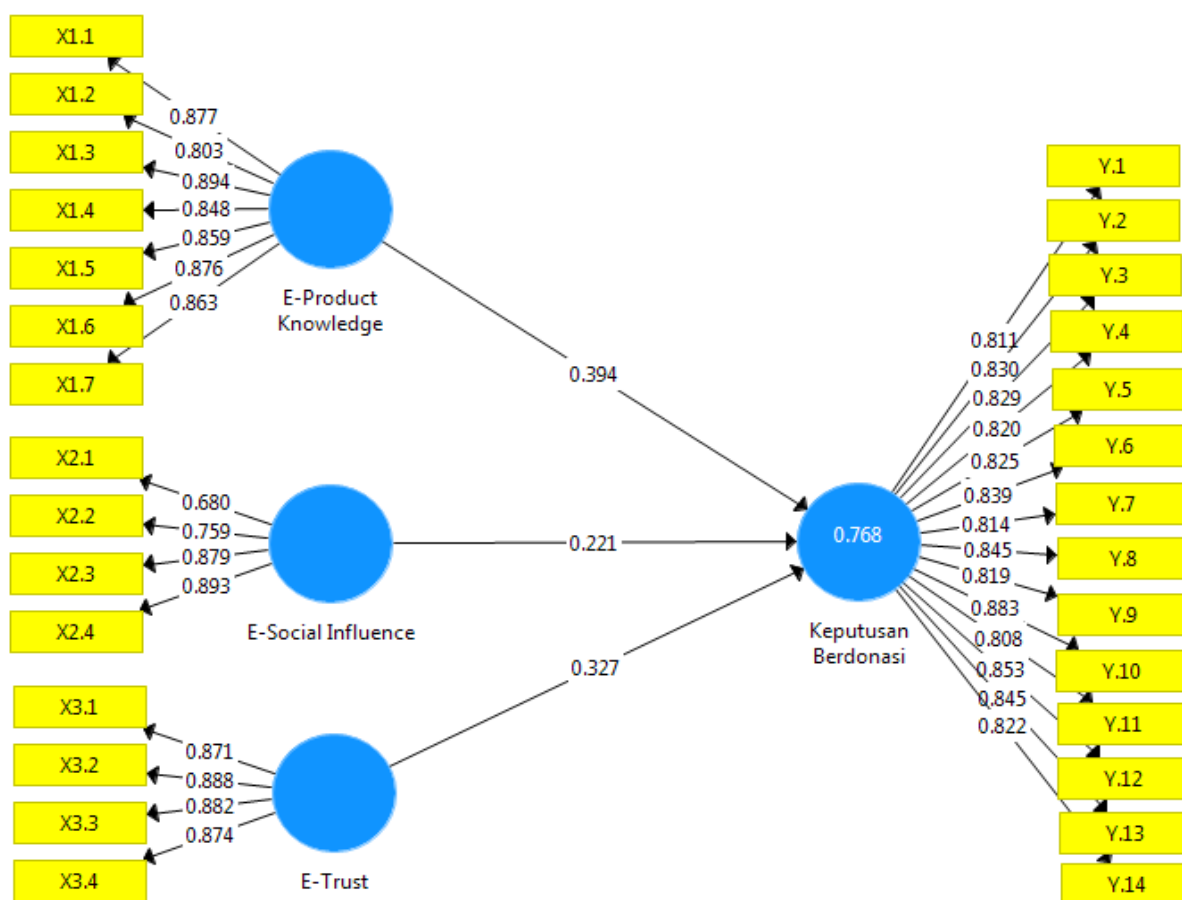
Keputusan Berdonasi	Y.5	0	4	28	59	54	4.12
	Y.6	0	6	23	68	48	4.09
	Y.7	2	6	30	60	47	3.99
	Y.8	0	6	28	64	47	4.05
	Y.9	1	5	32	62	45	4.00
	Y.10	0	3	31	62	49	4.08
	Y.11	0	9	26	55	55	4.08
	Y.12	0	7	23	54	61	4.17
	Y.13	0	3	33	50	59	4.14
	Y.14	0	2	31	54	58	4.16

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26 (2021)

Hasil deskripsi tanggapan responden terhadap item-item *e-trust* (X3.1/kepuasan = 4.13, X3.2/manfaat = 4.01, X3.3/rasa aman = 4.15, dan X3.4/percaya = 3.88) rata-rata memilih setuju, karena >4 poin dan mendekati 4 poin (Skala 1-5). Artinya, responden percaya berdonasi menggunakan itabisa.com membuat hati tenang dan damai. Hasil deskripsi responden terhadap item-item keputusan berdonasi (Tabel 3) (Y.1/pemahaman produk = 4.03, Y.2/pemahaman masalah = 4.05, Y.3/pemahaman berdonasi = 4.21, Y.4/memahami tujuan = 4.28, Y.5/mencari informasi melalui situs donasi = 4.12, Y.6/mencari informasi melalui aplikasi kitabisa.com = 4.09, Y.7/mencari informasi melalui teman/keluarga = 4.99, Y.8/pertimbangan situs donasi = 4.05, Y.9/mempertimbangkan informasi melalui teman/keluarga = 4.00, Y.10/pertimbangan sebagai solusi = 4.08, Y.11/pertimbangan lebih cepat = 4.08, Y.12/menggunakan karena lebih cepat = 4.17, Y.13/menggunakan karena dapat dipercaya = 4.14, dan Y.14/menggunakan karena mengatasi permasalahan sosial = 4.16) rata-rata memilih setuju, karena >4 poin (Skala 1-5 poin). Artinya, dari 145 responden setuju menggunakan kitabisa.com sebagai wadah donasi *online*.

3.2 Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Hasil analisis data SEM-PLS pada evaluasi model pengukuran dikatakan model berada pada tingkat uji baik adalah: 1) validitas konvergen, *loading factor* >0.70, dan AVE \geq 0.50 (Wong, 2013, Sarstedt et al., 2017); 2) validitas diskriminan, *cross loading* >0.70 atau korelasi antar item >item lainnya (Ghozali & Latan, 2015), nilai akar kuadrat AVE >nilai korelasi antara konstruk (Fornell & Larcker, 1981 dalam Wong, 2013); dan 3) reliabilitas internal konsisten, jika *composite reliability* >0.70, dan *cronbach's alpha* >0.70 (Hair et al., 2014).



Gambar 2. Hasil Algoritma PLS (Loadings Factor)

Sumber: Hasil Pengolahan *SmartPLS* 3.0 (2021)

Mengacu pada asumsi-asumsi tersebut, model penelitian telah memenuhi evaluasi model pengukuran. Hal ini dibuktikan oleh hasil pengujian pertama, yaitu validitas konvergen (Gambar 2 dan Tabel 4) untuk semua item memiliki nilai *loading factor* >0.70.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Validitas Konvergen		Keterangan
		Outer Loading	AVE	
<i>E-Product Knowledge</i>	X1.1	0,877	0,740	VALID
	X1.2	0,803		VALID
	X1.3	0,894		VALID
	X1.4	0,848		VALID
	X1.5	0,859		VALID
	X1.6	0,876		VALID
	X1.7	0,863		VALID
<i>E-Social Influence</i>	X2.1	0,680	0,52	VALID
	X2.2	0,759		VALID
	X2.3	0,879		VALID
	X2.4	0,893		VALID
<i>E-Trust</i>	X3.1	0,871		VALID

	X3.2	0,888	0,772	VALID
	X3.3	0,882		VALID
	X3.4	0,874		VALID
Keputusan Berdonasi	Y.1	0,811	0,692	VALID
	Y.2	0,830		VALID
	Y.3	0,829		VALID
	Y.4	0,820		VALID
	Y.5	0,825		VALID
	Y.6	0,839		VALID
	Y.7	0,814		VALID
	Y.8	0,845		VALID
	Y.9	0,819		VALID
	Y.10	0,883		VALID
	Y.11	0,808		VALID
	Y.12	0,853		VALID
	Y.13	0,845		VALID
	Y.14	0,822		VALID

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 3.0

Selanjutnya pengujian kedua adalah pengujian validitas diskriminan diperoleh nilai *cross loadings* (Tabel 5) antar item yang berkorelasi lebih besar dari item lainnya (>0.70), berarti telah semua item telah memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 5. Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading)

Item	-Product Knowledge	e-Social Influence	e-Trust	Keputusan Berdonasi
X1.1	0.877	0.626	0.713	0.707
X1.2	0.803	0.585	0.719	0.685
X1.3	0.894	0.652	0.715	0.704
X1.4	0.848	0.595	0.721	0.692
X1.5	0.859	0.615	0.692	0.734
X1.6	0.876	0.673	0.731	0.773
X1.7	0.863	0.689	0.695	0.683
X2.1	0.650	0.680	0.572	0.653
X2.2	0.463	0.759	0.581	0.498
X2.3	0.583	0.879	0.665	0.642
X2.4	0.646	0.893	0.711	0.658
X3.1	0.701	0.656	0.871	0.707
X3.2	0.708	0.724	0.888	0.730
X3.3	0.795	0.723	0.882	0.734
X3.4	0.706	0.670	0.874	0.740
Y.1	0.672	0.642	0.706	0.811
Y.2	0.688	0.708	0.701	0.830
Y.3	0.652	0.619	0.682	0.829
Y.4	0.703	0.566	0.669	0.820
Y.5	0.734	0.639	0.697	0.825
Y.6	0.690	0.642	0.712	0.839
Y.7	0.678	0.678	0.663	0.814
Y.8	0.713	0.609	0.669	0.845
Y.9	0.694	0.648	0.698	0.819
Y.10	0.740	0.644	0.758	0.883

Item	-Product Knowledge	e-Social Influence	e-Trust	Keputusan Berdonasi
Y.11	0.591	0.646	0.611	0.808
Y.12	0.686	0.636	0.671	0.853
Y.13	0.718	0.658	0.735	0.845
Y.14	0.671	0.631	0.660	0.822

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 3.0

Selain itu, nilai *fornell-larcker critetion* (Tabel 5) diperoleh nilai akar kuadrat AVE (*e-product knowledge* = 0.86, *e-social influence* = 0.87, *e-trust* = 0.88, dan keputusan berdonasi = 0.83) > nilai korelasi konstruksya. Artinya, semua item telah memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell Larcker Critetion)

Variabel	e-Product Knowledge	e-Social Influence	e-Trust	Keputusan Berdonasi
<i>e-Product Knowledge</i>	0.860			
<i>e-Social Influence</i>	0.737	0.807		
<i>e-Trust</i>	0.828	0.789	0.879	
Keputusan Berdonasi	0.828	0.770	0.828	0.832

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 3.0 (2021)

Ketiga, hasil pengujian reliabilitas internal konsisten (Tabel 6) untuk *composite reliability* (*e-product knowledge* = 0.95 *e-social influence* = 0.88, *e-trust* = 0.93, dan keputusan berdonasi = 0.93), dan *cronbach's alpha* (*e-product knowledge* = 0.94, *e-social influence* = 0.81, *e-trust* = 0.90, dan keputusan berdonasi = 0.97) > 0.70, berarti semua item- telah handal.

Tabel 7. Hasil Pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>e-Product Knowledge</i>	0.952	0.941	Handal
<i>e-Social Influence</i>	0.881	0.817	Handal
<i>e-Trust</i>	0.931	0.902	Handal
Keputusan Berdonasi	0.969	0.966	Handal

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 3.0 (2021)

3.3 Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Hasil pengujian evaluasi model struktural (Tabel 7 dan Gambar 3) yang pertama adalah melihat nilai R^2 (0.75 = kuat), (0.50 = sedang), dan (0.25 = kecil) (Sarstedt et al., 2017). Hasil R^2 keputusan berdonasi = 0.768, berarti pengaruh *e-product knowledge*, *e-social influence*, dan *e-trust* dalam mempengaruhi keputusan berdonasi adalah kuat. Pengujian kedua dinilai dari $Q^2 > 0$, maka model memiliki prediksi yang relevan (Sarstedt et al., 2017), atas dasar ini model telah memenuhi prediksi yang relevan, karena nilai Q^2 (keputusan berdonasi = 0.523) > 0.

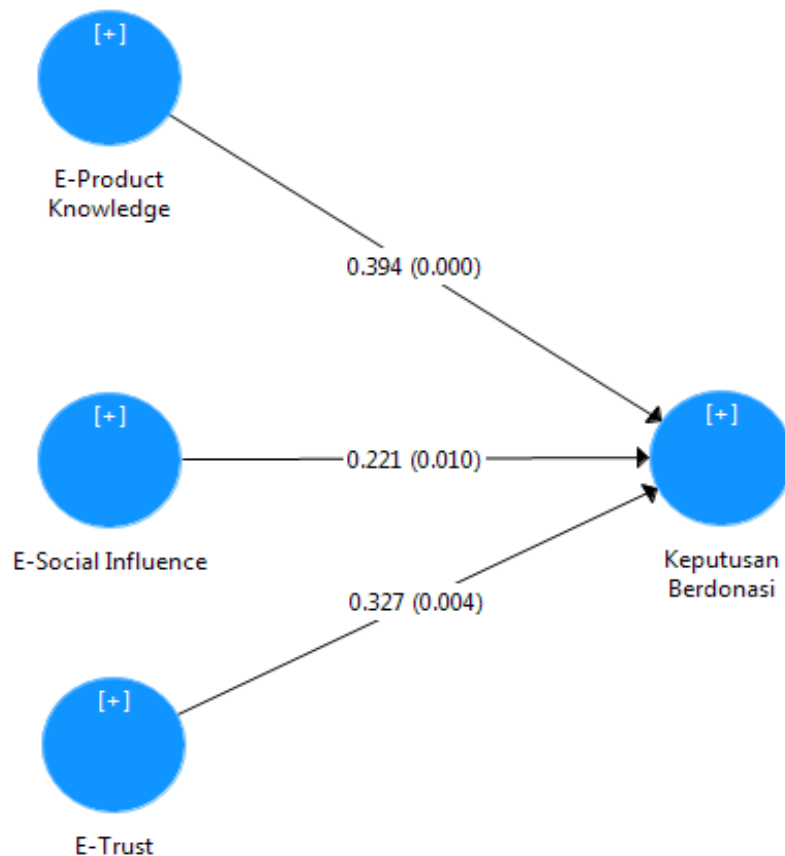
Tabel 8. Hasil Pengujian R^2 , Q^2 , dan Path Coefficient

Hipotesis	Hubungan	β	t	p	R^2	Q^2
H1: Diterima	<i>e-Product Knowledge</i> → Keputusan Berdonasi	0.394	3.715	0.000		

H2: Diterima	<i>e-Social Influence</i> → Keputusan Berdonasi	0.221	2.601	0.010	0.678	0.523
H3: Diterima	<i>e-Trust</i> → Keputusan Berdonasi	0.327	2.908	0.004		

Sumber: Hasil Pengolahan *SmartPLS* 3.0 (2021)

Pengujian ketiga adalah *path coefficient* (Tabel 8) dinilai dari koefisien jalur (β) dengan nilai antara -1 hingga +1, jika semakin mendekati 1 maka hubungan antar konstruk semakin lebih baik dan sebaliknya (Sarstedt et al., 2017), dan nilai toleransi ($\alpha = 5\%$) dengan nilai *p-value* < 0.05 (Hair et al., 2014), dengan nilai t-tabel 1.96 (Ghozali & Latan, 2015). Atas dasar ini diperoleh koefisien nilai *e-product knowledge* ($\beta = 0.394$; $t = 3.715$, $p = 0.000 < 0.05$) berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi (H1: diterima), koefisien nilai *e-social influence* ($\beta = 0.221$; $t = 2.601$, $p = 0.010 < 0.05$) berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi (H2: diterima), dan koefisien nilai *e-trust* ($\beta = 0.327$; $t = 2.908$, $p = 0.004 < 0.05$) berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi (H3: diterima).



Gambar 3 Hasil Path Coefficient (Bootstrapping)

Sumber: Hasil Pengolahan *SmartPLS* 3.0 (2021)

3.3 Pembahasan Penelitian

Pengaruh *e-product knowledge* positif signifikan terhadap keputusan berdonasi, berarti model penelitian (H1) diterima. Ini membuktikan bahwa *e-product knowledge* yang dimiliki konsumen mempengaruhi keputusan berdonasi menggunakan kitabisa.com. Dengan *e-product*

knowledge membuat keputusan menggunakan kitabisa.com semakin cepat terbentuk, karena mayoritas responden mengetahui adanya rekomendasi kitabisa.com dari teman/orang lain yang lebih dulu menggunakan dan mengetahui aplikasi tersebut. Adanya informasi, arahan dan ajakan dari teman/orang lain serta intensitas pencarian informasi sering dilakukan membuat konsumen menerima informasi dan yakin menggunakan aplikasi tersebut sehingga tidak khawatir untuk menentukan produk tersebut sudah sesuai dengan kebutuhannya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Bysella et al., 2018; Goh & Shandu, 2014) bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *e-social influence* positif signifikan terhadap keputusan berdonasi, artinya model penelitian (H2) diterima, karena mampu menjawab rumusan penelitian dan membuktikan hipotesis yang telah dibangun. Hal ini membuktikan bahwa *e-social influence* atau pengaruh sosial dengan cepat mempengaruhi keputusan berdonasi dalam menggunakan aplikasi kitabisa.com karena konsumen cenderung mengikuti perilaku orang-orang yang berada di jaringan sosial atau lingkungannya. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya oleh (Astini, 2020; Haryono, 2015) bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja *online*.

Ketika lingkungan media sosial meningkat maka keputusan menggunakan juga akan mengalami peningkatan. Lingkungan media sosial dapat menciptakan sikap atau perilaku yang dapat mempengaruhi konsumen sehingga keputusan menggunakan aplikasi kitabisa.com ini meningkat. *e-Social influence* dalam penelitian ini dibangun oleh aspek: rasa yakin konsumen bahwa menggunakan aplikasi kitabisa.com adalah hal positif (menguntungkan), rasa yakin konsumen bahwa menggunakan aplikasi kitabisa.com adalah suatu keharusan, dorongan untuk menggunakan aplikasi kitabisa.com karena melihat orang lain melakukan hal yang sama dan dorongan untuk menggunakan aplikasi kitabisa.com karena sebagian besar orang disekitarnya melakukan hal yang sama.

Pengaruh *e-trust* positif signifikan terhadap keputusan berdonasi, artinya model penelitian (H3) diterima, karena mampu menjawab rumusan penelitian dan membuktikan hipotesis yang telah dibangun. Konsumen membutuhkan kepercayaan agar dapat memutuskan untuk menyalurkan donasi menggunakan aplikasi kitabisa.com. Kitabisa.com telah memberikan rasa percaya atas penghimpunan dan penyaluran donasi kepada pengakses *website*, maka hal ini akan berpengaruh terhadap keputusan berdonasi di kitabisa.com. Konsumen mempunyai pertimbangan besar membuat keputusan memilih kitabisa.com untuk menyalurkan donasi. Pengembangan fasilitas yang ditawarkan kitabisa.com berupa kerjasama dengan banyak lembaga pengelola zakat dan masyarakat dapat langsung membuat daya tarik dan pengalaman baru. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Bulut, 2015; Khairunnisa et al., 2020) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan donasi *online*.

Kepercayaan merupakan kemampuan seseorang memberikan sebuah kepercayaan penuh terhadap pihak lain untuk menumbuhkan suatu hubungan yang baik. Ketika kepercayaan telah diperoleh oleh konsumen, maka konsumen akan bersedia memberikan informasi pribadinya kepada penjual dan akan membeli atau menggunakan dengan rasa aman tanpa mengkhawatirkan adanya suatu kejahatan atau penipuan. *e-Trust* diukur melalui aspek: puas menggunakan aplikasi kitabisa.com, manfaat yang diperoleh setelah menggunakan aplikasi kitabisa.com, rasa aman menggunakan aplikasi kitabisa.com dan percaya telah memutuskan menggunakan aplikasi kitabisa.com.

3.4. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang diberikan berdasarkan hasil *loading factor e-product knowledge* terendah terdapat pada item “kemudahan dalam bertransaksi”, artinya sebagian konsumen kitabisa.com merasa kurang memiliki pengetahuan mengenai kemudahan

bertransaksi, sehingga penting sebagai pertimbangan, agar konsumen merasakan merasa aman dan tidak memerlukan waktu banyak untuk bertransaksi. Selanjutnya *loading factor e-social influence* terendah terdapat pada item “rasa yakin konsumen menggunakan aplikasi kitabisa.com adalah hal positif”. Artinya, penting menanamkan rasa percaya kepada konsumen dengan cara transparansi semua bentuk program-program yang akan direncanakan atau yang sudah dijalankan dan bukti legalitas atau sertifikasi status perusahaan, bahwa kitabisa.com dapat dipercaya. Adapun *loading factor* terendah pada *e-trust* adalah “kepuasan konsumen menggunakan aplikasi kitabisa.com”. Artinya, kitabisa.com perlu meningkatkan lagi berbagai bentuk program-program dengan memberikan pelayanan prima, agar apa yang diharapkan konsumen dapat tercapai.

4. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

e-Product knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi menggunakan aplikasi kitabisa.com. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *e-product knowledge* konsumen pada aplikasi kitabisa.com maka semakin tinggi pula Keputusan berdonasi konsumen untuk menggunakan aplikasi kitabisa.com. *e-Social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi menggunakan aplikasi kitabisa.com. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *e-social influence* pada aplikasi kitabisa.com maka semakin tinggi pula keputusan berdonasi konsumen untuk menggunakan aplikasi kitabisa.com. *e-Trust* terhadap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi menggunakan aplikasi kitabisa.com. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa apabila *e-Trust* pada aplikasi kitabisa.com lebih ditingkatkan maka keputusan berdonasi untuk menggunakan aplikasi kitabisa.com juga akan mengalami peningkatan. Hasil model penelitian ini mendukung hasil penelitian-penelitian sebelumnya (Astini, 2020; Bulut, 2015; Bysella et al., 2018; Goh & Shandu, 2014; Haryono, 2015; Khairunnisa et al., 2020).

4.2 Batasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Batasan penelitian ini terkait *e-Product Knowledge*, *e-Social influence*, *e-Trust*, dan keterhubungannya dengan keputusan berdonasi pada aplikasi Kitabisa.com yang diadaptasi dan dikembangkan dari model penelitian (Bysella et al., 2018; Astini, 2020; Khairunnisa et al., 2020) merupakan penelitian empiris sebagai rujukan dalam membangun penelitian ini. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode SEM-PLS sebagai metode dalam menganalisis data primer yang diperoleh dari teknik *purposive sampling* yang disebar melalui *google form* terhadap responden yang tinggal di wilayah Tangerang.

Implikasi penelitian selanjutnya dapat mengadaptasi model ini, karena diperoleh nilai $Q^2 > 0$, dimana model dapat diterima dan layak untuk dikembangkan pada model penelitian selanjutnya. Perlu juga menambah sampel penelitian untuk mendapatkan model penelitian lebih baik. Terutama menguji dan menganalisis faktor lain diluar model penelitian yang dibangun, karena nilai R^2 keputusan berdonasi masih dipengaruhi faktor lain. Berdasarkan pengamatan peneliti sebaiknya penelitian selanjutnya menggunakan faktor *e-WOM*, *e-satisfaction*, *website quality*, dan *online relationship quality*.

4.3 Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Bapak Hamdan, SE, MM dan Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si yang berperang penting dalam penyusunan naskah ini, sehingga pada akhirnya dapat dipublikasikan pada Jurnal ULTIMA Management.

5. REFERENSI

- Abdillah, L. (2019). An overview of Indonesian fintech application. *In the First International Conference on Communication, Information Technology and Youth Study (I-CITYS2019)*, Bayview Hotel Melaka, Melaka (Malacca), Malaysia. <https://ssrn.com/abstract=3512737>
- Astini, R. (2020). Identification of internal factors of Indonesia tourists that influence the decision to travel shopping to Singapore. *In 4th International Conference on Management, Economics and Business (ICMEB 2019)* (pp. 311-319). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200205.053>
- Aufa S. F. N. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan donatur dalam menyalurkan infaq via social networking site (sns) (studi pada masyarakat muslim kota Malang). Sarjana thesis, Universitas Brawijaya. <http://repository.ub.ac.id/164997/>
- Bambang, Abas, and Meyzi Heriyanto. (2017). Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova (Survey Konsumen Pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru). *JOM FISIP*, 4(2), 1-11.
- Blumberg, B. F., Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods*. New York: McGraw-hill education.
- Bysella, M. G., Lopian, S. J., & Tumbuan, W. J. (2018). Analisis the influence of product knowledge, sale promotion and price towards customer purchase decision at meikarta consumer in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3), 1538-1547. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20250>
- Erida, E., & Rangkuti, A. S. (2017). The effect of brand image, product knowledge and product quality on purchase intention of notebook with discount price as moderating variable. *Journal of Business Studies and Management Review*, 1(1), 26-32. <https://doi.org/10.22437/jb.v1i1.3919>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2014). Gaining customer loyalty in the e-tailing marketplace: the role of e-service quality, e-satisfaction, and e-trust. *International Journal of Technology Marketing*, 9(3), 288-304. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2014.063857>
- Goh, S. K., & Sandhu, M. S. (2014). The influence of trust on knowledge donating and collecting: an examination of Malaysian universities. *International Education Studies*, 7(2), 125-136. <https://doi.org/10.5539/ies.v7n2p125>
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Long Range Planning*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hamdan, H., & Raharja, I. (2020). Peran product knowledge terhadap persepsi risiko minuman kekinian. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(1), 128-141. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i1.314>

- Hamdan, H., & Yuliantini, T. (2021). Purchase Behavior : Online Tour Package. *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(3), 420–434. <https://doi.org/10.31933/dijms.v2i3.704>
- Haryono, S. (2015). Pengaruh shopping orientation, social influence, dan system terhadap costumer attitude melalui perceived ease of use (studi pada apple store). *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-14. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/3406>
- Hasna, S and Irwansyah (2019). Pengaruh Inovasi Crowdfunding Terhadap Keputusan Berdonasi. *Digital Zone: Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 10(2), 144-156.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Herna, H., Hiswanti, H., Hidayaturahmi, H., & Putri, A. A. (2019). Strategi komunikasi media sosial untuk mendorong partisipasi khalayak pada situs online kitabisa.com. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 146-156. <https://doi.org/10.46937/17201926843>
- Imaningsih, E. S., & Rianty, E. (2018). Pengaruh persepsi harga, citra merek dan citra negara asal terhadap minat pembelian body butter the body shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 4(3), 309-323. <http://dx.doi.org/10.22441/jimb.v4i3.5610>
- Jeon, M. M., Lee, S., & Jeong, M. (2018). e-Social influence and customers' behavioral intentions on a bed and breakfast website. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(3), 366-385. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1367346>
- 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), 284-293. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i2.761>
- Kistyarini. (2020). Capai Rp. 8,7 miliar, penggalangan dana oleh Rachel venny. <https://www.google.co.id/amp/s/amp.kompas.com/hype/read/2020/04/08/172854866/ca-pai-rp-87-miliar-penggalangan-dana-oleh-rachel-vennya>
- Low, S. J. (2019). *CAF World Giving Index: Ten years of giving trends*. 10th edition. https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/caf_wgi_10th_edition_report_2712a_web_101019.pdf
- Nurhadi, W., & Irwansyah, I. (2018). Crowdfunding sebagai konstruksi sosial teknologi dan media baru. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 2(2), 1-12. <http://dx.doi.org/10.31002/jkkm.v2i2.769>
- Permana, D. (2017). Toward the best model of strategy implementation in Indonesian Islamic banking from the lens of strategic clarity. *European Research Studies Journal*, 20(4), 3–15. <https://doi.org/10.35808/ersj/870>.
- Peter, J. P. D. & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). e-Satisfaction dan e-trust berperan dalam memediasi pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty pada situs e-commerce blibli.com. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2683-2703. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p11>
- Prakosa, D., & Pradhanawati, A. (2020). Pengaruh e-trust dan e-service quality terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening (studi kasus pada pengguna

- tokopedia di kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 457-464. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28742>
- Redaksi. (2019). Berbagi Sehat Lewat Donasi dan Wakaf. <https://majalahcsr.id/berbagi-sehat-lewat-donasi-dan-wakaf/>
- Rekarti, E., & Doktoralina, C. M. (2017). Improving business performance: a proposed model for smes. *European Research Studies Journal*, 20(3), 613–623. <https://doi.org/10.35808/ersj/732>
- Sari, A. P., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh e-word of mouth dan e-trust terhadap e-purchase decision mahasiswa universitas negeri Padang pada marketplace lazada. *Jurnal Ecogen*, 2(4), 666-677. <http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v2i4.7844>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Handbook of Market Research. In Handbook of Market Research (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Savage, D., Zhang, X., Yu, X., Chou, P., & Wang, Q. (2014). Anomaly detection in online social networks. *Social Networks*, 39, 62-70. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2014.05.002>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta: Salemba empat.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Sitanggang, M. H. A., & Manalu, S. R. (2018). Memahami mekanisme crowdfunding dan motivasi berpartisipasi dalam platform kitabisa. com. *Interaksi Online*, 6(3), 24-34. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/20859>
- Thaker, M. A. M. T., Thaker, H. M. T., & Pitchay, A. A. (2018). Modeling crowdfunders' behavioral intention to adopt the crowdfunding-waqf model (CWM) in Malaysia: The theory of the technology acceptance model. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 11(2), 231-249. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-06-2017-0157>
- Utomo, W. P., Lubiz, U. Z., Sudradjat, S. A., & Utomo, W. P. (2019). Indonesia Millennial Report 2019. <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-millennial-report-2019-by-idn-times.pdf>
- Wong, K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (pls-sem) techniques using smartpls. *Marketing Bulletin*. Vol. 24: Technical Note1. https://www.researchgate.net/publication/268449353_Partial_least_square_structural_equation_modeling_PLS-SEM_techniques_using_SmartPLS
- Zheng, Y. (2020). Using mobile donation to promote international fundraising: a situational technology acceptance model. *International Journal of Strategic Communication*, 14(2), 73-88. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2020.1720026>