

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Intensi Masyarakat Indonesia untuk Berdonasi pada Kegiatan *Crowdfunding*

Dea Adila Iskandar, Jerikho A.A. Siagian, Reiner Clementius Salim, Vincentius Nugraha Kenardi, Yohan Adimas Wibisono

School of Business and Economics Universitas Prasetiya Mulya,
Jalan R.A. Kartini (TB Simatupang), Cilandak Barat, Jakarta Selatan, Jakarta 12430 Indonesia.

Corresponding Author: deaadilaiskandar@gmail.com

Abstrak

Indonesia sebagai negara nomor satu yang memiliki penduduk dengan tingkat kedermawanan yang paling tinggi sedunia merupakan landasan yang tepat bagi platform *crowdfunding* untuk tumbuh. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi intensi seseorang dalam melakukan donasi. Studi ini meneliti hubungan antar orang, sikap terhadap membantu orang lain, inovasi, dan rasa empati sebagai determinan intensi seseorang untuk berpartisipasi dalam *crowdfunding*. Identifikasi sosial dengan komunitas *crowdfunding* merupakan mediator dalam model penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah identifikasi sosial dengan komunitas *crowdfunding* dan rasa empati memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi seseorang dalam melakukan donasi.

Kata kunci: Urun dana, Donasi, Intensi untuk Berdonasi.

Abstract

Indonesia as the country with the highest population level of generosity in the world is the right landscape for crowdfunding platforms to grow. The purpose of this study is to find out what factors influence one's intention to make a donation. This study discusses interpersonal connectivity, attitudes towards helping others, innovativeness, and empathy feeling as determinants of one's intention to understand in crowdfunding, social identification with crowdfunding community is a mediator in the research model. The results of this study are social discussions with the crowdfunding community and empathy associated with someone's intention to make a donation.

Keywords: Crowdfunding, Donation, Intention to Donate.

1. Pendahuluan

Permasalahan kesenjangan sosial ekonomi merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari oleh setiap negara terutama pada negara berkembang seperti Indonesia. Lembaga pelayanan sosial tentu membutuhkan dana dalam melakukan berbagai program-program pelayanannya serta untuk menjalankan kegiatan operasionalnya sehari-hari. Secara umum lembaga yang bergerak di bidang sosial memperoleh pendanaan dari berbagai sumber atau donatur seperti bantuan dari pemerintah, lembaga swasta serta bantuan dari perseorangan.

Berdasarkan data *World Giving Index (Charities Aid Foundation, 2018)*, tingkat kedermawanan masyarakat Indonesia naik dari peringkat ke-7 menjadi peringkat ke-1. Data ini menunjukkan bahwa tingkat kepedulian masyarakat Indonesia terhadap permasalahan sosial mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini juga membuktikan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia sudah memiliki karakter yang senang berbagi. Seiring dengan meningkatnya kepedulian masyarakat akan pentingnya berbagi, semakin banyak juga aksi sosial serta komunitas sosial yang bermunculan di masyarakat. Salah satu bentuk aksi sosial yang sedang berkembang di Indonesia adalah kegiatan *crowdfunding* dan *crowdsourcing*.

Berbeda dengan komunitas sosial yang umumnya lebih spesifik bergerak untuk suatu tujuan tertentu, *crowdfunding* mengumpulkan dukungan dan bantuan dari publik yang tidak hanya dalam bentuk material tetapi bisa juga dalam bentuk non-material yang bertujuan untuk membantu komunitas atau membantu terwujudnya sebuah proyek sosial yang sedang membutuhkan bantuan (Andriani, 2014). *Crowdfunding* dapat dilakukan dengan banyak cara, yaitu melalui panggilan terbuka di halaman web, melalui *memposting* pemberitahuan di tempat umum, atau melalui *platform online* (Wash, 2013).

CEO FC, HI dalam pidatonya menyatakan “Pasar *crowdfunding* di Indonesia saat ini masih kurang dari 5%, namun saya percaya bahwa industri ini akan tumbuh dengan potensi pasar mencapai Rp 75 triliun.” (Jemadu dan Pratomo, 2018). Walaupun industri *crowdfunding* di Indonesia saat ini sedang berkembang, namun tidak semua kegiatan penggalangan dana ini bisa meraih kesuksesan dan mendapatkan dukungan dari publik.

Walaupun kegiatan *crowdfunding* saat ini sedang berkembang di Indonesia, namun tingkat kesuksesan sebuah kegiatan *crowdfunding* di sebagian besar *platform* hanya kurang dari 50% (Massolution, 2015). Dalam keterangannya kepada awak media, CEO sebuah *platform crowdfunding* W, M menyatakan “Memang terasa perbedaan, makin banyak orang

mengerti tentang konsep penggalangan dana, namun tetap belum bisa menaikkan tingkat kesuksesan penggalangan dana di platform kami secara signifikan.” (Pratama, 2017).

Bila setiap individu atau orang dalam masyarakat dianggap merupakan potensial donatur (Macht dan Weatherston, 2014), maka dengan meneliti perilaku individu sebagai pemberi modal atau bantuan menjadi sangat penting untuk membantu keberhasilan suatu kegiatan. Selain itu, menjadi penting juga untuk memahami faktor apa saja yang bisa mempengaruhi partisipasi seseorang dalam kegiatan *crowdfunding*.

Studi ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi intensi orang untuk berpartisipasi menyumbang pada kegiatan penggalangan dana. Sudah ada studi sebelumnya yang dilakukan oleh Rodriguez, Y, et al. (2017) yang telah menganalisis faktor penentu dari intensi partisipan dalam berdonasi, namun pada penelitian ini belum meneliti faktor rasa empati terhadap intensi untuk berpartisipasi pada kegiatan *crowdfunding*. Lebih lanjut lagi, menurut Herusatoto (2003), Kehidupan masyarakat Indonesia memiliki bentuk kemasyarakatan, diantaranya masyarakat kekeluargaan, gotong royong dan berketuhanan.

Selain itu, berdasarkan jurnal penelitian yang ditulis oleh Liu, L, et al. (2017) menemukan bahwa variabel rasa empati memengaruhi keinginan seseorang untuk berdonasi. Melalui penambahan variabel rasa empati, studi ini akan menghasilkan pengetahuan yang lebih baik dalam memahami calon konsumen, khususnya bagi para pelaku usaha di sektor *crowdfunding* dengan target masyarakat Indonesia. Pada akhir jurnal ini, akan dihasilkan rekomendasi bagi perusahaan sebagai kesimpulan jurnal ini.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 *Crowdfunding*

Konsep *crowdfunding* berasal juga dari *crowdsourcing* dimana kegiatan yang melibatkan publik untuk mendapatkan sumber ide, umpan balik, dan solusi guna mengembangkan suatu kegiatan organisasi. (Howe dan Robinson, 2006). Sedangkan untuk pengertian kegiatan amal *crowdfunding* menggambarkan sebuah panggilan terbuka untuk sumbangan selama batas waktu yang tetap untuk penyediaan sumber daya keuangan, baik dalam bentuk donasi maupun sebagai imbalan dalam bentuk hadiah lain untuk mendukung tujuan tertentu (Schwienbacher dan Larralde, 2010).

Sebuah kegiatan *crowdfunding*, baik untuk kegiatan amal ataupun komersial, bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan dari orang banyak untuk memberikan kontribusi yang relatif kecil namun bersama-sama mengumpulkan anggaran yang cukup untuk mewujudkan sebuah kegiatan yang sebelumnya sulit diwujudkan melalui pendanaan tradisional. (Lambert dan Schwienbacher, 2010).

2.2 *Social Identity Theory*

Social Identity Theory (selanjutnya akan disebut SIT) merupakan teori psikologis sosial dari proses relasi antar grup. Teori ini digunakan untuk menyelidiki keseimbangan antara karakteristik dari suatu individu dengan keadaan sosialnya yang dapat mempengaruhi perilaku individu. (Tajfel dan Turner, 1979). SIT menjelaskan bahwa seorang individu akan lebih memiliki keinginan untuk bekerja dalam grup ketika merasa bahwa mereka merupakan bagian dari hal tersebut. Identitas sosial akan berdampak pada evaluasi diri sendiri, dan grup beserta anggotanya akan memiliki motivasi yang kuat untuk mengadopsi strategi perilaku untuk mencapai suatu kebaikan dalam grup tersebut. (Fowler dan Kam, 2007).

Segala partisipasi dari setiap individu dapat menumbuhkan kesejahteraan terhadap komunitas *crowdfunding*, maka identifikasi sosial dapat dipertimbangkan sebagai faktor yang penting dan berpengaruh terhadap intensi seseorang untuk melakukan donasi.

2.3 Hubungan Antar Pribadi

Mempertahankan hubungan antar personal merujuk kepada manfaat sosial yang didapatkan dari membangun dan menjaga kontak dengan orang lain, seperti dukungan sosial, pertemanan dan intimasi. Mempertahankan hubungan antar personal juga menegaskan manfaat sosial yang konsumen dapatkan setelah berpartisipasi dalam kegiatan *crowdfunding* komunitas *online* dalam bentuk apa pun atau grup. Ketika konsumen teridentifikasi dengan suatu grup, mereka akan menyetujui norma, tradisi, ritual dan objektif yang ada dalam grup tersebut (Bhattacharya et al., 1995). *Platform crowdfunding* bergantung pada keaktifan dan keikutsertaan partisipan dari kedua belah pihak, yaitu pencari dana dan penyumbang dana. Karena itu, *social identification* dapat ditingkatkan dengan adanya interaksi yang terjadi dalam anggota grup. (Muniz and O'Guinn, 2001). Maka faktor hubungan antar pribadi diduga memiliki pengaruh terhadap identifikasi sosial dengan komunitas *crowdfunding*. H1 :

Hubungan antar pribadi berpengaruh positif terhadap Identifikasi sosial dengan komunitas *crowdfunding*.

2.4 Perilaku dalam Menolong Orang Lain

Perilaku dalam menolong orang lain bisa didefinisikan sebagai evaluasi secara menyeluruh yang berkaitan dengan membantu atau mendukung orang lain (Webb et al., 2000). Pada penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya telah ditemukan bahwa perilaku dalam menolong orang lain terbukti menjadi salah satu faktor penentu dalam perilaku individu dalam berdonasi (Piliavin dan Charng, 1990), maka pada studi ini penulis juga menduga bahwa faktor ini juga memiliki pengaruh terhadap identifikasi sosial dengan komunitas *crowdfunding*.

H2 : Perilaku dalam menolong orang lain berpengaruh positif terhadap Identifikasi sosial dengan komunitas *crowdfunding*.

2.5 Identifikasi Sosial dengan Komunitas *Crowdfunding*

Peranan identifikasi sosial terhadap komunitas *crowdfunding* sangat dibutuhkan untuk mencapai kesuksesan dalam suatu kegiatan *crowdfunding*. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya mengindikasikan bahwa salah satu faktor yang paling memotivasi individu dalam berpartisipasi dalam kegiatan *crowdfunding* adalah individu tersebut menerima manfaat sosial berupa dapat berbagi ide atau menambah teman (Zheng et al., 2014). Kesuksesan suatu kegiatan *crowdfunding* berkaitan erat dengan pengaruh sosial dan komunikasi intra *group* (Herzenstein et al., 2008). Sebagaimana partisipasi seseorang harus bisa meningkatkan kesejahteraan dari suatu komunitas *crowdfunding*, maka identifikasi sosial diduga menjadi faktor yang mempengaruhi partisipasi dalam kegiatan *crowdfunding*. H3 : Identifikasi sosial dengan komunitas *crowdfunding* berpengaruh positif terhadap Intensi untuk berpartisipasi dalam *crowdfunding*.

2.6 Inovasi

Pendekatan inovasi digunakan dalam studi ini memiliki makna yang dekat dengan proses adopsi produk baru. Rogers (1995) mendefinisikan inovasi merupakan tingkatan sampai sejauh mana individu relatif lebih awal dalam mengadopsi suatu gagasan-gagasan baru dibandingkan dengan individu lainnya dalam sistem sosialnya. Maka dari itu penulis menduga

bahwa faktor inovasi mempengaruhi intensi individu dalam berpartisipasi pada suatu kegiatan *crowdfunding*.

H4 : Inovasi memiliki pengaruh positif terhadap intensi untuk berpartisipasi dalam *crowdfunding*.

2.7 Rasa Empati

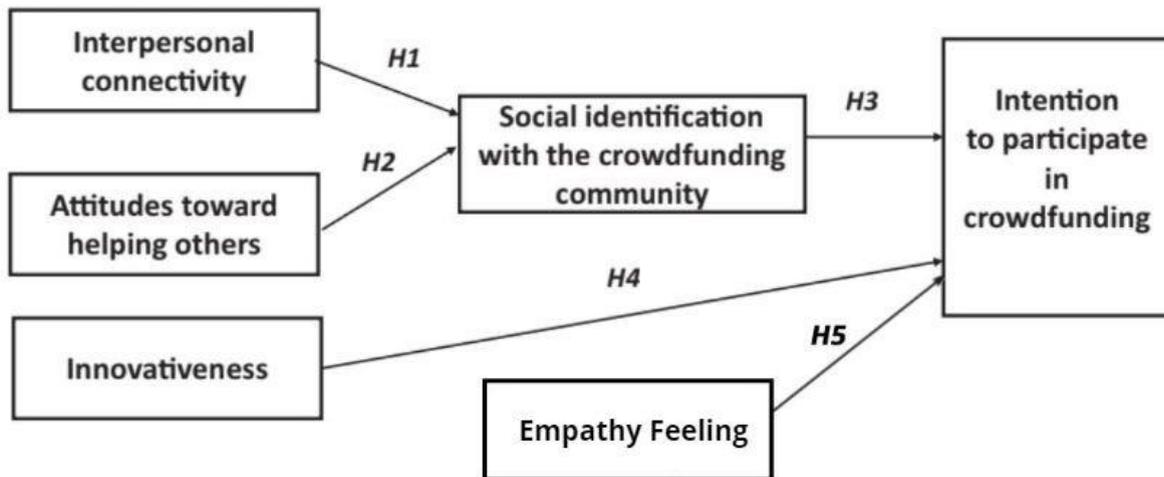
Empati dapat didefinisikan sebagai keadaan afektif yang berakar dari perasaan atau kondisi seseorang yang sedang emosional (Eisenberg dan Miller, 1987). Selain itu, menurut Hoffman (2000) empati adalah keterlibatan proses psikologis yang membuat seseorang memiliki perasaan yang lebih kongruen dengan situasi diri sendiri. Lebih lanjut lagi, perasaan empati berbeda dengan simpati. Hal ini dikemukakan oleh Corey (2009) yang menyatakan bahwa empati bukanlah simpati atau sekedar merasa prihatin terhadap seseorang. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, para peneliti sudah menemukan bahwa empati mendorong perilaku sosial (Eisenberg dan Miller, 1987; Murillo et al., 2016), seperti memberikan donasi uang untuk organisasi sosial (Lee et al., 2014). Maka dari itu, kami menduga bahwa faktor perasaan empati memiliki pengaruh positif pada intensi individu untuk berpartisipasi pada kegiatan *crowdfunding*.

H5 : Rasa empati memiliki pengaruh positif terhadap Intensi untuk berpartisipasi dalam *crowdfunding*

3. Metodologi Penelitian

Data yang didapatkan untuk analisis pada penelitian ini dikumpulkan melalui media *online* atau melalui internet. Seluruh item pengukuran yang digunakan diadopsi dari literatur yang telah diterbitkan sebelumnya dan dimodifikasi untuk mencerminkan kegiatan amal *crowdfunding* di Indonesia. Data yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada sebanyak 235 responden. Kami menganalisis seluruh responden secara umum mengingat bahwa setiap individu dianggap berpotensi sebagai potensial *crowdfunder*. Untuk mengukur intensi untuk berpartisipasi dalam *crowdfunding*, kami mengadopsi skala yang digunakan oleh Sicilia dan Lopez (2017) pada penelitiannya yaitu faktor apa saja yang mendorong partisipasi di *crowdfunding* dimana skala likert digunakan untuk mengukur setiap item yang akan diteliti. Pengukuran ini kami anggap sangat cocok dan sesuai dengan konteks penelitian kami mengenai *crowdfunding* di Indonesia.

Untuk mengukur konstruk hubungan antar pribadi, perilaku dalam menolong orang lain, inovasi, dan identifikasi sosial dengan komunitas *crowdfunding* penelitian dilakukan dengan menggunakan skala likert dengan rentang 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Selanjutnya untuk meneliti konstruk rasa empati dilakukan dengan menggunakan skala likert dengan rentang 1 (sangat tidak merasakan) hingga 7 (sangat merasakan).



Gambar 3.1 Model Penelitian

4. Analisis Data

4.1 Karakteristik Responden

Terdapat responden yang berhasil diperoleh sebanyak 253 orang, dengan karakteristik demografisnya adalah 67.2% pria dan 32.8% wanita. Responden memiliki rentang usia dari 18 tahun hingga 57 tahun, dengan rata-rata usia 26 tahun Responden paling banyak memiliki usia 23 tahun, dengan standar deviasi sebesar 7. Status pekerjaan dari responden adalah 49.8% masih pelajar, 34% mahasiswa, dan 12.8% berwirausaha. Domisili dari responden didominasi oleh penduduk jakarta sebesar 60.9%, diikuti dengan tangerang sebesar 15.7%. Pengeluaran per bulan responden paling banyak paling besar terletak di angka 5-6 juta rupiah dengan persentase sebesar 20.4%. 97% dari total responden menyatakan bahwa mereka pernah melakukan donasi dalam bentuk apapun.

4.2 Validasi Skala dan Konstruk

Validasi skala dilakukan dengan menggunakan bantuan *software minitab* untuk melakukan KMO and Bartlett's Test. Tes ini digunakan untuk menguji apakah data yang telah

diperoleh melalui kuesioner dapat dilanjutkan untuk diuji selanjutnya dengan faktor analisis. Berikut merupakan tabel hasil dari KMO and Bartlett’s Test.

Tabel 4.1 KMO and Bartlett’s Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.907
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2733.293
	df	190
	Sig.	.000

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy* memiliki nilai 0.907. Ketika korelasi KMO memiliki nilai lebih dari 0.50, maka dapat dikatakan sampel sudah mencukupi untuk dilakukan faktor analisis. Karena nilai 0.907 > 0.50, maka pada sampel dalam penelitian ini layak untuk diuji faktor analisis lebih lanjut. *Level* signifikansi yang diterapkan adalah 95%, $\alpha = 0.05$. Tes ini menyatakan bahwa perkiraan chi-square sebesar 2733.292 dengan *degree of freedom* sebesar 190 yang signifikan terhadap level signifikan sebesar 0.05. Pada Tabel di atas juga dapat dilihat bawah *p-value* (Sig) memiliki nilai 0.00, lebih kecil dari alfa (0.05) sehingga menunjukkan bahwa faktor analisis valid untuk dilakukan. Karena $p\text{ value} < \alpha$, maka Hipotesis nol (H_0) ditolak dan menerima hipotesis alternatifnya (H_1), sehingga secara statistik ada kemungkinan ada hubungan timbal balik yang signifikan antara variabel.

Setelah melakukan validitas skala, maka selanjutnya adalah melakukan uji validitas terhadap konstruk dengan metode *component matrix* dengan bantuan *software* SPSS. Pengujian ini dilakukan analisis terhadap masing-masing 6 konstruk apakah setiap komponen yang berkaitan berada dalam satu konstruk yang sama. Berikut merupakan tabel rekap hasil pengelompokan komponen berdasarkan konstruknya:

Tabel 4.2 Validasi Konstruk

Component	1	2	3	4	5	6
No1	0.912					
No2	0.856					
No3	0.838					

No4		0.903				
No5		0.852				
No6		0.82				
No7			0.777			
No8			0.721			
No9			0.776			
No10				0.85		
No11				0.85		
No12					0.802	
No13					0.81	
No14					0.814	
No15						0.837
No16						0.885
No17						0.873
No18						0.899
No19						0.893
No20						0.842

4.3 Reliabilitas Data

Berikutnya dilanjutkan dengan melakukan analisis terhadap reliabilitas. Tujuan dilakukan uji ini adalah mengacu pada fakta bahwa skala harus secara konsisten mencerminkan konstruk yang diukurnya. Ukuran dari reliabilitas dapat ditunjukkan dengan nilai Cronbach's alpha. Nilai Cronbach alpha yang baik tidak boleh kurang dari 0.6. Berikut merupakan tabel reliabilitas dari setiap konstruk:

Tabel 4.3 Tabel Reliabilitas dari Setiap Konstruk

Konstruk	N of Items	Cronbach's Alpha	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi
Intensi untuk berpartisipasi dalam kegiatan <i>crowdfunding</i>	3	0.826	235	1,00	5,00	3,6043	,85839

Identifikasi sosial dengan komunitas <i>crowdfunding</i>	3	0.82	235	1,00	5,00	3,2794	,96861
Inovasi	3	0.626	235	1,00	5,00	3,8865	,65617
Hubungan antar pribadi	2	0.614	235	1,50	5,00	4,0277	,71334
Perilaku dalam menolong orang lain	2	0.614	235	1,67	5,00	4,0610	,67696
Rasa empati	6	0.937	235	1,00	7,00	4,9546	1,13649

Dari hasil rekap tabel di atas terlihat bahwa nilai dari cronbach's alpha yang dihasilkan dari semua konstruk berada di atas nilai 0.6. Kesimpulan yang dapat ditarik yaitu masing-masing konstruk memiliki kekonsistenan yang baik. Setiap item yang ada dalam konstruk tersebut berkaitan satu sama lain.

4.4 Multiple Linear Regression

Multiple linear regression merupakan salah satu teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh sejumlah variabel tidak terikat (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*). Pada penelitian ini dilakukan dua kali perhitungan regresi karena terdapat satu variabel yang berperan sebagai *mediator variable*, yaitu identifikasi sosial dengan komunitas *crowdfunding*. Berikut ini adalah tabel hasil *multiple linear regression* :

Tabel 4.4 Multiple Linear Regression

	Independent	Dependent	B	Sig.	
H1	Hubungan antar pribadi	Identifikasi sosial dengan komunitas <i>crowdfunding</i>	-0.041	0.576	Not supported
H2	Perilaku dalam menolong orang lain	Identifikasi sosial dengan komunitas <i>crowdfunding</i>	0.299	0.000	Supported
H3	Identifikasi sosial dengan komunitas <i>crowdfunding</i>	Intensi untuk berpartisipasi dalam kegiatan <i>crowdfunding</i>	0.606	0.000	Supported

H4	Inovasi	Intensi untuk berpartisipasi dalam kegiatan <i>crowdfunding</i>	-0.25	0.524	Not supported
H5	Rasa empati	Intensi untuk berpartisipasi dalam kegiatan <i>crowdfunding</i>	0.302	0.000	Supported

4.4.1 Identifikasi Sosial dengan komunitas *Crowdfunding* Sebagai Variabel Dependen

Variabel identifikasi sosial dengan komunitas *crowdfunding* dipengaruhi oleh dua variabel dependen, yaitu hubungan antar pribadi dan perilaku dalam menolong orang lain. Pengujian regresi linear berganda dilakukan menggunakan *software* SPSS.

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa bagi identifikasi sosial dengan komunitas *crowdfunding*, hubungan antar pribadi (H₁) memiliki pengaruh negatif, sedangkan perilaku dalam menolong orang lain (H₂) memiliki pengaruh positif.

4.4.2 Intensi untuk Berpartisipasi dalam *Crowdfunding* Sebagai Variabel Dependen

Variabel intensi untuk berpartisipasi dalam *crowdfunding* dipengaruhi oleh tiga variabel independen, yaitu identifikasi sosial dengan komunitas *crowdfunding*, inovasi, dan rasa empati. Pengujian regresi linear berganda dilakukan menggunakan *software* SPSS. Berikut merupakan tabel hasil perhitungan yang diperoleh.

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa bagi intensi untuk berpartisipasi dalam *crowdfunding*, identifikasi sosial dengan komunitas *crowdfunding* (H₃) dan rasa empati (H₅) memiliki pengaruh positif, sedangkan inovasi (H₄) memiliki pengaruh negatif.

4.5 Hasil Analisis

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan dengan menggunakan *multiple linear regression*, faktor yang paling memengaruhi intensi masyarakat Indonesia untuk berpartisipasi dalam kegiatan *crowdfunding* adalah identifikasi sosial dengan komunitas *crowdfunding*, disusul dengan rasa empati dan perilaku dalam menolong orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang ingin merasakan manfaat sosial seperti dapat berbagi ide atau ingin menambah teman. Selain itu, dalam memberikan bantuannya, individu didorong dengan perasaan empati atau prihatin terhadap pihak yang disumbangkan. Faktor terakhir yang

mendorong keinginan untuk berpartisipasi adalah evaluasi atau penilaian dari diri individu itu sendiri terhadap pihak yang ingin disumbangkan.

Sedangkan hubungan antar pribadi dan inovasi tidak memengaruhi intensi masyarakat Indonesia untuk berpartisipasi dalam kegiatan *crowdfunding*. Dengan kata lain individu tidak terlalu memperhatikan adanya kebaruan dalam suatu kegiatan *crowdfunding* dan dalam berpartisipasi dalam kegiatan *crowdfunding*, individu melakukannya bukan untuk memiliki atau menjaga hubungan dengan pribadi lain.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah kami lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa di Indonesia faktor yang paling memengaruhi individu untuk berpartisipasi dalam kegiatan *crowdfunding* adalah identifikasi sosial dengan komunitas *crowdfunding*. Dengan kata lain, bagi perusahaan maupun perorangan yang bergerak di bidang *crowdfunding* diharapkan dapat memanfaatkan hasil studi sehingga dapat lebih fokus memperhatikan faktor ini. Selain itu ditemukan juga terdapat beberapa faktor yang tidak memengaruhi intensi seseorang dalam kegiatan *crowdfunding*, yaitu faktor inovasi dan faktor hubungan antar pribadi, sehingga para pelaku usaha atau pihak yang ingin mengadakan kegiatan *crowdfunding* bisa mengabaikan kedua faktor ini. Dengan mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi dan mengabaikan faktor apa saja yang tidak memengaruhi, pihak yang ingin mengadakan kegiatan *crowdfunding* dapat meningkatkan partisipasi dalam kegiatan *crowdfunding* secara efektif dan tepat sasaran.

Penelitian ini memiliki limitasi yaitu hanya mencakup masyarakat di Indonesia, sehingga hasil dari setiap negara akan berbeda seiring dengan budaya yang ada di negara itu sendiri. Selain itu, seiring dengan perkembangan zaman dan bergesernya tren di masyarakat maka pada penelitian kedepannya dapat melakukan penambahan variabel baru yang disesuaikan dengan perilaku masyarakat saat itu. Selain itu untuk penelitian ke depannya, para peneliti juga dapat melakukan penelitian serupa dengan melakukan sampling dengan jumlah atau jangkauan yang lebih luas.

Daftar Pustaka

<https://www.cafonline.org/about-us/publications/2018-publications/caf-world-giving-index-2018>

Andriani, Dewi. (2014) “Crowdfunding, Tren Aksi Sosial di Indonesia.” <https://ekonomi.bisnis.com/read/20140911/105/256603/crowd-funding-tren-aksi-sosial-di-indonesia> diakses pada 12 Agustus 2019.

Bhattacharya, C., Rao, H. and Glynn, M. (1995), “Understanding the bond of identification: an investigation of its correlates among art museum members”, *Journal of Marketing*, Vol. 59 No. 4, pp. 46-57.

Corey, G. (2009). *Theory and Practice of Counseling and Psychotherapy* (8 ed). USA: Thimsin Higher Education.

Eisenberg, N. and Miller, P.A. (1987), “The relation of empathy to prosocial and related behaviors”, *Psychological Bulletin*, Vol. 101 No. 1, pp. 91-119.

Fowler, J.H. and Kam, C.D. (2007), “Beyond the self: social identity, altruism, and political participation”, *Journal of Politics*, Vol. 69 No. 3, pp. 813-827.

Herusatoto, Budiono. 2003. *Simbolisme dalam Budaya Jawa*. Yogyakarta: Hanindita Graha Widia

Herzenstein, M., Andrews, R. and Dholakia, U. (2008), “The democratization of personal consumer loans? Determinants of success in online peer-to-peer lending communities”, *Boston University School of Management Research Paper*, Vol. 14 No. 6.

Hoffman, M.L. (2000). *Empathy and Moral Development: Implication For Caring and Justice*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Howe, Jeff dan Robinson, Mark (2006). “The term crowdsourcing” *June 2006 issue of Wired Magazine*.

Jemadu, Liberty dan Pratomo, Aditya G. (2018). “Pasar Crowdfunding Online Indonesia Punya Masa Depan Cerah” <https://www.suara.com/tekno/2018/09/05/205625/pasar-crowdfunding-online-indonesia-punya-masa-depan-cerah> diakses pada 12 Agustus 2019.

Lambert, T. and Schwenbacher, A. (2010), “An empirical analysis of crowdfunding”, *Social Science Research Network, University de Louvain, Leuven*, <http://ssrn.com/abstract=1578175>. Diakses pada 13 Agustus 2019.

Lee, S., Winterich, K.P. and Ross, W.T. (2014), “I’m moral, but I won’t help you: the distinct roles of empathy and justice in donations”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 41 No. 3, pp. 678-696.

Macht, S.A. dan Weatherston, J. (2014), "Competitive paradigms on strategic change: mapping the field and further research development", *Strategic Change*, Vol. 23 No. 1-2, pp. 1-14.

Massolution (2015), "Crowdfunding Industry Report" www.crowdfunding.org diakses pada 13 Agustus 2019

Muniz, A.M. and O'Guinn, T.C. (2001), "Brand community", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 4, pp. 412-432.

Murillo, D.E., Kang, J. and Yoon, S. (2016), "Factors influencing pro-social consumer behavior through non-profit organizations", *Internet Research*, Vol. 26 No. 3, pp. 626-643.

Pratama, Aditya H. "Pelajaran yang Bisa Dipetik dari Tutupnya Situs *Crowdfunding* Wujudkan" <https://id.techinasia.com/pelajaran-dari-tutupnya-situs-crowdfunding-wujudkan> diakses pada 12 Agustus 2019.

Rogers, Everet .M, (1995), "Diffusion of Innovations", 4th Editions, New York : The Free Press.

Schwienbacher, A. dan Larralde, B. (2010). "[Journal of Business Venturing](#)," 29(5), 585-609

Silia, Maria. dan Lopez, Manuela. (2017). "Journal of Marketing, What drives crowdfunding participation? The influence of personal and social traits" Vol. 22 No. 2, 2018 pp. 163-182. Emerald Publishing Limited

Tajfel, H. and Turner, J. (1979), "An integrative theory of intergroup conflict", *The Social Psychology of Intergroup Relations*, Vol. 33 No. 47, p. 74.

Wash, R. (2013). *The Value of Completing Crowdfunding Projects. The Seventh International AAAIConference on Weblogs and Social Media*. Boston. Massattusets, USA // www.aaai.org

Webb, D.J., Green, C.L. and Brashear, T.G. (2000), "Development and validation of scales to measure attitudes influencing monetary donations to charitable organizations", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 299-309.

crowdfunding: a comparative study in China and US", *Information & Management*, Vol. 51
Zheng, H., Li, D., Wu, J. and Xu, Y. (2014), "The role of multidimensional social capital in
No. 4, pp. 488-496.