

Faktor Lingkungan Terhadap Niat Pengguna Crowdfunding (Studi Kasus Pada Platfrom Kitabisa.com)

Liyan Ilahi ¹⁾, Lia Cahyaningrum ²⁾, Abdul Yusuf ³⁾

¹⁾ Universitas Singaperbangsa Karawang

²⁾ Universitas Singaperbangsa Karawang

³⁾ Universitas Singaperbangsa Karawang

¹⁾ 2110631020023@student.unsika.ac.id

²⁾ 2110631020022@student.unsika.ac.id

³⁾ abdul.yusuf@staff.unsika.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana lingkungan mempengaruhi niat pengguna dalam menggunakan crowdfunding, dengan fokus pada studi kasus pada platform Kitabisa.com. Crowdfunding telah menjadi metode yang populer untuk menggalang dana secara online, dan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor lingkungan yang memengaruhi minat pengguna dapat memberikan wawasan berharga bagi pengelola platform crowdfunding dan para peneliti di bidang ini. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden pengguna Kitabisa.com yang aktif dalam kegiatan crowdfunding. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi untuk menguji hubungan antara variabel lingkungan dan niat pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan memiliki pengaruh signifikan dan signifikan terhadap niat pengguna dalam menggunakan crowdfunding. Faktor-faktor lingkungan yang memengaruhi niat pengguna antara lain tingkat kesadaran sosial dan kondisi ekonomi masyarakat dapat memengaruhi niat mereka untuk melakukan donasi, niat untuk melakukan donasi juga dipengaruhi oleh sejauh mana pengguna peduli terhadap isu atau masalah yang sedang didonasikan, Paparan terhadap informasi melalui media massa atau sosial juga dapat memengaruhi minat pengguna untuk melakukan donasi, pengguna cenderung lebih termotivasi untuk melakukan donasi jika mereka percaya pada kredibilitas dan transparansi organisasi penerima donasi seperti kitabisa.com. Temuan ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman tentang bagaimana lingkungan memengaruhi niat pengguna dalam menggunakan crowdfunding. Kesimpulannya, lingkungan memiliki peran yang signifikan dalam membentuk niat pengguna dalam menggunakan crowdfunding.

Kata kunci : Lingkungan, Niat Pengguna, Crowdfunding, Kitabisa.com

Abstract

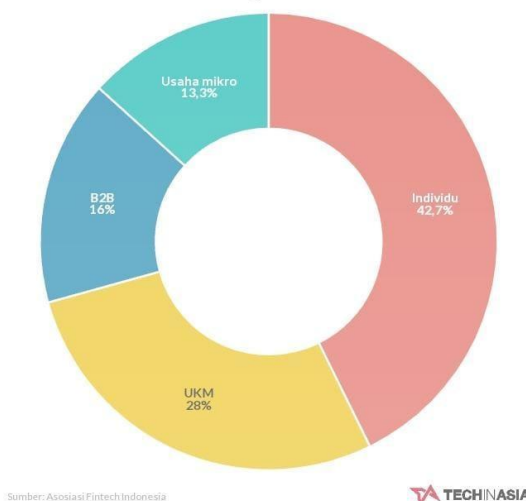
This research aims to analyze how the environment affects users' intention to use crowdfunding, focusing on a case study on the Kitabisa.com platform. Crowdfunding has become a popular method for raising funds online, and a deeper understanding of the environmental factors that influence user interest can provide valuable insights for crowdfunding platform managers and researchers in this field. The research method used in this study is a quantitative approach with data collection through questionnaires to 100 Kitabisa.com user respondents who are active in crowdfunding activities. Data analysis was carried out using regression tests to test the relationship between environmental variables and user intentions. The results showed that the environment has a significant and significant influence on user intentions in using crowdfunding. Environmental factors that influence user intentions include the level of social awareness and economic conditions of the community can affect their intention to donate, the intention to donate is also influenced by the extent to which users care about the issue or problem being donated, exposure to information through mass media or social can also affect user interest in making donations, users tend to be more motivated to make donations if they believe in the credibility and transparency of donation recipient organizations such as kitabisa.com. These findings make an important contribution to the understanding of how the environment affects user intentions in using crowdfunding. In conclusion, the environment has a significant role in shaping user intentions in using crowdfunding.

Keywords: Environment Influences, Intention, Crowdfunding, Kitabisa.com

1. PENDAHULUAN

Semakin meningkatnya penetrasi internet dan smartphone di Indonesia telah memudahkan masyarakat untuk mengakses layanan *fintech* secara mudah dan cepat. Hingga kuartal ketiga tahun 2022, data dari Laporan AFTECH AMS 2022/2023 menunjukkan bahwa sektor *fintech* di Indonesia menguasai sekitar 33% dari total investasi perusahaan *fintech* di kawasan Asia Tenggara, menempatkannya sebagai yang terbesar kedua setelah Singapura yang mencatatkan 43% dari total investasi tersebut. Hal ini juga didukung oleh regulasi pemerintah yang mendukung perkembangan industri *fintech*. Masyarakat Indonesia semakin sadar akan pentingnya pengelolaan keuangan dan investasi (Marheni & Melani, 2021).

Pengguna utama layanan fintech berdasarkan segmen



Gambar 1 Pengguna Layanan Fintech

Berdasarkan gambar 1 diatas laporan AFTECH, sebagian besar pengguna layanan fintech di Indonesia berasal dari kalangan individu sekitar 42,7%, diikuti oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sekitar 29%. Ini menunjukkan Fintech memberikan solusi yang mudah dan terjangkau bagi masyarakat untuk mengelola keuangan dan berinvestasi. Perkembangan fintech di Indonesia juga didorong oleh kolaborasi dengan institusi keuangan tradisional seperti bank dan asuransi. Hal ini membuka peluang bagi fintech untuk memberikan layanan yang lebih lengkap dan terintegrasi bagi masyarakat. Fintech terus mengembangkan inovasi produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Fifaldyovan & Supriyanta, 2021). Contoh inovasi fintech di Indonesia antara lain layanan pembayaran digital, peer-to-peer lending, investasi online dan *crowdfunding*. Berdasarkan informasi dari dewan komisioner OJK tahun 2017, pelaku fintech di Indonesia masih didominasi oleh bisnis dalam sektor Payment dengan pangsa pasar sebesar 43%. Sementara itu, sektor Lending menyumbang sebesar 17%, diikuti oleh Agregator dengan 13%. Selebihnya, terdapat jenis-jenis lain seperti Personal or financial planning, *Crowdfunding*, dan berbagai jenis lainnya. Istilah *crowdfunding* mulai dikenal pada tahun 2008 ketika situs *crowdfunding* terbesar di dunia, yaitu Kickstarter dan Indiegogo, mulai beroperasi di Amerika. Namun, di Indonesia, konsep *crowdfunding* baru muncul pada tahun 2012 dengan kemunculan platform-platform seperti Wujudkan.com, AyoPeduli.com, Patungan.net, Kitabisa.com, Amarnya dan GandengTangan.com. Seiring berjalannya waktu, jumlah platform *crowdfunding* di Indonesia terus bertambah. Awalnya hanya sekitar 6,5 persen dari total pelaku fintech, namun angka tersebut meningkat pesat hingga mencapai 93,5 persen.

Crowdfunding atau pengumpulan dana dari masyarakat umum melalui platform online yang mulai bermunculan dan menawarkan berbagai jenis proyek mulai dari kreatifitas seni, pendidikan, kesehatan, hingga proyek sosial (Nafidzah, 2020). Hal ini membuat akses ke platform *crowdfunding* menjadi lebih mudah bagi masyarakat, baik sebagai penggalang dana maupun donatur. Selain itu, meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya berpartisipasi dalam mendukung proyek-proyek yang memiliki nilai sosial juga turut menjadi faktor pendukung perkembangan *crowdfunding*. Masyarakat semakin sadar bahwa dengan memberikan dukungan finansial melalui *crowdfunding*, mereka dapat turut berkontribusi dalam memajukan proyek-proyek yang bermanfaat bagi orang banyak (Safira Hasna & Irwansyah, 2019). Meskipun

perkembangan crowdfunding di Indonesia sudah cukup pesat, masih terdapat berbagai tantangan yang perlu dihadapi, seperti regulasi yang masih belum jelas, kepercayaan masyarakat terhadap platform crowdfunding, serta keberlanjutan dan keberlangsungan proyek-proyek yang didanai melalui crowdfunding (Ningsih et al., 2022). Namun, dengan semakin banyaknya platform crowdfunding yang bermunculan dan semakin banyaknya proyek yang berhasil didanai, perkembangan crowdfunding di Indonesia dipastikan akan terus berkembang dan memberikan dampak positif bagi masyarakat luas (Nugroho & Rachmaniyah, 2019). Contoh start up fintech dengan model crowdfunding yaitu KitaBisa.com yang merupakan salah satu platform crowdfunding terbesar di Indonesia, yang telah berhasil mengumpulkan miliaran rupiah untuk membantu ribuan orang dan proyek dalam berbagai bidang. Melalui teknologi fintech, KitaBisa.com memudahkan para pengguna untuk berdonasi secara online dengan cepat dan aman, tanpa harus repot datang ke lokasi penggalangan dana (Kitabisa.com, 2024).

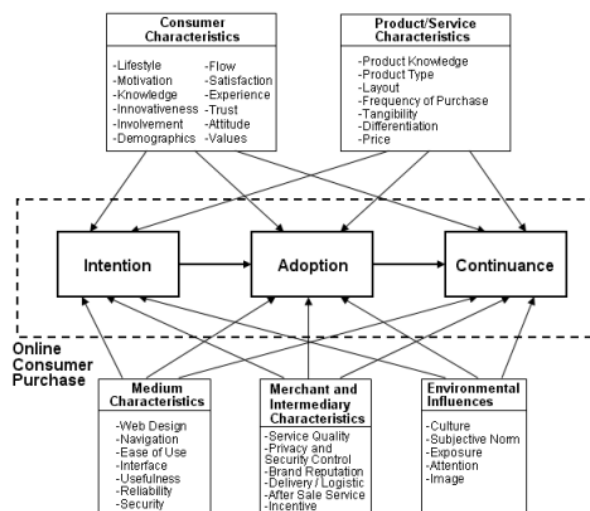
Pada tahun 2013, Kitabisa.com diperkenalkan kepada masyarakat untuk pertama kalinya. mempersembahkan praktik warisan budaya Indonesia, yakni semangat gotong royong, kebiasaan saling tolong menolong, dan kegiatan bersedekah (Dewi, 2022). Pendekatan ini berhasil mengajak banyak individu di dunia digital untuk turut serta dalam mengambil bagian dalam kegiatan donasi secara digital. Awalnya, mereka menghadapi kendala dalam memfasilitasi komunikasi antara pemilik kegiatan sosial dan para donatur yang ingin menyumbang. Sebagai organisasi nirlaba, mereka harus terus memperbarui strategi agar tetap menarik perhatian masyarakat dan donatur untuk berpartisipasi dalam misi organisasi (Maghfira, 2019). Seiring dengan perkembangan teknologi di Indonesia, Kitabisa.com kemudian mengadaptasi strategi yang sesuai dengan kebutuhan saat ini. Salah satu strategi yang mereka terapkan adalah berkolaborasi dengan para influencer (Hidayanto & Kartosapoet). Kerjasama dengan para *influencer* telah menjadi strategi efektif bagi Kitabisa.com dalam memperluas cakupan dan meningkatkan partisipasi donatur dalam berbagai kegiatan sosial yang diadakan (Athirah, 2021). Dengan memanfaatkan popularitas dan jangkauan influencer, Kitabisa.com dapat dengan lebih baik mencapai audiens yang lebih besar dan memperoleh dukungan untuk tujuan amal yang mereka dukung (Miranti Dewi, 2024). Salah satu faktor yang berperan penting dalam keberhasilan penggalangan dana melalui Kitabisa.com adalah faktor lingkungan (Faradilah et al., 2022). Lingkungan sekitar penggalangan dana dapat memengaruhi seberapa cepat dan seberapa banyak dana yang terkumpul. Faktor lingkungan ini dapat mencakup berbagai hal, seperti dukungan dari keluarga dan teman-teman, media sosial, dan situasi ekonomi dan politik di sekitar penggalangan dana (website Kitabisa.com, 2021).

Hal ini serupa dengan penelitian (Permatasari, 2023) yang berjudul *“Peran Motivasi Individu Terhadap Perilaku Donasi Pada Platform Kitabisa bahwa faktor memotivasi Individu terhadap Perilaku Mendonasi di platform Kitabisa”* salah satunya faktor lingkungan (*environmental influences*) berpengaruh signifikan. Dukungan dari keluarga dan teman-teman dapat menjadi faktor yang sangat penting dalam kesuksesan penggalangan dana. Ketika seseorang memiliki dukungan yang kuat dari orang-orang terdekatnya, mereka cenderung akan lebih termotivasi untuk terus mempromosikan penggalangan dana mereka dan meraih target yang diinginkan. Selain itu, dukungan dari media sosial juga dapat membantu memperluas jangkauan penggalangan dana dan mendapatkan lebih banyak donatur potensial (Amalia et al., 2021). Situasi ekonomi dan politik di sekitar penggalangan dana juga dapat berdampak pada keberhasilannya. Misalnya, kondisi ekonomi yang stabil dan politik yang kondusif dapat membuat orang lebih cenderung untuk memberikan sumbangan, sementara situasi sebaliknya dapat membuat orang lebih hemat dalam memberikan dana. Dengan memperhatikan faktor lingkungan yang mempengaruhi penggalangan dana melalui Kitabisa.com, para penggalang dana dapat lebih siap dan strategis dalam mempromosikan proyek mereka dan meraih target yang diinginkan. Dalam hal ini, faktor lingkungan dapat menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam menggunakan crowdfunding untuk mendukung berbagai kebutuhan dan tujuan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh lingkungan, termasuk *Culture, Subjective Norm, Exposure, Attention, Image* terhadap niat penggunaan crowdfunding platform Kitabisa.com. Dengan demikian, untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat individu dalam menggunakan platform crowdfunding di Indonesia, khususnya Kitabisa.com.

2. KAJIAN TEORI

Pengaruh Lingkungan (*Environmental Influences*)

Environment Influences merujuk pada pengaruh struktural yang meliputi faktor-faktor terkait dengan pasar (seperti Ketidakpastian, Persaingan, dan Konsentrasi), serta faktor-faktor yang bersifat nasional dan internasional (seperti struktur hukum, pembatasan perdagangan, dan budaya). Dalam hal ini, Environment Influence mengacu pada semua faktor eksternal yang dapat memengaruhi perilaku dan keputusan dalam suatu lingkungan bisnis atau pasar.



Gambar 2 Framework Consumer Online

Pada penelitian (Cheung et al., 2003) elemen-elemen lingkungan pada gambar 2 seperti *Culture*, *Subjective Norm*, *Exposure*, *Attention*, *Image* memegang peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut yakin bahwa faktor-faktor lingkungan ini juga memiliki relevansi yang sama dalam situasi perilaku konsumen online. Menurut Sumarwan dalam (Liswani & Wahyuningsih, 2019) Budaya (*Culture*) merujuk pada pemikiran, nilai, dan simbol yang memengaruhi perilaku, kebiasaan, sikap, dan kepercayaan seorang konsumen. Budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku, sikap, dan persepsi konsumen, meskipun dapat berubah seiring waktu. Menurut Kim dan James dalam (Budiman & Andriani, 2019) Norma Subyektif (*Subjective Norm*) merupakan persepsi individu mengenai pentingnya pendapat pihak eksternal, seperti orang-orang dan lingkungan sekitar, dalam melakukan perilaku tertentu. Norma Subyektif adalah persepsi kita terkait dengan apa yang individu lain inginkan atas apa yang kita lakukan. Menurut (Febrida & Oktavianti, 2020) Terpaan (*Exposure*) Merupakan keadaan di mana khalayak secara intens menerima pesan yang disampaikan oleh media massa. *Exposure* memungkinkan individu memperoleh informasi, pengetahuan, dan wawasan yang luas melalui media massa. Perhatian (*Attention*) menurut Kenneth E. Andersen dalam Mahmud proses kesadaran langsung terhadap informasi yang diterima untuk memutuskan suatu tindakan. Perhatian memungkinkan individu untuk fokus pada informasi tertentu dan menentukan respon atau tindakan yang tepat. Citra (*Image*) Menurut Kotler dalam (Teddy et al., 2020) merupakan kepercayaan, ide, dan impresi seseorang terhadap suatu entitas. Citra mencerminkan bagaimana suatu entitas dipandang atau dinilai oleh orang lain berdasarkan keyakinan, ide, dan impresi yang mereka miliki. Dengan pemahaman yang mendalam mengenai budaya, norma subyektif, exposure, perhatian, dan citra, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran dan komunikasi yang lebih efektif untuk memengaruhi perilaku dan persepsi konsumen.

Niat Pembelian/Penggunaan

Niat pembelian/penggunaan adalah kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk. Niat pembelian/penggunaan ini mencerminkan tingkat keinginan dan motivasi seseorang untuk melakukan tindakan pembelian atau penggunaan produk tertentu. Faktor-faktor seperti preferensi, kebutuhan, persepsi, dan pengalaman sebelumnya dapat memengaruhi terbentuknya niat pembelian seseorang (Afifah & Yulida, 2019).

Fintech

Fintech, singkatan dari financial technology, merupakan inovasi dalam bidang finansial yang menggabungkan teknologi modern untuk memberikan kepraktisan, kemudahan akses, kenyamanan, dan biaya yang ekonomis dalam layanan keuangan. Di Indonesia, perkembangan penggunaan teknologi dalam fintech telah menunjukkan pertumbuhan yang pesat, memungkinkan masyarakat, termasuk yang berada di daerah terpencil, untuk mengakses layanan keuangan tanpa harus melakukan perjalanan jauh. Industri fintech tidak hanya terbatas pada aplikasi perbankan, tetapi juga meluas ke berbagai bidang layanan keuangan seperti pembayaran (Payment), pendanaan (Funding), perbankan digital (Digital Bank), asuransi (Insurance Technology), pasar modal (Capital Market), dan layanan pendukung keuangan lainnya (Supporting Fintech). Berbagai teknologi keuangan ini memberikan kemungkinan bagi individu untuk mengalokasikan dana mereka ke instrumen investasi atau asuransi yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan finansial mereka (Muliana et al., 2023).

Crowdfunding

Crowdfunding merupakan konsep yang berkembang dari *crowdsourcing* dengan mengadopsi aspek dari *crowdvoting* dan *crowdcreation*. *Crowdfunding* memungkinkan individu atau perusahaan dengan akses terbatas ke pembiayaan konvensional untuk mendapatkan pendanaan melalui penggalangan dana dari masyarakat melalui platform online. Pendekatan ini memperluas pasar dan mendorong perubahan sosial dengan cara menarik kontribusi kecil dari sejumlah besar individu melalui internet, tanpa perantara keuangan tradisional. Dalam *crowdfunding*, kontributor diberikan kompensasi baik dalam bentuk material maupun non-material. Kompensasi material dapat berupa pembayaran uang secara langsung atau tidak langsung melalui produk atau layanan dari pemrakarsa proyek. Sementara kompensasi non-material meliputi penghargaan, pengakuan sosial, atau hal-hal lain yang memberikan kepuasan dan kebanggaan kepada kontributor. Jenis *crowdfunding* umumnya terbagi menjadi *donation crowdfunding*, *reward crowdfunding*, *crowdlending*, dan *equity crowdfunding*. Setiap jenis *crowdfunding* memiliki karakteristik dan mekanisme kompensasi yang berbeda sesuai dengan tujuan dan model bisnis yang digunakan (Zakaria & Satyawan, 2023).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010), pendekatan kuantitatif merupakan metode tradisional yang berakar pada prinsip positivisme. Pendekatan ini disebut "positivistik" karena mengikuti standar ilmiah yang konkret, obyektif, terukur, logis, dan sistematis. Pendekatan kuantitatif dianggap ilmiah karena mampu menemukan dan mengembangkan pengetahuan serta teknologi baru, sehingga sering disebut sebagai metode penemuan. Pendekatan ini menggunakan data berupa angka dan statistik untuk analisis, sehingga disebut sebagai pendekatan kuantitatif.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di daerah Karawang pada tahun 2024 dengan target sasaran jumlah populasi sebanyak 100 partisipan pengguna serta yang akan menggunakan aplikasi Kitabisa.com untuk berdonasi. Teknik pengumpulan data dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner dalam rentang waktu 10 hari mulai dari tanggal 18 hingga 28 Mei 2024.

Jenis dan Sumber Data

Data penelitian yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama, dalam hal ini responden yang menjadi subjek penelitian. Dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, peneliti dapat memperoleh informasi yang diperlukan dari responden untuk analisis dan pembahasan dalam penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah 100 partisipan pengguna dan yang akan menggunakan aplikasi Kitabisa.com untuk berdonasi di daerah Karawang pada tahun 2023. Populasi tersebut mencakup seluruh anggota yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aplikasi Kitabisa.com di daerah Karawang pada tahun tersebut. Wilayah populasi penelitian ini adalah Karawang.

Alat dan Metode Analisis

Alat bantu analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah perangkat lunak IBM SPSS Version 16 for Windows. Metode analisis yang dilakukan meliputi:

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Asumsi Klasik
4. Uji Regresi Linear Sederhana.
5. Uji Hipotesis

4. HASIL PEMBAHASAN**Uji Validitas**

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Indikator		R hitung	R Tabel
1	X1	X	0,535	0,165
2	X2		0,201	0,165
3	X3		0,389	0,165
4	X4		0,446	0,165
5	X5		0,620	0,165
6	X6		0,504	0,165
7	X7		0,556	0,165
8	X8		0,268	0,165
9	X9		0,353	0,165
10	X10		0,299	0,165
11	X11		0,535	0,165
12	Y1	Y	0,599	0,165
13	Y2		0,629	0,165
14	Y3		0,605	0,165
15	Y4		0,565	0,165

Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian validitas terhadap variabel pengaruh lingkungan dan variabel niat pengguna dengan menggunakan data dari 100 responden. Koefisien korelasi kritis (r tabel) untuk sampel sebesar 100 responden adalah di atas 0,165. Setelah dilakukan uji validitas, hasil menunjukkan bahwa nilai r hitung untuk setiap indikator ekspresi query lebih besar dari nilai r tabel, yaitu 0,165, dengan tingkat kesalahan 5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pernyataan pada variabel lingkungan dan variabel niat pengguna adalah valid.

Uji Reliabilitas

Jika respons dari responden terhadap suatu pertanyaan tetap atau stabil sepanjang waktu, maka kuesioner dianggap dapat diandalkan. Metode pengujian Cronbach Alpha (α) digunakan untuk mengevaluasi keandalan kuesioner. Jika nilai Cronbach's Alpha suatu variabel lebih besar dari 0,60, maka variabel tersebut dianggap dapat diandalkan (Ghozali, 2005, 41-42).

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

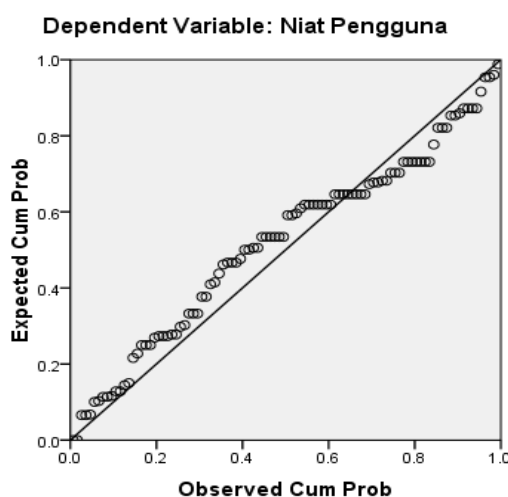
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	15

Dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,746, > 0,60, dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini bersifat reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat keandalan yang baik.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Pada penelitian ini, Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk mengevaluasi apakah data terdistribusi secara normal dengan memeriksa signifikansi dari residual yang dihasilkan dan menggunakan metode grafik normal probability plot. Dalam analisis ini, penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik diperhatikan untuk menentukan apakah data tersebut normal. Hasil yang menunjukkan bahwa P-P Plot mengikuti dan mendekati garis diagonal serta memiliki pola garis yang teratur dengan titik-titik yang jelas menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi dan data terdistribusi secara normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Gambar 3. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.29625833
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.107
	Negative	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z		1.113
Asymp. Sig. (2-tailed)		.168

a. Test distribution is Normal.

Dengan nilai Asymp. Sig(2-tailed) sebesar $0,168 > 0,05$, dapat disimpulkan bahwa residual menyebar secara normal. Oleh karena itu, berdasarkan hasil dari tabel uji normalitas Kolmogorov-Smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Dalam uji multikolinearitas, gejala multikolinearitas tidak terlihat jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, jika nilai toleransi $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terdapat indikasi adanya masalah multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Lingkungan	1.000	1.000

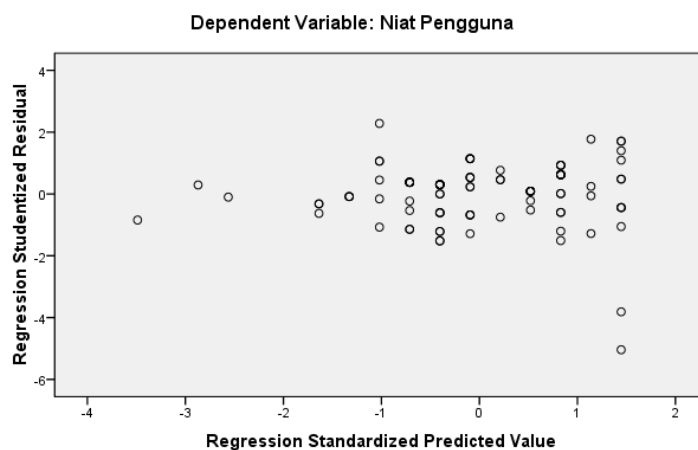
a. Dependent Variable: Niat Pengguna

Berdasarkan tabel 4, dapat disimpulkan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinearitas dalam model tersebut. Hal ini terlihat dari nilai toleransi sebesar $1,00 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,000 < 10$, sesuai dengan kriteria untuk menentukan keberadaan multikolinearitas.

Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah varians variabel tidak membentuk pola tertentu jika titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak di atas sumbu x dan y.

Scatterplot



Gambar 4. Scatterplot

Selain itu, uji heteroskedasitas dapat dilakukan menggunakan metode Spearman's Rho. Uji Spearman's Rho dijalankan dengan membandingkan variabel independen dan residual. Apabila nilai sig. (2-tailed) $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedasitas.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedasitas

Correlations

			Lingkungan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Lingkungan	Correlation Coefficient	1.000	.143
		Sig. (2-tailed)	.	.155
		N	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.143	1.000
		Sig. (2-tailed)	.155	.
		N	100	100

Berdasarkan tabel 5 diperoleh bahwa nilai sig.(2-tailed) adalah $0,155 > 0.05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedasitas.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 6 Hasil Uji Korelasi Heteroskedasitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.136	3.947		3.581	.001
	Lingkungan	.239	.103	.229	2.333	.022

a. Dependent Variable: Niat Pengguna

Informasi tabel 6, Hubungan antara Lingkungan (X) dan Niat Pengguna Kitabisa.com (Y) ditunjukkan, dengan nilai a pada konstanta = 14.136. Konstanta ini menunjukkan bahwa jika nilai Lingkungan (X) adalah 0, maka Niat Pengguna (Y) sebesar 0,239, yang berarti bahwa jika Lingkungan (X) menurun 1%, Niat Pengguna (Y) akan meningkat sebesar 0,239. Koefisien bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan positif antara Lingkungan (X) dan Niat Pengguna (Y) Berdasarkan hasil tersebut dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 14.136 + 0.239X$$

Persamaan ini menandakan nilai koefisien konstanta sebesar 14.136 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.239.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.229 ^a	.053	.043	3.313

a. Predictors: (Constant), Lingkungan

b. Dependent Variable: Niat Pengguna

Pada tabel 7. R Square adalah 0,053, atau 0,53%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Lingkungan dapat menjelaskan 0,53% dari variabel Niat Pengguna, sedangkan sisanya sebesar 94,7% dijelaskan oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Nilai koefisien korelasi (R) kemudian diperoleh sebesar 0,229, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel dependen saling berkorelasi. Oleh karena itu, variabel Lingkungan dengan variabel Niat Pengguna termasuk dalam kategori lemah.

Uji T

Tabel 8 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.136	3.947		3.581	.001
Lingkungan	.239	.103	.229	2.333	.022

a. Dependent Variable: Niat Pengguna

Pada tabel 8, diperoleh hasil uji hipotesis. Variabel Lingkungan mempunyai nilai sig. $0,02 < 0,05$. Maka, berkesimpulan bahwa variabel Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pengguna Kitabisa.com

Uji F

Tabel 9 Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.723	1	59.723	5.441	.022 ^a
	Residual	1075.667	98	10.976		
	Total	1135.390	99			

a. Predictors: (Constant), Lingkungan

b. Dependent Variable: Niat Pengguna

Pada tabel 9, diperoleh nilai sig. $< 0,05$, yaitu $0.02 < 0,05$, Maka, berkesimpulan bahwa variabel Lingkungan berpengaruh secara simultan terhadap Niat Pengguna Kitabisa.com.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dipaparkan diatas, ada beberapa poin kesimpulan yang dapat diambil, yaitu :

1. Variabel Lingkungan mempunyai nilai sig. $0,02 < 0,05$. Maka, berkesimpulan bahwa variabel Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pengguna Kitabisa.com
2. Nilai sig. $< 0,05$, yaitu $0.02 < 0,05$, Maka, berkesimpulan bahwa variabel Lingkungan berpengaruh secara simultan terhadap Niat Pengguna Kitabisa.com

Bahwa terdapat beberapa pengaruh lingkungan yang memengaruhi niat pengguna dalam melakukan crowdfunding melalui platform tersebut. Kondisi sosial dan ekonomi masyarakat memainkan peran penting dalam memengaruhi minat pengguna untuk berpartisipasi dalam crowdfunding. Masyarakat yang lebih sejahtera cenderung lebih mampu dan bersedia untuk memberikan sumbangan melalui platform crowdfunding seperti Kitabisa.com. Niat pengguna dalam melakukan crowdfunding juga dipengaruhi oleh sejauh mana mereka peduli terhadap isu atau tujuan yang didonasikan. Isu-isu yang mendapat perhatian luas dan memiliki dampak sosial yang signifikan cenderung menarik minat pengguna untuk memberikan sumbangan. Paparan informasi melalui media massa dan sosial dapat memengaruhi minat pengguna untuk berpartisipasi dalam crowdfunding. Kampanye donasi yang disosialisasikan secara luas dan mendapat sorotan positif dari media dapat meningkatkan partisipasi masyarakat melalui platform Kitabisa.com. Kredibilitas dan transparansi platform crowdfunding seperti Kitabisa.com juga memengaruhi minat pengguna. Pengguna cenderung lebih termotivasi untuk berdonasi melalui platform yang dapat memberikan informasi yang jelas dan transparan mengenai penggunaan dana donasi. Pengalaman pribadi atau keterlibatan emosional terhadap suatu isu atau kejadian tertentu juga dapat memengaruhi minat pengguna dalam melakukan crowdfunding. Pengalaman pribadi yang terkait dengan tujuan donasi atau keterlibatan emosional

yang kuat dapat menjadi faktor motivasi bagi pengguna. Dengan memperhatikan pengaruh lingkungan tersebut, platform crowdfunding seperti Kitabisa.com dapat merancang strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan minat dan partisipasi pengguna. Upaya untuk meningkatkan kesadaran sosial, transparansi informasi, dan keterlibatan emosional pengguna dapat menjadi kunci dalam memperkuat ekosistem crowdfunding dan mendukung tujuan donasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., & Yulida. (2019). Pengaruh Product Knowledge, Online Customer Review dan Perceived Enjoyment Terhadap Niat Beli Smartphone Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Situs Jual Beli Online Shope. 2019, 7 No 1(1), 1–12.
- Amalia, N. ... Bogor, I. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Milenial Berdonasi Online Melalui Crowdfunding Platform: Studi Pada Kitabisa.Com. *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 08(2), 181–194.
- Athirah, R. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Media Sosial Terhadap Minat Masyarakat Berdonasi Via Platform Cowdfunding Kitabisa.com (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya). *FEB Universitas Brawijaya*, 9(2), 1–13.
- Budiman, J., & Andriani, N. (2019). Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers ANALISIS PENGARUH SUBJECTIVE NORMS, PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL MELALUI ATTITUDE SEBAGAI INTERVENING TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA COFFEE SHOP DI BATAM. *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS189*, 189–200.
- Cheung, C. M. K. ... Limayem, M. (2003). eTransformation Online Consumer Behavior : A Review and Agenda for Future Research. *International Journal of Electronic Commerce*, 4pp(Fishbein 1967), 194–218. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.97.6304&rep=rep1&type=pdf>
- Dewi, M. K. (2022). Kitabisa.com: Merajut Kebaikan Lewat Teknologi. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Indonesia, CELEB FEB UI (celeb-febui@ui.ac.id)*.
- Faradilah, V. ... Lestari, D. N. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berdonasi melalui Platform Crowdfunding Yayasan Hubbul Wathon Kebumen. *Economics, and Entrepreneur*, 1, 106–239.
- Febriada, R., & Oktavianti, R. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di Youtube). *Prologia*, 4(1), 179. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6471>
- Fifaldyovan, M. I., & Supriyanta, S. (2021). Determinan Minat Penggunaan Fintech. *Muara Jurnal Manajemen Pelayaran Nasional*, 4(2), 11–17.
- Liswani, E., & Wahyuningsih, T. (2019). PENGARUH STIMULI PEMASARAN DAN KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR TRADISIONAL Dosen Universitas Muhammadiyah Palembang. *E-Jurnal Universitas Muhammadiyah Palembang*.
- Maghfira. (2019). *Efektivitas Kitabisa.com Sebagai Media Crowdfunding Dalam Mendukung Pertumbuhan Wakaf Sosial*. 19–28. [http://repositori.uin-alauddin.ac.id/17454/1/Efektivitas Kitabisa.com Sebagai Media Crowdfunding Dalam.pdf](http://repositori.uin-alauddin.ac.id/17454/1/Efektivitas%20Kitabisa.com%20Sebagai%20Media%20Crowdfunding%20Dalam%20pdf)
- Marheni, D. K., & Melani, G. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat untuk Menggunakan Mobile Payment pada Masyarakat Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 804–815. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.399>
- Muliana ... Muhammad Ikhsan Harahap. (2023). Analisis Pengembangan Fintech Securities Crowdfunding (SCF) Syariah Menurut Pandangan Maqasid Syariah Menggunakan Metode Nvivo. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(2), 233–246. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(2\).14116](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(2).14116)
- Nafidzah, I. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berdonasi secara Online di Kitabisa.com. *Jurnal Ilmu Ekonomi Universitas Brawijaya*, 1–20.
- Ningsih, D. S. ... Wahyudi, R. (2022). Lending Dan Crowdfunding Di Indonesia. *JASIE-Journal of Aswaja and Islamic Economics*, 01(02), 102–120. <https://www.publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.php/JASIE/index>
- Nugroho, A. Y., & Rachmaniyah, F. (2019). Fenomena Perkembangan Crowdfunding Di Indonesia. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 4(1), 34. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v4i1.254>

- Permatasari, I. (2023). The Effect Of Motivation Towards Donating Behavior At Kitabisa Platform. *JAMB (Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis)*, 4(1), 56–65.
- Safira Hasna, & Irwansyah. (2019). Pengaruh Inovasi Crowdfunding Terhadap Keputusan Berdonasi. *Digital Zone: Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 10(2), 144–156. <https://doi.org/10.31849/digitalzone.v10i2.2719>
- Teddy, A. ... Zuliestiana, S. E. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung the Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Purchase Decisions Through Gofood Application in Bandung City. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 5422–5428.
- Zakaria, R., & Satyawan, M. (2023). Strategi Implementasi Fintech Reward Crowdfunding di Indonesia Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 145–167. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i02.328>