

**JAMB**  
**(Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis)**

Available online <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/IAMB>

DOI: <https://10.5281/zenodo.10378592>

---

**Peran Motivasi Individu Terhadap Perilaku Donasi Pada Platform Kitabisa**

***The Effect Of Motivation Towards Donating Behavior At Kitabisa Platform***

**Imas Permatasari<sup>1)</sup>, Heni Yuvita<sup>2)</sup>\*, Ulfah Muharramah<sup>3)</sup>, Raras Risia Yogasnumurti<sup>4)</sup>**

<sup>1,2,3,4)</sup> Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

\*Corresponding Email: [heni.yuvita@polsri.ac.id](mailto:heni.yuvita@polsri.ac.id)

---

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris dengan mengetahui pengaruh Motivasi Individu terhadap Perilaku Donasi di *platform* Kitabisa. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *platform* Kitabisa yang pernah melakukan donasi secara *online* melalui Kitabisa, sehingga untuk jumlah pasti populasi pada penelitian ini tidak bisa diketahui. Penelitian ini bersifat kausal dengan 225 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Program analisis regresi (*Statistical Product and Service Solutions*) digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel. Variabel Motivasi Individu diukur dengan empat dimensi, yaitu *Trust* (TR), *Reward* (REW), Karakteristik Organisasi (KA) dan Pengaruh Lingkungan (PE). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Motivasi Individu terhadap Perilaku Donasi. Adapun dimensi paling dominan pada variabel Motivasi Individu adalah Pengaruh Lingkungan (PE). Faktor keagamaan, kenalan yang aktif berdonasi melalui Kitabisa, terjadinya bencana, kesadaran akan kebutuhan sesama, serta permintaan untuk berdonasi memiliki pengaruh paling kuat pada pembentukan perilaku mendonasi individu. Keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini antara lain penelitian hanya fokus pada satu organisasi *non-profit*, yakni Kitabisa.

**Kata Kunci : *Crowdfunding*, Motivasi Individu, Perilaku Mendonasi**

**Abstract**

*This research aims to find empirical evidence by knowing the influence of individual motivation on donation behavior on the Kitabisa platform. The population in this study is all users of the Kitabisa platform who have made online donations through Kitabisa, so the exact population size in this study cannot be known. This research is causal in nature with 225 respondents using purposive sampling techniques. The regression analysis program (Statistical Product and Service Solutions) is used to measure the relationship between variables. Individual Motivation Variables are measured using four dimensions, namely Trust (TR), Reward (REW), Organizational Characteristics (KA) and Environmental Influence (PE). The research results show that there is a significant influence between individual motivation and donation behavior. The most dominant dimension in the Individual Motivation variable is Environmental Influence (PE). Religious factors, acquaintances who actively donate through Kitabisa, the occurrence of disasters, awareness of others' needs, and requests to donate have the strongest influence on the formation of individual donating behavior. Limitations found in this research include that the research only focuses on one non-profit organization, namely Kitabisa.*

**Keywords:** *Crowdfunding, Donating Behaviour, Individual Motivation*

**How to Cite:** Permatasari, I., Yuvita, H., Muharramah, U., & Yogasnumurti, R. R. (2023). Peran Motivasi Individu Terhadap Perilaku Donasi pada Platform Kitabisa. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*. 4 (1): 56-65

---

## PENDAHULUAN

Berdasarkan data yang diterbitkan *Charities Aid Foundation*, Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara paling dermawan di dunia pada 2021, disusul oleh Kenya di posisi kedua dan Amerika Serikat di posisi ketiga. Survei tersebut adalah proyek penelitian berkelanjutan yang dilakukan di 100 negara, mewakili sekitar 90% populasi dunia. Indonesia memiliki skor *World Giving Index* tertinggi selama lima tahun berturut-turut. Negara ini mempertahankan peringkat teratasnya dengan indeks 68%. Indonesia memiliki tingkat donasi (84%) dan melakukan kegiatan relawan (63%) tertinggi di dunia.

**Tabel 1.** 5 Negara Paling Dermawan Tahun 2021

No.	Negara	Skor (%)
1	Indonesia	68
2	Kenya	61
3	USA	59
4	Australia	55
5	Selandia Baru	54

Sumber: Charities Aid Foundation (2021)

Tabel 1 menunjukkan bahwa orang Indonesia memiliki kemurahan hati tertinggi dalam hal membantu orang yang tidak mereka kenal, mendonasikan sejumlah uang dan menyisihkan waktu sebagai tenaga sukarelawan. Hal ini juga mungkin terjadi karena mayoritas masyarakat di Indonesia adalah Muslim. Kasri (2013) menuliskan perilaku saling

membantu sesama merupakan hal dasar dari ajaran Islam, sebagaimana yang terdapat dalam banyak ayat Al-Qur'an dan hadits Nabi yang menjelaskan kemuliaan dan pentingnya berbagi. Hal ini juga dapat didorong oleh tradisi budaya gotong-royong di Indonesia atau *harambee* di Kenya, yang menyatukan masyarakat di saat kebutuhan meningkat. Pada penelitian ini, penulis menggunakan 4 faktor dari motivasi, yaitu kepercayaan (*trust*), penghargaan (*reward*), karakteristik organisasi (*characteristics of the organization*) dan pengaruh lingkungan (*environmental influences*). Faktor-faktor tersebut telah dinyatakan valid dan merupakan faktor yang paling melekat pada diri masing-masing donatur dan dapat mereka rasakan langsung efeknya.

Kasri (2013) menyatakan bahwa perilaku donasi secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi keamanan finansial, persepsi akan pentingnya agama, perasaan wajib dan tanggung jawab untuk membantu yang membutuhkan, keinginan untuk membuat perubahan, keprihatinan agama dan kepuasan diri dari berdonasi. Gerber & Hui (2013) juga menemukan bahwa motivasi donasi yang responden lakukan meliputi keinginan untuk mendapatkan reward, membantu orang lain dan menjadi bagian dari komunitas. Dvorak & Toubman (2013) menambahkan

bahwa pria melakukan donasi sebagai bentuk pengakuan diri, sedangkan perempuan melakukannya karena adanya alasan timbal balik. Namun, ada pula penelitian yang menyatakan bahwa persepsi dan keakraban dengan organisasi, rasa tanggung jawab serta empati memiliki hubungan yang negatif terhadap perilaku mendonasi (Lee & Chang, 2008).

Salah satu perusahaan yang mewadahi kegiatan di Indonesia adalah Kitabisa. Seperti yang ditulis dalam website resminya, Kitabisa adalah platform galang dana (*crowdfunding*) terpopuler di Indonesia saat ini, yang berdiri pada tahun 2013. Kitabisa sudah tercatat di Kementerian Hukum dan HAM, mendapatkan izin PUB (Penggalangan Uang dan Barang) dari Kementerian Sosial dengan SK Menteri No. 478/HUK-PS/2017, serta sudah diaudit oleh Kantor Akuntan Publik dengan hasil Wajar Tanpa Pengecualian.

Kitabisa juga melakukan pemasaran melalui media sosial, sebagai salah satu bentuk alat pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi di era revolusi 4,0 bidang *digital marketing*. Media sosial dapat digunakan oleh para pelaku usaha dalam memperluas pangsa pasarnya, dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan

menciptakan sesuatu di dunia virtual (Yusi et al., 2022).

## KAJIAN PUSTAKA

Kepercayaan memiliki hubungan terhadap perilaku donasi. Degasperi & Mainardes (2017) telah menyelidiki secara eksklusif mengenai kepercayaan dalam proses donasi dan filantropi Belanda. Dalam konteks motivasi mendonasi, kepercayaan terdiri dari kepercayaan pada organisasi nirlaba, kredibilitas organisasi, kepercayaan pada kepemimpinan organisasi, kesadaran akan kebutuhan sesama, image organisasi dan bencana (*catastrophe*) (Degasperi & Mainardes, 2017).

Donasi merupakan bagian dari partisipasi, sehingga penghargaan atau imbalan *tangible* maupun imbalan sosial yang tidak berwujud dapat diterapkan oleh organisasi nirlaba terkait dengan tujuannya (Bekkers & Wiepking, 2011). Selain mendapatkan pengakuan dari publik, ketika donatur diberi pita sebagai tanda telah melakukan donasi juga sudah termasuk dalam pemberian *reward* (Grace & Griffin, 2006).

Menurut Bekkers & Wiepking (2011), sumbangan uang akan lebih banyak atau bahkan sedikit tergantung pada tipe organisasi, transparansi keuangan organisasi, penggunaan media sosial, penggunaan konsep "*love*", diminta

berdonasi dan peraturan-peraturan yang ada dalam organisasi.

Individu dapat dipengaruhi untuk melakukan donasi uang oleh orang-orang yang mereka kenal, pemerintah, pihak gereja, ekonomi, pengusaha dan brand organisasi nirlaba itu sendiri (Breeze & Morgan, 2009). Mainardes et al. (2015) dalam Degasperi & Mainardes (2017), menemukan fakta bahwa organisasi nirlaba tidak menerima dana publik, sehingga membuat individu lebih termotivasi untuk memberikan sumbangan mereka.

Sejak akhir tahun 1960-an, ada banyak perdebatan mengenai hubungan konsep pemasaran dengan organisasi *non-profit* (Hibbert & Horne, 1996). Seperti yang bisa kita tahu, kinerja sebuah organisasi bisnis dapat dengan mudah diukur dengan melihat laba, pendapatan atau *market share*, yang tentunya tidak berlaku untuk organisasi *non-profit*, karena keberhasilan kinerja mereka didorong oleh pencapaian misi, bukan keuntungan (Smith et al., 1988). Namun, organisasi *non-profit* juga memiliki banyak kesamaan dengan organisasi bisnis lain, misalnya kebanyakan dari mereka sudah berbentuk *incorporate*. Organisasi *non-profit* juga dapat membayar gaji staf, sehingga bukan berarti sebuah organisasi *non-profit* tidak memiliki keuntungan sama sekali (Fritz, 2018).

Semakin mudahnya proses donasi saat ini membuat jumlah organisasi *non-profit* ikut meningkat, sehingga organisasi *non-profit* akan saling bersaing untuk menarik minat donasi masyarakat (Pollach, Treiblmaier, & Floh, 2005). Kemudahan ini juga didukung oleh akses internet yang semakin mudah, sehingga banyak organisasi *non-profit* memanfaatkan kekuatan media sosial.

Perilaku diartikan sebagai proses logis di mana unsur-unsur seperti sikap, norma dan kontrol perilaku memengaruhi pengambilan keputusan individu (Kashif, Sarifuddin, & Hassan, 2015), sehingga perilaku donasi dapat diartikan sebagai perilaku individu dalam memengaruhi pengambilan keputusan berdonasi. Donasi sendiri merupakan kegiatan kemanusiaan yang bertujuan untuk keperluan kegiatan sosial (Amalia, Ferdira, & Anggraini, 2017).

## **METODOLOGI**

Data pada penelitian ini adalah kuantitatif, dimana bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel dan menguji teori yang ada dengan cara menganalisis peran motivasi individu pada perilaku mendonasi di *platform* Kitabisa.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *platform* Kitabisa yang pernah melakukan donasi secara *online* melalui Kitabisa, sehingga untuk jumlah pasti populasi pada penelitian ini tidak bisa

diketahui. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, sampel merupakan pengguna *platform* Kitabisa yang pernah melakukan donasi secara *online* melalui Kitabisa selama minimal dua kali dalam satu tahun terakhir. Roscoe (1975) dalam Ferdinand (2014) menyatakan bahwa ukuran sampel antara 30 – 500 sudah sangat memadai dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini, jumlah sampel yang didapatkan adalah sebanyak 225 responden, yang mana jumlah ini telah memenuhi syarat jumlah sampel penelitian.

Data primer yang didapatkan dari responden kemudian akan diolah menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dikarenakan model yang digunakan dalam penelitian ini tidak berstruktur atau bukan SEM (*Structural Equation Modeling*), sehingga cukup menggunakan regresi berganda untuk mendapatkan besaran hubungan pengaruh antar variabel.

**HASIL**

Uji Parsial juga dikenal dengan istilah Uji T, dimana nilai Sig. < 0.05 berarti variabel independen tersebut berpengaruh signifikan. Hasil uji parsial pada variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Parsial**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B		Std. Error	Beta		
3	1.273		.615		2.071	.039
	X	.365	.013	.882	28.017	<b>.000</b>

Sumber: Data primer, 2022

Selanjutnya, untuk persamaan Motivasi Individu (X) dan Perilaku Mendonasi (Y) dinyatakan sebagai berikut:  $Y = 1.273 + 0.882 X + e$ . Nilai konstanta pada persamaan tersebut menunjukkan angka sebesar 1.273 yang berarti jika nilai X adalah 0, maka nilai Perilaku Mendonasi adalah 1.273. Perilaku Mendonasi akan tetap dilakukan oleh responden meskipun tidak dipengaruhi oleh Motivasi Individu dengan dimensi yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai koefisien regresi X adalah 0.882. Hal ini berarti setiap penambahan 1 nilai X, maka nilai Perilaku Mendonasi bertambah sebesar 0.882, sehingga semakin meningkatnya motivasi pada diri individu untuk berdonasi maka akan semakin meningkatkan pula perilaku mendonasi responden. Nilai R Square variabel X dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.882 <sup>a</sup>	.779	.778	2.49747	2.015

Sumber: Data primer, 2022

Tabel 3 menunjukkan R Square variabel X bernilai 0.779 atau 77.9% , yang berarti variabel Motivasi Individu memengaruhi Perilaku Mendonasi di Kitabisa sebanyak 77.9% dan sisanya yakni 22.1% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Pengujian peran variabel Motivasi timbal balik disini berarti responden Individu pada Perilaku Mendonasi di merasa berterima kasih pada suatu *platform* Kitabisa pada penelitian ini lembaga pada masa lalu atau berharap menunjukkan hasil yang signifikan. Kasri akan lebih mudah ditolong ketika mereka (2013) mengemukakan bahwa motivasi sedang membutuhkan bantuan. Sama memengaruhi perilaku mendonasi halnya dengan penelitian oleh Dvorak & seseorang, begitu juga dalam penelitian Toubman (2013), yang menyatakan bahwa Wiepking & Maas (2009), Gorczyca & alumni wanita melakukan donasi karena Hartman (2017), Lee & Chang (2008), alasan timbal balik kepada perguruan Degasperi & Mainardes, (2017), Awan & tinggi mereka. Ini terjadi karena wanita Hameed (2014) dan Dvorak & Toubman lebih mudah membentuk ikatan jangka (2013). panjang dengan sesuatu, sedangkan pria melakukan donasi sebagai bentuk pengakuan diri.

Variabel Motivasi Individu diukur dengan empat dimensi, yaitu Trust (TR), Reward (REW), Karakteristik Organisasi (KA) dan Pengaruh Lingkungan (PE). Adapun dimensi paling dominan pada variabel Motivasi Individu adalah Pengaruh Lingkungan (PE). Faktor keagamaan, kenalan yang aktif berdonasi melalui Kitabisa, terjadinya bencana, kesadaran akan kebutuhan sesama, serta permintaan untuk berdonasi memiliki pengaruh paling kuat pada pembentukan perilaku mendonasi individu.

Adapun dimensi *reward* yang menjadi salah satu yang memengaruhi perilaku mendonasi. Sebagian besar responden merasakan perasaan lega setelah berdonasi sebagai *reward* yang mereka harapkan, namun tidak sedikit yang memilih alasan timbal balik mendorong mereka berdonasi. Alasan

Menurut Kasri (2013), kepuasan diri yang didapatkan oleh seseorang menjadi faktor yang memengaruhi perilaku mendonasi, begitu pula yang diungkapkan oleh Rajan, Pink, & Dow (2015), bahwa orang-orang yang merasa puas setelah berdonasi akan lebih sering berdonasi dengan jumlah lebih besar untuk amal. Pada penelitian ini juga, beberapa responden melakukan donasi sebagai bentuk pengakuan diri mereka, meskipun frekuensinya rendah. Gerber & Hui (2013) juga menemukan bahwa motivasi donasi yang responden lakukan meliputi keinginan untuk mendapatkan *reward*, membantu orang lain dan menjadi bagian dari komunitas.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Motivasi Individu berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Mendonasi di *platform* Kitabisa. Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk menambah beberapa pertanyaan *screening*. Misalnya, untuk karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan, bisa ditambah pertanyaan mengenai lokasi spesifik sekolah atau perguruan tinggi. Selain itu, tingkat pendidikan tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat pendapatan, sehingga alasan mendonasi bisa saja berbeda. Selanjutnya, untuk menentukan perilaku mendonasi seseorang bisa ditunjukkan dengan indikator pertanyaan baru, seperti jumlah donasi yang diberikan atau rentang waktu responden melakukan donasi. Adapun keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini antara lain penelitian hanya fokus pada satu organisasi *non-profit*, yakni Kitabisa, sehingga untuk penulis selanjutnya diharapkan dapat membandingkan hasil penelitian ini dengan organisasi *non-profit* lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Awan, M. Y., & Hameed, F. (2014). The Effect of Demographic , Socio-

economic and Other Characteristics on Donations, 6(2), 55–76.

Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011). A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(5), 924–973. <https://doi.org/10.1177/0899764010380927>

Charities Aid Foundation. [https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/caf\\_wgi2021\\_report\\_wbnopw\\_2379a\\_261021.pdf](https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/caf_wgi2021_report_wbnopw_2379a_261021.pdf) (diakses 17 September 2022)

Degasperi, N. C., & Mainardes, E. W. (2017). What motivates money donation? A study on external motivators. *Revista de Administração*. <https://doi.org/10.1016/j.rausp.2017.08.002>

Dvorak, T., & Toubman, S. R. (2013). Are Women More Generous Than Men? Evidence from Alumni Donations. *Eastern Economic Journal*, 39(1), 121–131.

Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



- Fritz, J. (2018). The Basics of Nonprofit Charitable Organizations. <https://www.thebalancesmb.com/non-profit-4161501> (diakses 14 September 2022). *Planning*, 33(1), 90–102. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2013-0110>
- Gerber, E. M., & Hui, J. (2013). Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation, 20(6). *Journal of Islamic Marketing*, 4(3), 306–324. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2011-0044>
- Gorczyca, M., & Hartman, R. L. (2017). The New Face of Philanthropy: The Role of Intrinsic Motivation in Millennials' Attitudes and Intent to Donate to Charitable Organizations. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/10495142.2017.1326349>
- Grace, D., & Griffin, D. (2006). Exploring conspicuousness in the context of donation behaviour. *Internasional Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11, 147–154. <https://doi.org/10.1002/nvsm.24>
- Hibbert, S., & Horne, S. (1996). Giving to charity: questioning the donor decision process, 13(2), 4–13. *Kitabisa*. <https://kitabisa.com/about-us> (diakses 2 November 2022).
- Kashif, M., Sarifuddin, S., & Hassan, A. (2015). Charity donation: Intentions and behavior Marketing Intelligence & Planning. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(1), 90–102. *Kitabisa*. (2021). *Kitabisa.com Online Giving Report 2021: Indonesia Negara Paling Dermawan di Dunia*. <https://blog.kitabisa.com/kitabisa-online-giving-report-2021-indonesia/> (diakses 29 September 2022).
- Lee, Y., & Chang, C.-T. (2008). Intrinsic or Extrinsic? Determinants Affecting Donation Behaviors. *International Journal of Educational Advancement*, 8(1), 13–24. <https://doi.org/10.1057/ijea.2008.2>
- Rajan, S. S., Pink, G. H., & Dow, W. H. (2015). Sociodemographic and Personality Characteristics of Canadian Donors Contributing to International Charity. *Nonprofit and*

*Voluntary Sector Quarterly*.  
<https://doi.org/10.1177/0899764008316056>

Treiblmaier, H., & Pollach, I. (2008). Drivers and Inhibitors of Online Donations to Nonprofit Organizations. *Journal of International Technology and Information Management*, 17(2).

Wiepking, P., & Maas, I. (2009). Resources That Make You Generous: Effects of Social and Human Resources on Charitable Giving, 87(June), 1973–1995.

Yusi, M. S., Andriyani, T., & Firdaus, Y. (2022, Oktober). Social Media Effectiveness as a Promotional Medium to Increase Sales Volume. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 42-52.