

**PENGARUH BRAND TRUST KITABISA.COM  
TERHADAP NIAT BERDONASI SECARA ONLINE  
(Studi kasus: MASYARAKAT KOTA BANDUNG )**

**Asaretkha Adjane Annisawati , SE., MBA**  
([Asaretkha@poltekpos.ac.id](mailto:Asaretkha@poltekpos.ac.id))

**Hari Santoso**

Program Studi D-IV Manajemen Perusahaan  
Politeknik Pos Indonesia

***Abstract***

Kitabisa.com is an online platform that collects donations from the public to be distributed to those in need. In the era of the Internet revolution, virtual online donations must be able to provide confidence and a sense of security that the donations given will actually reach those who are entitled. One way to achieve this is to build brand trust. This study aims to determine the effect of Kitabisa.com's brand trust on online donation intention in Bandung.

The method in this research uses descriptive quantitative method, data collection using a questionnaire to 100 respondents and analyzed using SPSS

The results of this study show that brand trust has a positive and significant effect on online donation decisions, which is 65.6%.

*Keywords: brand trust, donation intention, kepercayaan merek, niat berdonasi, kitabisa.com , bandung*

## A. Pendahuluan

### 1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat telah membantu manusia dalam banyak aspek kehidupan, salah satunya dengan ditemukannya internet yang mempermudah hubungan antar manusia dan menjadi konsumsi dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan data dari Indonesian digital report tahun 2020 (We Are Social & Hootsuite, 2020) pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta orang, pengguna internet menggunakan mobile phone sebanyak 338,2 juta orang.

Konsumsi masyarakat dalam menggunakan internet di mobile apps diketahui paling banyak untuk menggunakan *chat messenger* dan *social networking apps* (gambar 1).



Gambar 1 (Sumber : we are social & Hootsuite, 2020)

Pada Gambar 1 juga bisa disimpulkan bahwa *Fintech (Financial Technology)* adalah salah satu industri yang berkembang pesat di era globalisasi ini di tandai dengan banyaknya penggunaan banking apps (33%) pada pengguna internet di Indonesia.

Fintech tidak hanya digunakan untuk melakukan transaksi jual beli tapi juga bisa digunakan untuk aktifitas penggalangan donasi secara online.

Donasi (*Fundraising*) adalah praktik memberikan sumbangan dalam bentuk uang ataupun benda disaat terjadi

suatu hal tak terduga seperti bencana, Tak bisa dipungkiri Indonesia yang merupakan negara ketuhanan dimana melakukan donasi adalah hal yang dianjurkan oleh agama karena membantu sesama merupakan kebaikan. Dalam praktik donasi konvensional biasanya orang akan melakukan donasi secara langsung lewat rumah ibadah, yayasan, almamater dan sebagainya. Tetapi, seiring berkembangnya teknologi praktik memberikan donasi tidak hanya dilakukan secara langsung tapi juga secara virtual atau digital.

Penggalangan donasi secara virtual disebut juga dengan *crowdfunding* adalah suatu proyek yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk menggalang suatu dana. Proyek dalam *crowdfunding* beragam seperti penggalangan dana untuk bencana, pendanaan suatu proyek, kampanye dan kemanusiaan.

**Kitabisa.com** adalah sebuah *platform crowdfunding* berbasis *online* dengan pengguna sebanyak 3.850.333 per Mei 2020 dan sudah memfasilitasi 63.964 penggalangan dana. Sebagai platform dengan pengguna terbanyak kitabisa.com dikenal sebagai *top of mind* dalam situs donasi online (Sari, 2019)

Sebagai *top of mind* kitabisa.com harus bisa membangun kepercayaan dan memenuhi ekspektasi para penggunanya sehingga menggugah masyarakat untuk mempunyai niatan dalam berdonasi secara online.

### 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah apakah

brand trust mempengaruhi niatan berdonasi secara online di kitabisa.com?

### 3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand trust terhadap niat berdonasi di kitabisa.com.

## B. Tinjauan Pustaka

### 1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam (Yanuar, Qomariah, & Santoso, 2017) pemasaran merupakan perencanaan, analisis, pengendalian dan implementasi dari program yang di atur untuk membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan. Sehingga dapat diartikan manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, penerapannya dan pengendalian program yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran agar mencapai tujuan-tujuan organisasi.

### 2. Kepercayaan Merk (Brand Trust)

Kepercayaan merek (*Brand Trust*) menurut Chi, yeh dan chio (dalam Hidayah, 2016) mengatakan bahwa kepercayaan merek berarti pelanggan atau konsumen yang percaya bahwa suatu merek yang spesifik akan menawarkan produk atau jasa yang sangat bisa diandalkan dalam fungsi yang lengkap. Jaminan dari kualitas dan

service setelah penjualan kepada konsumen.

Mengacu pada teori diatas dapat disimpulkan bahwa *brand trust* atau kepercayaan merek merupakan kepercayaan terhadap produk atau jasa untuk bisa memenuhi ekspektasi yang diinginkan

### 3. Dimensi Kepercayaan Merk (Brand Trust)

Menurut Kustini (dalam RIZAN, Saidani, & Sari, 2012), *brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

#### 1. Dimension of Viability

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).

#### 2. Dimension of Intentionality

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

### 4. Financial Technology (Fintech)

*Financial technology* adalah gabungan antara jasa keuangan dan teknologi mengubah model transaksi sederhana menjadi modern. Awalnya dalam melakukan suatu transaksi kita harus bertemu langsung tetapi dengan adanya fintech pembayaran transaksi bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja dengan mudah.

Jenis-jenis Fintech menurut OJK (Napitupulu, Rubini, Khasanah, & Rachmawati, 2017) :

- a) Digital payment ,yaitu Pembayaran transaksi secara online
- b) Financing and investment. Yaitu perusahaan fintech yang memberikan layanan crowdfunding dan peer to peer lending( P2P lending)
- c) Account Aggregator yaitu menawarkan beragam akun perbankan dalam satu platform
- d) Information and feeder site
- e) Personal finance
- b) Ad donating. Dimensi ini diukur dari iklan menarik (rasa iba/ motivasi / empati untuk membantu), Iklan memberi dampak positif, iklan informative dan iklan sesuai norma
- c) Behavioral intention. Diukur menggunakan keinginan untuk membantu, kebiasaan dalam berdonasi, melakukan donasi ulang dan merekomendasikan platform pada orang lain

## 5. Crowdfunding

Crowdfunding (Mollick, 2014) ditandai sebagai sebuah panggilan terbuka bagi siapapun yang mempunyai dana lebih yang disampaikan melalui Internet, untuk menyediakan sumber daya keuangan baik dalam bentuk donasi, hak suara untuk mendukung inisiatif untuk tujuan tertentu, proyek dan sebagainya.

Berdasarkan pada definisi diatas crowdfunding merupakan penggalangan dana donasi yang bisa bersifat sukarela dan bisa digunakan untuk kepentingan social ataupun komersial

## 6. Niat berdonasi

Niat berdonasi adalah tindakan konsumen untuk melakukan donasi atau tidak. Dimensi niat berdonasi (Sarstedt Marko & Schloderer Matthias Peter, 2010) adalah:

- a) Religiusitas. Dimensi ini diukur dengan persepsi kualitas keagamaan individu, kerajinan beribadah, nilai spiritual merupakan hal yang penting

## 7. Hipotesis

H1= Adanya Pengaruh *brand trust* terhadap niat berdonasi masyarakat kota Bandung secara *online* pada platform kitabisa.com

H<sub>0</sub> : Tidak Adanya Pengaruh *brand trust* terhadap niat berdonasi masyarakat kota Bandung secara *online* pada platform kitabisa.com

## C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif untuk membuat gambaran secara sistematis hubungan kausal (hubungan sebab akibat) antar variabel melalui pengujian hipotesis Dalam penelitian ini ditetapkan dua variabel, yaitu Brand Trust (X) dan niat berdonasi online (Y).

Populasi dalam penelitian ini karena adalah masyarakat kota Bandung usia produktif yang pernah berdonasi di kitabisa.com yang jumlahnya tidak diketahui dan sampel yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan rumus cochrane dengan standar error 10 % adalah sebanyak 100 responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam data yakni:

### 1. Data Primer

Yaitu sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden untuk mengetahui hasil dari penelitian

### 2. Data Sekunder

Yaitu sumber data yang diperoleh dari sumber tertulis seperti kajian ilmiah, literature, dan lain sebagainya.

Metode pengumpulan data menggunakan :

- a. Kuisisioner (Angket)
- b. Studi Kepustakaan, Data yang diperoleh dengan cara membaca literature, buku-buku dan internet yang berhubungan dengan penelitian.

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas data. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistic deskriptif, analisis regresi sederhana, dan uji hipotesis.

### D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji realibilitas dilakukan dengan menyebar kuisisioner kepada 90 responden dan kemudian kedua variabelnya diuji dengan bantuan SPSS sehingga diperoleh data sebagai berikut:

#### 1. Uji Validitas X (brand Trust)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0.502	0.2324	Valid
X2	0.515		Valid
X3	0.525		Valid
X4	0.693		Valid
X5	0.636		Valid
X6	0.572		Valid
X7	0.528		Valid
X8	0.543		Valid
X9	0.472		Valid
X10	0.650		Valid
X11	0.532		Valid
X12	0.530		Valid

**Tabel 1. Uji validitas variable X (Brand Trust)**

Berdasarkan table diatas bisa disimpulkan bahwa seluruh komponen Variabel X dinyatakan valid karena r hitung nya lebih besar dari r table sehingga dapat digunakan untuk melanjutkan uji selanjutnya .

#### 2. Uji Validitas Y (niat berdonasi online)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0.502	0.2324	Valid
X2	0.515		Valid
X3	0.525		Valid
X4	0.693		Valid
X5	0.636		Valid
X6	0.572		Valid
X7	0.528		Valid
X8	0.543		Valid
X9	0.472		Valid
X10	0.650		Valid
X11	0.532		Valid
X12	0.530		Valid

**Tabel 2. Uji validitas variable Y (niat berdonasi)**

Berdasarkan table diatas bisa disimpulkan bahwa seluruh komponen Variabel Y dinyatakan valid karena r hitung nya lebih besar dari r table (0,2324) sehingga dapat digunakan untuk melanjutkan uji selanjutnya .

#### 3. Uji Realibilitas X dan Y

Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh komponen Variabel X dan Y dinyatakan reliable karena koefisien validitasnya <0,6 sehingga dapat digunakan untuk melanjutkan Penelitian

No	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cronbach Alpha	Kesimpulan
1	Brand Trust	0,6	0,765	Reliabel
2	Niat Berdonasi	0,6	0,843	Reliabel

**Tabel 3. Uji Realibilitas Variable X dan Y**

#### 4. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah data telah mendekati atau mengikuti distribusi normal uji normalitas ini dilakukan ke seluruh data responden dengan jumlah 100 responden dan setelah diolah diperoleh hasil sebagai berikut.

Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menguji One sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan dibawah 10% atau 0,1 maka data tidak memiliki distribusi normal

Unstandar  
dized  
Residual

N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.5436957
		3
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.053
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

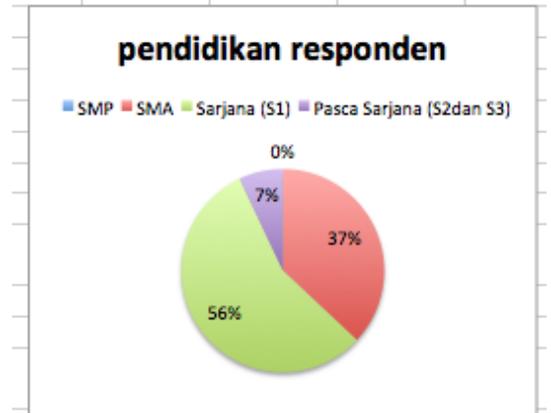
Tabel 4. Uji Normalitas

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 maka data tersebut berdistribusi normal.

## 5. Pembahasan Profil Responden

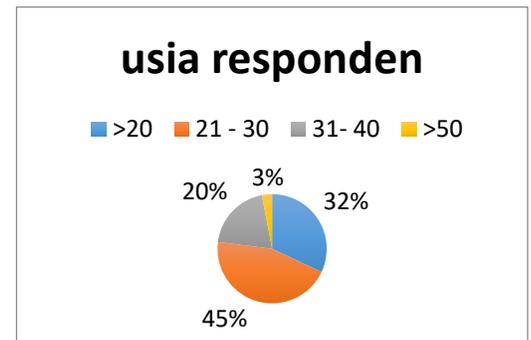
Hasil dari penyebaran kuesioner diketahui profil responden adalah sebanyak 43% responden adalah laki-laki dan 57% adalah perempuan.

Pendidikan terakhir responden diketahui SMA(37%), S1(56%) dan pasca sarjana (7%) (Gambar 2)



gambar 2. Pendidikan responden

Sedangkan untuk usia responden di dominasi oleh umur 21-40 tahun (gambar 2)



gambar 3. Usia responden

Hasil analisis kuesioner dari usia responden ditemukan bahwa untuk usia dibawah 20 tahun :

- Brand trust merupakan hal yang penting untuk mereka dalam melakukan niatan dalam berdonasi online, jika brand atau platform tidak terkenal, mereka enggan atau tidak mempunyai niatan untuk melakukan donasi

- b) Responden tidak mempermasalahkan mengenai laporan keuangan donasi yang telah mereka berikan, tetapi jika terjadi isu mengenai uang donasi di pakai untuk hal yang tidak seharusnya mereka akan meninggalkan platform tersebut dan tidak akan merekomendasikannya
- c) Rata-rata menghabiskan untuk donasi perbulan sebanyak Rp. 42.400

Sedangkan untuk usia 21-40 tahun di temukan kemiripan hasil yaitu:

- a) Brand trust di anggap penting karena menyangkut kepercayaan terhadap suatu lembaga. Laporan keuangan atau laporan kemajuan donasi sangat diminta atau diharapkan
- b) Niat berdonasi muncul saat melihat iklan di social media
- c) Rata-rata donasi sebesar Rp. 322.000 perbulan

Untuk responden diatas 50 tahun ditemukan hasil:

- a) Brand trust dinilai penting, tetapi untuk pilihan berdonasi secara online merupakan pilihan kedua
- b) Semakin religious, semakin mempunyai niat berdonasi
- c) Lebih menyukai melakukan donasi secara langsung dan kepada orang terdekat.
- d) Akan melakukan donasi jika orang terdekat merekomendasikan

- e) Rata-rata donasi Rp. 300.000 per bulan.

## 6. UJI REGRESI

Berdasarkan hasil perhitungan regresi

Model		Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	62.273		1.303	.222
	TotalX1	.009	.894	.003	.992

Tabel 5. Uji regresi

Nilai koefisien regresi brand trust adalah 0.009, artinya jika variabel brand trust meningkat sebesar 1%, Maka niat berdonasi online pada kitabisa meningkat sebesar 0.009. hal tersebut menunjukan bahwa variabel brand trust yang ada bentontribusi positif bagi niat berdonasi online.

## 7. UJI HIPOTESIS

Uji hipotesis menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1221,672	2	610,836	92,498	.000 <sup>b</sup>
Residual	640,568	97	6,604		
Total	1862,240	99			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX1|

Tabel 6. Uji hipoteis

pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan 10%. Hasil pengujian diketahui Fhitung sebesar 92,498 > Ftabel 4.28 dengan signifikansi 0.000. hal ini mengindikasikan bahwa brand trust mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap niat Berdonasi online pada platform kitabisa. Maka ho

ditolak dan H1 diterima, yaitu Adanya Pengaruh *brand trust* terhadap niat berdonasi masyarakat kota Bandung secara *online* pada platform kitabisa.com

### 8. Koefisien determinasi

Setelah diketahui bahwa adanya pengaruh *brand trust* terhadap niat berdonasi masyarakat kota Bandung secara *online* pada platform kitabisa.com, dilakukan perhitungan koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 <sup>a</sup>	.656	.649	2,570

a. Predictors: (Constant), TotalX1

b. Dependent Variable: TotalY

Tabel 7. Koefisien determinasi

angka *R-square* ( $r^2$ ) adalah 0,656 angka Berarti besar pengaruh sebesar 65,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## E. Kesimpulan dan Saran

### 1. Kesimpulan

Dari penelitian diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa *trust* memiliki pengaruh terhadap niat berdonasi masyarakat kota Bandung secara *online* pada platform kitabisa.com sebesar 65,6%. Oleh karena itu kitabisa.com diharapkan untuk :

1. Selalu memperbaiki layanan aplikasinya.
2. Transparansi hasil dari donasi, melakukan follow up penggunaan dana.
3. menambahkan fitur metode pembayaran donasi dan minimum donasi.

4. bekerja sama dengan pemerintah, media masa, public figure, rumahsakit.
  5. Optimalisasi fitur filter untuk lokasi terdekat
  6. Optimalisasi dompet kebaikan
  7. Memantau campaigner sesuai norma dan hukum yang berlaku
- Agar brand Trust kitabisa.com semakin baik dan terpercaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hidayah, R. T. (2016). Pengaruh Brand Trust Terhadap Niat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Produk Elektronik Pada Situs Jual Beli Lazada. *UNEJ E-Proceeding*, 2(4), 122–132.
- Kitabisa.com. (2017). Indonesia Online Giving Report 2017 – Galang Dana Online Kitabisa.com <https://blog.kitabisa.com/indonesia-online-giving-report-2017-kitabisa-com/>
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>
- Napitupulu, S., Rubini, A., Khasanah, K., & Rachmawati, A. (2017). Kajian Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan: Perlindungan Konsumen Pada Fintech. *Departemen Perlindungan Konsumen, Otoritas Jasa Keuangan*, hal. 1-86.
- RIZAN, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel. *Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia*, 3(1), 1–7.
- Sari, A. P. (2019). Pengaruh Brand

Awareness, Kualitas Proyek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Platform Crowdfunding Kitabisa.Com. *Tansiq*, 2.

- Sarstedt Marko, & Schloderer Matthias Peter. (2010). Developing a measurement approach for reputation of non-profit organizations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 15(March 2019), 276–299. <https://doi.org/10.1002/nvsm>
- We Are Social & Hootsuite. (2020). Indonesia Digital report 2020. *Global Digital Insights*, 247. <https://doi.org/https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 61–80.

