

Determinasi Yang Memengaruhi Intention To Donate Dengan Menggunakan Platform Crowdfunding

Afifah Nur Husna^{1✉}, Erma Setiawati²

^{1,2} Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis determinan yang memengaruhi intention to donate pada platform crowdfunding dengan mengintegrasikan faktor teknologi, psikologis, dan sosial. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan teknik survei melalui kuesioner terhadap 97 responden yang pernah berdonasi secara online. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa performance expectancy, effort expectancy, facilitating conditions, sense of trust, dan experience expectation berpengaruh signifikan terhadap niat berdonasi, dengan experience expectation sebagai variabel paling dominan. Sebaliknya, parasocial interaction tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan donasi digital lebih dipengaruhi oleh manfaat, kemudahan, kepercayaan, dan pengalaman pengguna dibandingkan faktor kedekatan emosional dengan influencer. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis melalui penguatan model UTAUT yang diperluas serta implikasi praktis bagi pengelola platform dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepercayaan pengguna.

Kata Kunci: Penggalangan Dana, Niat Untuk Berdonasi, UTAUT, Kepercayaan, Pengalaman Pengguna

Abstract

This research endeavor seeks to scrutinize the determinants that shape the intention to contribute on crowdfunding platforms by incorporating technological, psychological, and social dimensions. A quantitative methodology was employed utilizing a survey technique through structured questionnaires administered to 97 participants who had engaged in online donations. The analytical process was executed employing multiple linear regression analysis, facilitated by the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The findings indicated that performance expectancy, effort expectancy, facilitating conditions, trust perception, and experience expectation exerted significant influences on donation intention, with experience expectation emerging as the predominant variable. Conversely, parasocial interaction did not demonstrate a statistically significant impact. These results substantiate the notion that digital donation behaviors are predominantly swayed by perceived benefits, convenience, trust, and user experience, rather than by emotional proximity to influencers. This study contributes to the theoretical framework by bolstering the extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) model and offers practical implications for platform administrators aimed at enhancing service quality and fostering user trust.

Keywords: Crowdfunding, Intention To Donate, UTAUT, Trust, User Experience

Copyright (c) 2026 **Afifah Nur Husna**

✉ Corresponding author :

Email Address : b200220522@student.ums.ac.id

PENDAHULUAN

Evolusi teknologi informasi telah mengkatalisasi transformasi signifikan dalam mekanisme penggalangan dana, terutama melalui munculnya platform crowdfunding yang memfasilitasi pengumpulan dana digital dari komunitas yang lebih luas. Crowdfunding tidak hanya meningkatkan efisiensi interaksi antara donor dan penerima manfaat tetapi juga menghasilkan transparansi dan akuntabilitas dalam alokasi dana sosial (Firdaus & Tutupoho, 2022; Tarigan, 2023). Dalam kerangka ekonomi digital, platform ini merupakan alternatif penting dalam mempromosikan inisiatif sosial dan kemanusiaan dengan cara yang lebih inklusif. Penggabungan teknologi dalam upaya filantropi juga menandakan pergeseran paradigma dalam perilaku masyarakat menuju praktik donasi yang didasarkan pada metodologi digital. Oleh karena itu, crowdfunding dianggap sebagai inovasi strategis yang tidak hanya memperkuat jangkauan donasi tetapi juga memperkuat kemandirian pengelolaan dana sosial di era kontemporer (Rahmayanti et al., 2024).

Meskipun potensinya cukup besar, niat untuk menyumbang melalui platform crowdfunding di Indonesia tetap kurang optimal. Berkurangnya partisipasi donor menandakan adanya hambatan dalam mendorong keterlibatan masyarakat yang luas, sehingga berdampak buruk pada pemanfaatan dana sosial yang optimal (Pranata et al., 2023; Oktavia & Purbantina, 2023). Situasi ini menjelaskan bahwa asimilasi teknologi di ranah donasi dipengaruhi tidak hanya oleh ketersediaan platform tetapi juga oleh persepsi dan pengalaman pengguna. Selain itu, masalah yang berkaitan dengan kepercayaan, keramahan pengguna, dan kualitas pengalaman digital merupakan penentu penting yang membentuk keputusan individu untuk terlibat dalam sumbangan online (Reza Ferdiansyah et al., 2024). Akibatnya, niat rendah untuk menyumbang menggarisbawahi perbedaan yang ada antara potensi teknologi dan perilaku aktual yang ditunjukkan oleh pengguna dalam ekosistem crowdfunding.

Investigasi sebelumnya telah menunjukkan bahwa faktor teknologi berperan dalam mempengaruhi niat donasi melalui platform crowdfunding. Variabel seperti harapan kinerja dan harapan upaya telah terbukti mempengaruhi persepsi pengguna mengenai keuntungan dan kemudahan penggunaan yang terkait dengan platform digital (Adinda Nur Afifah et al., 2023; Abdullah & Bakri, 2021). Selain itu, memfasilitasi kondisi memainkan peran penting dalam meningkatkan kesiapan pengguna melalui dukungan infrastruktur dan akses yang memadai ke teknologi (Pranata et al., 2023). Temuan ini selaras dengan kerangka UTAUT, yang menyatakan bahwa manfaat dan kenyamanan yang dirasakan adalah penentu penting dalam adopsi teknologi. Oleh karena itu, aspek teknologi berfungsi sebagai elemen dasar dalam menumbuhkan niat untuk sumbangan berbasis digital.

Sebaliknya, faktor psikologis seperti rasa percaya dan harapan mengenai pengalaman juga telah ditemukan berdampak signifikan pada niat untuk menyumbang. Kepercayaan pada keamanan transaksi dan transparansi platform merupakan penentu penting dalam mengurangi persepsi pengguna tentang risiko (Rahmayanti et al., 2024; Amini et al., 2024). Selain itu, pengalaman pengguna yang menguntungkan, mencakup daya tarik visual, kemudahan navigasi, dan kenyamanan secara keseluruhan, dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan melanggengkan niat donasi dari waktu ke waktu (Ramadan & Hendratmi, 2023). Ini menunjukkan bahwa keputusan seputar sumbangan dibentuk tidak hanya oleh rasionalitas teknis

tetapi juga oleh pengalaman emosional dan kognitif yang dihadapi pengguna saat berinteraksi dengan platform digital.

Dalam hubungannya dengan determinan teknis dan psikologis, dimensi sosial, terutama interaksi parasosial, semakin mengumpulkan perhatian ilmiah dalam penelitian crowdfunding. Interaksi searah antara pengguna dan influencer dapat menimbulkan keintiman emosional yang mendorong perilaku prososial, termasuk sumbangan amal (Sespiani et al., 2021; Gosal et al., 2022). Meskipun demikian, temuan dari penyelidikan yang berkaitan dengan variabel ini telah menunjukkan perbedaan, karena tidak semua penelitian telah mengidentifikasi dampak yang signifikan secara statistik pada niat untuk berkontribusi. Variasi tersebut menggarisbawahi kemungkinan bahwa konteks budaya dan sifat pengguna individu dapat berfungsi sebagai moderator dalam kemanjuran interaksi parasosial. Akibatnya, penggabungan elemen sosial ke dalam kerangka perilaku donasi memerlukan penyelidikan lebih lanjut untuk mencapai pemahaman holistik tentang signifikansinya.

Studi ini menggunakan Teori Terpadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi (UTAUT) sebagai kerangka teoritis utama untuk menjelaskan perilaku adopsi teknologi dalam domain crowdfunding. UTAUT berpendapat bahwa niat untuk memanfaatkan teknologi dibentuk oleh harapan kinerja, harapan upaya, dan kondisi memfasilitasi, yang dianggap sebagai penentu utama (Venkatesh et al., 2019). Dalam evolusinya, model ini sering ditambah dengan variabel tambahan, seperti kepercayaan dan pengalaman pengguna, untuk meningkatkan kemampuan penjelasannya dalam lingkungan digital (Rahmayanti et al., 2024). Pendekatan metodologis ini relevan, karena crowdfunding tidak hanya mencakup elemen teknologi tetapi juga dinamika psikologis dan sosial. Oleh karena itu, penggabungan UTAUT dengan konstruksi kepercayaan, harapan pengalaman, dan interaksi parasosial menghasilkan kerangka analisis yang lebih lengkap untuk menjelaskan niat untuk menyumbang.

Meskipun sejumlah besar penelitian meneliti anteseden yang mempengaruhi niat untuk menyumbang, kekurangan penting tetap ada dalam integrasi variabel teknis, psikologis, dan sosial secara bersamaan dalam model analitis tunggal. Sebagian besar studi cenderung mengisolasi elemen teknologi atau terkait kepercayaan, sehingga gagal memberikan penggambaran komprehensif tentang penentu niat donasi digital (Adinda Nur Afifah et al., 2023; Rahmayanti et al., 2024). Selanjutnya, inkonsistensi dalam temuan yang terkait dengan konstruksi seperti harapan upaya dan interaksi parasosial menyiratkan perbedaan kontekstual yang tetap tidak dijelaskan secara memadai. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting dalam mengevaluasi kembali keterkaitan antara variabel-variabel ini dalam konteks Indonesia, yang bertujuan untuk menghasilkan pemahaman yang lebih bernuansa dan kontekstual.

Upaya penelitian ini bercita-cita untuk meneliti dampak harapan kinerja, harapan upaya, kondisi memfasilitasi, kepercayaan, harapan pengalaman, dan interaksi parasosial pada niat untuk menyumbang melalui platform crowdfunding. Secara teoritis, diantisipasi bahwa penelitian ini akan menambah literatur yang ada tentang perilaku donasi digital dengan mensintesis dimensi yang beragam dalam model analitis terpadu (Rahmayanti et al., 2024). Secara praktis, temuan dari penyelidikan ini diharapkan berfungsi sebagai sumber daya yang berharga bagi administrator platform dalam meningkatkan kualitas layanan, menumbuhkan kepercayaan, dan mengoptimalkan pengalaman pengguna untuk merangsang

keterlibatan donor (Tarigan, 2023). Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan tentang strategi komunikasi kampanye sosial, yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dalam melibatkan masyarakat secara digital.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan tujuan memeriksa secara empiris keterkaitan antara variabel yang mempengaruhi niat untuk menyumbang melalui platform crowdfunding. Pemilihan metodologi kuantitatif didasarkan pada kapasitasnya untuk memfasilitasi evaluasi objektif variabel melalui data numerik di samping pemeriksaan statistik sistematis. Data dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner yang disusun dengan cermat berdasarkan indikator variabel yang relevan dengan penelitian, sehingga memungkinkan representasi terukur dari konstruksi yang sedang diselidiki. Variabel independen yang digambarkan dalam penelitian ini mencakup harapan kinerja, harapan upaya, kondisi memfasilitasi, rasa percaya, harapan pengalaman, dan interaksi parasosial, sedangkan variabel dependen diidentifikasi sebagai niat untuk menyumbang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26 untuk secara bersamaan dan sebagian menilai hipotesis dan keterkaitan antara variabel (Adinda Nur Afifah et al., 2023; Al-Edrus et al., 2023).

Populasi penelitian terdiri dari individu yang sebelumnya terlibat dalam donasi melalui platform crowdfunding dan tinggal di wilayah Kerajaan Solo. Karena kurangnya pengetahuan yang tepat mengenai ukuran populasi, penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan yang diijinkan ditetapkan pada 10 persen. Perhitungan ini menghasilkan ukuran sampel minimum 96,04, yang kemudian dibulatkan menjadi 97 responden. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah pengambilan sampel yang bertujuan, mengikuti kriteria tertentu: peserta harus berusia minimal 17 tahun, telah memberikan donasi, dan memiliki pengalaman memanfaatkan platform. Pilihan metodologis ini dibuat untuk memastikan bahwa responden relevan secara langsung dengan objek fokus penelitian, sehingga memberikan data yang valid dan representatif (Adinda Nur Afifah et al., 2023).

Pengumpulan data dilakukan melalui survei online menggunakan Formulir Google yang disebarluaskan kepada responden berdasarkan kriteria yang ditetapkan. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk menilai persepsi responden mengenai setiap indikator variabel. Setiap variabel dioperasionalkan sesuai dengan indikator yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya, termasuk harapan kinerja, harapan usaha, kondisi memfasilitasi, rasa percaya, harapan pengalaman, dan interaksi parasosial (Adinda Nur Afifah et al., 2023; Sespiani et al., 2021). Penggabungan data primer melalui survei memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan informasi otentik dan relevan mengenai pola perilaku dan niat donasi pengguna platform crowdfunding. Pendekatan ini juga telah diakui efektif dalam mengukur variabel perilaku yang terkait dengan teknologi digital (Al-Edrus et al., 2023).

Pemeriksaan kualitas data dalam penelitian ini dilakukan melalui penilaian validitas dan reliabilitas untuk memastikan ketepatan dan konsistensi instrumen penelitian yang digunakan. Penilaian validitas menggunakan Korelasi Total Item Terkoreksi dengan nilai kriteria $\geq 0,30$, sedangkan penilaian reliabilitas menggunakan koefisien Alpha Cronbach dengan ambang batas tidak kurang dari 0,70 (Adinda Nur Afifah dkk., 2023). Selanjutnya, evaluasi asumsi klasik dilakukan yang mencakup

penilaian normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, penilaian multikolinearitas dengan metrik Faktor Inflasi Toleransi dan Varians (VIF), bersama dengan evaluasi heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk memverifikasi bahwa model regresi yang diterapkan mematuhi asumsi statistik fundamental, sehingga memastikan bahwa hasil analitis dapat ditafsirkan dengan validitas dan imparialitas (Adinda Nur Afifah et al., 2023).

Analisis data dilakukan melalui beberapa teknik regresi linier untuk memeriksa efek variabel independen pada niat untuk menyumbang. Evaluasi hipotesis dilakukan melalui uji-t untuk menilai efek parsional dan uji F untuk mengevaluasi kecukupan keseluruhan model (Adinda Nur Afifah et al., 2023). Selanjutnya, koefisien penentuan (R^2) digunakan untuk mengukur kapasitas variabel independen dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen. Pendekatan analitis ini memungkinkan peneliti untuk membedakan arah dan besarnya pengaruh yang diberikan oleh setiap variabel pada niat donasi, sehingga memberikan wawasan empiris tentang faktor-faktor yang paling menonjol dalam lingkup crowdfunding digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Performance Expectancy (X1)	X1.1	0,918	0,199	Valid
	X1.2	0,902	0,199	Valid
	X1.3	0,888	0,199	Valid
Effort Expectancy (X2)	X2.1	0,910	0,199	Valid
	X2.2	0,921	0,199	Valid
	X2.3	0,908	0,199	Valid
Facilitating Conditions (X3)	X3.1	0,907	0,199	Valid
	X3.2	0,912	0,199	Valid
	X3.3	0,885	0,199	Valid
Sense of Trust (X4)	X4.1	0,922	0,199	Valid
	X4.2	0,900	0,199	Valid
	X4.3	0,905	0,199	Valid
Experience Expectation (X5)	X5.1	0,894	0,199	Valid
	X5.2	0,903	0,199	Valid
	X5.3	0,867	0,199	Valid
Parasocial Interaction (X6)	X6.1	0,924	0,199	Valid
	X6.2	0,915	0,199	Valid
	X6.3	0,889	0,199	Valid
Intention to Donate (Y)	Y.1	0,868	0,199	Valid
	Y.2	0,897	0,199	Valid
	Y.3	0,867	0,199	Valid

Sumber: Penulis, 2026

Menurut Tabel 1 yang disajikan di atas, ada tujuh variabel yang merupakan titik fokus penyelidikan, dengan setiap variabel terdiri dari rata-rata tiga item pertanyaan. Setelah memeriksa item pertanyaan yang terkait dengan setiap variabel, baik independen maupun dependen, terlihat bahwa nilai r yang dihitung melebihi nilai yang sesuai dalam tabel r, sehingga menegaskan validitas data yang diperoleh.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Role of Thumb	Keterangan
Performance Expectancy (X1)	0,887	0,70	Reliabel

Effort Expectancy (X2)	0,898	0,70	Reliabel
Facilitating Conditions (X3)	0,885	0,70	Reliabel
Sense of Trust (X4)	0,895	0,70	Reliabel
Experience Expectation (X5)	0,866	0,70	Reliabel
Parasocial Interaction (X6)	0,895	0,70	Reliabel
Intention to Donate (Y)	0,850	0,70	Reliabel

Sumber: Penulis, 2026

Menurut data yang disajikan pada Tabel 2 di atas, jelas bahwa penilaian ini dilakukan secara bervariasi sehubungan dengan item pertanyaan yang berkaitan dengan masing-masing variabel. Seperti yang diamati, nilai hasil alfa Cronbach melebihi ambang 0,7, sehingga menunjukkan tingkat keandalan yang memuaskan.

Tabel 3. Hasil Pengujian Normalitas

Kolmogrov-Smirnov	Asymp. sig	Kriteria	Keterangan
0,058	0,200	>0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Penulis, 2026

Menurut informasi yang disajikan pada Tabel 3 nilai yang dihasilkan untuk ASYM SIG didokumentasikan sebagai 0,200, menunjukkan bahwa nilai signifikansi asimtotik 0,200 melebihi ambang 0,05; dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang dipertimbangkan mengikuti distribusi normal.

Tabel 4. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Performance Expactancy	0,272	3,679	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Effort Expectancy	0,135	7,385	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Facilitating Conditions	0,247	4,056	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Sense of Trust	0,221	4,517	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Experience Expectation	0,131	7,659	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Parasocial Interaction	0,165	6,072	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Penulis, 2026

Menurut temuan yang disajikan pada Tabel 4, hasil penilaian multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan nilai Toleransi melebihi 0,10 dan nilai Faktor Inflasi Varians (VIF) di bawah 10; oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas yang ada dalam model regresi.

Tabel 5. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Variabel	Thitung	Sig.	Keterangan
Performance Expactancy	-1,759	0,082	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Effort Expectancy	1,058	0,293	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Facilitating Conditions	0,015	0,988	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Sense of Trust	-0,491	0,625	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Experience Expectation	1,326	0,188	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Parasocial Interaction	-0,482	0,631	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Penulis, 2026

Mengacu pada Tabel 5, terbukti bahwa penilaian ini menggunakan metodologi pengujian Glejser, dengan nilai terkait diturunkan dari signifikansi t. Dalam konteks variabel Ekspektasi Kinerja, Harapan Upaya, Kondisi Memfasilitasi, Rasa Kepercayaan, Harapan Pengalaman, dan Interaksi Parasosial, nilai signifikansi yang diamati melebihi 0,05, sehingga menunjukkan bahwa data tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	1,116	0,336	3,324	0,001
Performance Expectancy	0,134	0,043	3,102	0,003
Effort Expectancy	-0,124	0,059	-2,095	0,039
Facilitating Conditions	0,164	0,045	3,661	0,000
Sense of Trust	0,307	0,048	6,410	0,000
Experience Expectation	0,499	0,066	7,544	0,000
Parasocial Interaction	-0,069	0,053	-1,313	0,193

Sumber: Penulis, 2026

Hasil analisis regresi pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 1,116 mengindikasikan bahwa ketika seluruh variabel independen berada pada kondisi konstan, maka intention to donate tetap memiliki nilai dasar positif. Secara parsial, performance expectancy memiliki koefisien positif sebesar 0,134, yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat platform meningkatkan niat berdonasi. Sebaliknya, effort expectancy memiliki koefisien negatif sebesar 0,124, yang mengindikasikan bahwa persepsi kerumitan justru menurunkan niat berdonasi. Sementara itu, facilitating conditions menunjukkan koefisien positif sebesar 0,164, yang berarti ketersediaan dukungan teknis dan infrastruktur berperan dalam meningkatkan niat pengguna untuk berdonasi melalui platform crowdfunding secara signifikan.

Lebih lanjut, sense of trust memiliki pengaruh positif dengan koefisien sebesar 0,307, yang menegaskan pentingnya kepercayaan terhadap keamanan dan transparansi platform. Experience expectation menunjukkan pengaruh paling kuat dengan koefisien sebesar 0,499, yang mengindikasikan bahwa pengalaman pengguna menjadi determinan utama dalam mendorong niat berdonasi. Sebaliknya, parasocial interaction memiliki koefisien negatif sebesar 0,069, yang menunjukkan bahwa kedekatan emosional dengan influencer tidak selalu meningkatkan niat donasi. Berdasarkan nilai standardized beta sebesar 0,529, experience expectation merupakan variabel paling dominan, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor pengalaman memiliki peran strategis dalam membentuk perilaku donasi digital.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i>	3,102	0,003	H1 diterima
<i>Effort Expectancy</i>	-2,095	0,039	H2 diterima
<i>Facilitating Conditions</i>	3,661	0,000	H3 diterima
<i>Sense of Trust</i>	6,410	0,000	H4 diterima
<i>Experience Expectation</i>	7,544	0,000	H5 diterima
<i>Parasocial Interaction</i>	-1,313	0,193	H6 ditolak

Sumber: Penulis, 2026

Proses pengujian hipotesis menggunakan uji-t yang disajikan pada Tabel 7 berusaha untuk memastikan dampak parsial dari setiap variabel independen pada niat untuk menyumbang. Temuan menunjukkan bahwa harapan kinerja menunjukkan nilai-t 3,102 disertai dengan tingkat signifikansi 0,003 (<0,05), sehingga menunjukkan efek positif dan signifikan secara statistik. Sebaliknya, harapan upaya mengungkapkan nilai t-count -2,095 dengan signifikansi 0,039 (<0,05), menandakan efek negatif dan signifikan secara statistik. Selain itu, kondisi yang memfasilitasi memanifestasikan nilai-t 3,661 dengan signifikansi 0,000 (<0,05), sehingga memberikan pengaruh positif dan signifikan secara statistik pada niat untuk menyumbang.

Selain itu, rasa kepercayaan dikaitkan dengan nilai t-count 6.410 dan signifikansi 0.000 (<0.05), menunjukkan dampak positif dan signifikan secara statistik. Ekspektasi pengalaman mencapai nilai-t 7,544 dengan signifikansi 0.000 (<0,05), sehingga juga mencerminkan efek positif dan signifikan secara statistik. Sebaliknya, interaksi parasosial menunjukkan nilai-t -1,313 dengan signifikansi 0,193 (>0,05), menunjukkan kurangnya efek signifikan pada niat untuk menyumbang. Akibatnya, hipotesis H1 hingga H5 ditegakkan, sedangkan H6 ditolak.

Tabel 8. Hasil Uji F

Fhitung	Ftabel	Sig.	Keterangan
244,224	2,20	0,000	Fit

Sumber: Penulis, 2026

Mengacu pada temuan yang disajikan pada Tabel 8, nilai F yang dihitung dari 244.224 melampaui nilai F kritis 2,20. Akibatnya, variabel yang berkaitan dengan Harapan Kinerja, Harapan Upaya, Kondisi Fasilitas, Rasa Kepercayaan, Harapan Pengalaman, dan Interaksi Parasosial secara kolektif memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik pada Niat untuk Berdonasi. Lebih lanjut, temuan ini dikuatkan oleh tingkat signifikansi 0.000, yang memang kurang dari ambang 0,05.

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square (R ²)	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,971	0,942	0,938	0,651

Sumber: Penulis, 2026

Koefisien determinasi (R²) berfungsi sebagai metrik untuk menilai kapasitas model dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen. Nilai R² berkisar dari 0 hingga 1. Nilai R² yang rendah menunjukkan bahwa kekuatan penjelas variabel independen dalam menghitung variabilitas variabel dependen sangat dibatasi. Mengacu pada Tabel 9, nilai Kuadrat R yang Disesuaikan dicatat pada 0,938, menandakan bahwa, setelah penyesuaian untuk jumlah variabel dan ukuran sampel, kapasitas variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen adalah 93,8%. Sisa 6,2% tunduk pada pengaruh variabel lain.

Pembahasan

Hasil analisis mengungkapkan bahwa Harapan Kinerja memberikan pengaruh positif dan signifikan pada Niat untuk Berdonasi. Ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi pengguna mengenai manfaat dan efektivitas platform crowdfunding berkorelasi dengan peningkatan niat untuk berkontribusi secara finansial. Hasil ini menguatkan kerangka teoritis UTAUT, yang menyatakan bahwa ekspektasi kinerja berfungsi sebagai faktor utama dalam membentuk niat untuk memanfaatkan teknologi. Dalam lingkup crowdfunding, atribut seperti fasilitas proses donasi dan transparansi seputar alokasi dana merupakan faktor penentu penting. Penelitian yang dilakukan oleh (Al-Edrus et al., 2023) menegaskan bahwa harapan kinerja secara signifikan berdampak pada niat untuk terlibat dengan platform digital. Temuan yang berasal dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harapan kinerja yang meningkat berkorelasi dengan peningkatan niat untuk menggunakan platform crowdfunding.

Temuan dari penyelidikan oleh (Rahmayanti et al., 2024) menggambarkan bahwa harapan kinerja mempengaruhi niat untuk menyumbang. Secara khusus,

ketika responden merasa bahwa platform donasi online menawarkan keuntungan, seperti merampingkan proses donasi dan memastikan distribusi bantuan yang efektif, kecenderungan mereka untuk menyumbang meningkat. Pengamatan ini konsisten dengan kerangka teoritis UTAUT, yang menegaskan bahwa persepsi yang meningkat tentang manfaat suatu sistem secara langsung meningkatkan niat untuk menggunakannya. Studi sebelumnya juga menyarankan korelasi antara harapan kinerja dan niat untuk menyumbang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harapan Upaya memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap Niat Donasi. Ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi kompleksitas yang terkait dengan penggunaan platform menghasilkan berkurangnya niat untuk berkontribusi. Temuan ini menyiratkan bahwa kegunaan secara signifikan mempengaruhi keterlibatan pengguna; jika suatu sistem dianggap kompleks, pengguna kurang cenderung terlibat dengan platform. Menurut temuan penelitian yang dilakukan oleh (Effect et al., 2024), variabel Upaya Harapan menunjukkan efek yang signifikan, meskipun dengan korelasi negatif mengenai Niat Perilaku. Ini menyiratkan bahwa ketika upaya yang dirasakan yang diperlukan untuk memanfaatkan QRIS meningkat, minat pada penerapannya cenderung menurun. Temuan ini mengungkapkan bahwa responden menganggap penggunaan QRIS tidak sepenuhnya mudah atau praktis, sehingga bertindak sebagai penghalang untuk meningkatkan niat penggunaan, terlepas dari harapan teoritis bahwa kemudahan penggunaan akan mempromosikan adopsi teknologi. Namun, pengamatan ini tidak sepenuhnya selaras dengan penelitian sebelumnya. Hasil dari studi oleh (Hamidah et al., 2024) menunjukkan bahwa Upaya Harapan memang berdampak pada adopsi teknologi digital, terutama di ranah layanan berbasis online. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Upaya Harapan memiliki pengaruh positif yang signifikan pada niat individu untuk menyumbang melalui crowdfunding.

Temuan empiris menunjukkan bahwa Kondisi Memfasilitasi memberikan pengaruh positif dan signifikan secara statistik pada Niat untuk Berdonasi. Ini menyiratkan bahwa dukungan infrastruktur, yang mencakup elemen-elemen seperti aksesibilitas internet, fasilitasi pembayaran, dan sistem yang andal, dapat meningkatkan kecenderungan untuk menyumbang. Kesimpulan tersebut memberikan kepercayaan pada Teori Terpadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi (UTAUT), yang menyatakan bahwa kondisi memfasilitasi secara signifikan mempengaruhi perilaku pemanfaatan teknologi. Penelitian yang dilakukan oleh Hamidah et al. (2024) menguatkan bahwa kondisi memfasilitasi secara signifikan berdampak pada pemanfaatan platform digital. Menurut temuan penelitian, variabel Kondisi Memfasilitasi terbukti memiliki efek positif dan signifikan pada Niat Perilaku, menunjukkan bahwa peningkatan dalam infrastruktur pendukung, termasuk konektivitas internet, keamanan sistem, dan kompatibilitas teknologi, berkorelasi positif dengan niat individu untuk terlibat dengan platform crowdfunding digital. Lebih lanjut, sebuah studi oleh Abdullah dan Bakri (2021) membuktikan bahwa kondisi memfasilitasi mempengaruhi niat untuk menyumbang; khususnya, peningkatan dukungan sistem dan peningkatan aksesibilitas dikaitkan dengan peningkatan minat donor. Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian tambahan yang menunjukkan bahwa variabel ini secara signifikan mempengaruhi niat untuk menyumbang.

Temuan ini juga mengungkapkan bahwa Rasa Kepercayaan secara positif dan signifikan mempengaruhi Niat untuk Berdonasi. Temuan ini menggarisbawahi

pentingnya kepercayaan sebagai penentu penting dalam inisiatif crowdfunding. Di ranah donasi online, keputusan pengguna sangat dipengaruhi oleh kepercayaan mereka pada keamanan transaksi, transparansi, dan kredibilitas platform. Penelitian oleh Adinda Nur Afifah dkk. (2023) menunjukkan bahwa Sense of Trust memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat untuk memanfaatkan platform digital. Ini menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan pengguna mengenai keamanan dan kredibilitas platform berkorelasi dengan peningkatan niat untuk menggunakannya. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Hendratmi (2023) lebih lanjut menunjukkan bahwa variabel Rasa Kepercayaan memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat untuk menyumbang. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika kepercayaan individu terhadap platform crowdfunding, manajer dana, dan transparansi distribusi donasi meningkat, demikian juga kesediaan mereka untuk berkontribusi secara finansial. Kepercayaan dengan demikian merupakan faktor penting, karena mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan donor dalam alokasi kontribusi mereka.

Temuan menunjukkan bahwa Harapan Pengalaman memberikan dampak positif dan signifikan secara statistik, terutama mempengaruhi Niat untuk Berdonasi. Ini menyiratkan bahwa antisipasi pengalaman yang menyenangkan, langsung, dan memuaskan berfungsi sebagai penentu penting dalam meningkatkan niat donasi. Pengalaman pengguna yang optimal memiliki potensi untuk meningkatkan kepuasan dan mempromosikan keterlibatan berulang. Penelitian yang dilakukan oleh (Adinda Nur Afifah et al., 2023) menunjukkan bahwa Harapan Pengalaman secara signifikan mempengaruhi niat secara positif, menunjukkan bahwa pengalaman baru, merangsang, dan inovatif yang difasilitasi oleh platform digital dapat meningkatkan niat penggunaan, meskipun pada tingkat yang lebih rendah. Menurut penyelidikan (Ramadhan & Hendratmi, 2023), telah ditetapkan bahwa variabel ekspektasi pengalaman secara positif dan signifikan mempengaruhi niat untuk menyumbang. Ini menunjukkan bahwa harapan seseorang yang tinggi untuk memperoleh pengalaman baru, kenyamanan, dan kenyamanan saat menggunakan platform crowdfunding berkorelasi dengan peningkatan niat untuk menyumbang. Pengalaman penggunaan yang menawan dan fungsional dapat berfungsi sebagai insentif yang menarik bagi individu untuk berkontribusi secara online.

Temuan mengungkapkan bahwa Interaksi Parasosial tidak memberikan efek pada Niat untuk Berdonasi. Ini menunjukkan bahwa kedekatan emosional dengan tokoh publik atau pencipta tidak secara inheren meningkatkan niat untuk menyumbang. Ini mungkin berasal dari skeptisisme mengenai persepsi bahwa interaksi tidak memiliki kekuatan yang cukup untuk menimbulkan tindakan nyata. Namun demikian, temuan ini tidak sepenuhnya selaras dengan penelitian sebelumnya. Studi yang dilakukan oleh (Agatha et al., 2023) menggambarkan bahwa interaksi parasosial memiliki pengaruh positif dan signifikan pada perilaku pengguna dalam platform digital. Penelitian menjelaskan bahwa interaksi parasosial mencirikan keintiman psikologis antara pengguna dan penyedia konten atau penyiar di platform digital. Berdasarkan temuan penelitian (Gong et al., 2024), variabel yang terkait dengan interaksi parasosial menunjukkan efek positif dan signifikan pada niat membeli. Ini menunjukkan bahwa ketika tingkat kedekatan emosional yang dirasakan oleh responden terhadap influencer meningkat, demikian juga kecenderungan mereka untuk mengembangkan niat untuk membeli produk yang didukung.

SIMPULAN

Penelitian ini menjelaskan bahwa faktor penentu teknologi dan psikologis yang dominan memberikan dampak besar pada niat untuk berkontribusi dalam platform crowdfunding. Secara khusus, harapan kinerja, harapan upaya, kondisi memfasilitasi, kepercayaan, danantisipasi pengalaman diidentifikasi memiliki pengaruh yang signifikan, denganantisipasi pengalaman muncul sebagai variabel yang paling menonjol. Hasil ini menunjukkan bahwa kecenderungan untuk menyumbang dibentuk tidak hanya oleh keuntungan yang dirasakan dan keramahan pengguna dari teknologi, tetapi juga oleh dimensi kualitatif dari pengalaman yang dihadapi pengguna selama interaksi mereka dengan platform. Sebaliknya, interaksi parasosial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, menyiratkan bahwa afinitas emosional terhadap influencer belum muncul sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan terkait donasi. Secara teoritis, temuan ini mendukung penerapan kerangka UTAUT ketika diintegrasikan dengan elemen pengalaman dan kepercayaan dalam menjelaskan perilaku donasi digital.

Dalam implikasi praktis, temuan penelitian ini menggarisbawahi perlunya meningkatkan aspek terkait manfaat dari platform, keramahan pengguna, dukungan teknis, dan transparansi untuk meningkatkan kepercayaan dan meningkatkan pengalaman pengguna. Sangat penting bagi administrator platform untuk mengoptimalkan fitur yang meningkatkan pengalaman pengguna, sementara penggalangan dana harus memprioritaskan kredibilitas dan kejelasan informasi yang disebarluaskan. Namun demikian, penelitian ini dibatasi oleh keterbatasan yang berkaitan dengan cakupan geografis responden, ketergantungan pada data berbasis persepsi, serta ruang lingkup terbatas variabel yang diperiksa. Akibatnya, penyelidikan lebih lanjut direkomendasikan untuk memperluas cakupan geografis, menggunakan metodologi campuran, dan memasukkan variabel tambahan seperti faktor motivasi sosial, budaya, atau intrinsik untuk memfasilitasi pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku donasi digital.

Referensi:

- Abdullah, M. R. Y., & Bakri, M. H. (2020). Determinants of crowdfunding acceptance for maintenance of school facilities. *Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(7), 4561–4577.
- Abdullah, M. R. Y., & Bakri, M. H. (2021). Acceptance of public towards crowdfunding for maintenance of school property. *Estudios de Economia Aplicada*, 39(4), 1–14. <https://doi.org/10.25115/eea.v39i4.4575>
- Adelia, T. A. (2023). Aspek perlindungan hukum pendanaan donatur dan penerima donasi melalui platform donation-based crowdfunding. *Privat Law*, 11(1), 153–160.
- Adinda Nur Afifah, A. M. S., & Monoarfa, T. A. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi intention to donate melalui platform crowdfunding. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 2(3), 279–302. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i3.1302>
- Agatha, C., Emilio, S., Rahman, F., & Murniadi, K. (2023). Pengaruh flow experience dan parasocial interaction pada dorongan pembelian impulsif di live streaming commerce. *Jurnal*, 5(2), 99–125.
- Al-Edrus, S. A. S., Ahmad, I., & Hanafiah, M. H. (2023). Will you be a honey and help us raise money?: Investigating online crowdfunding platforms acceptance, perceived trust and behavioural intention. *Management and Accounting Review*, 22(1), 75–104. <https://doi.org/10.24191/mar.v22i01-04>

- Amini, A. K., Aligarh, F., Setiawan, A., & Rachmawati, D. P. (2024). Donation-based crowdfunding: The mediating roles of trust and reputation. *Jurnal*, 12(2), 179–196.
- Artamevia, R., Effendi, P., & Putri, D. (2025). Analisis faktor yang mempengaruhi donatur dalam menyalurkan donasi program Gerakan Koin Adara Relief International. *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 2(1), 34–45. <https://doi.org/10.61111/great.v2i1.812>
- Bak, S. J., Yeu, M., Min, D., Lee, J., & Jeong, J. (2024). Charitable crowdfunding donation-intention estimation depending on emotional project images using fNIRS-based functional connectivity. *PLoS ONE*, 19(5), 1–13. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0303144>
- Collins, S. P., et al. (2021). Tinjauan yuridis legalitas donation-based crowdfunding sebagai instrumen penggalangan dana. *Jurnal*, 3, 167–186.
- Febriandika, N. R., Pambudi, H. R., Muslimah, M., & Inayati, N. L. (2024). Enjoyment, habits and social influence: Key drivers of zakat crowdfunding adoption intentions in Indonesia. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(5), 395–410. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.0523>
- Firdaus, R., & Tutupoho, R. R. (2022). Teknologi crowdfunding dalam kegiatan penggalangan dana sosial berbasis internet di Indonesia. *Jurnal Administrasi Profesional*, 3(1), 66–73. <https://doi.org/10.32722/jap.v3i1.4963>
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737.
- Gosal, G. G., Kenang, I. H., & Tjahjono, L. M. (2022). The effectiveness of crowdfunding promotions on social media in affecting donation intention. *Binus Business Review*, 13(3), 233–240. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i3.8468>
- Hassenzahl, M. (2011). User experience and experience design. *Journal*, 1–14.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (2022). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Journal*, 3(1), 1–23.
- Ingrassia, M., Bellia, C., Giurandella, C., Columba, P., & Chironi, S. (2022). Digital influencers, food and tourism. *Journal of Open Innovation*, 8(1). <https://doi.org/10.3390/joitmc8010050>
- Kadir, M. R. (2021). Sistem equity crowdfunding dalam hukum di Indonesia. *Hukum Bisnis Islam*, 13(1), 66–68.
- Li, Y., He, T., Song, Y., Yang, Z., & Zhou, R. (2017). Factors impacting donors' intention to donate to charitable crowdfunding projects in China. *Information, Communication & Society*, 21(3), 404–415.
- Oktavia, A. H., & Purbantina, A. P. (2023). Penerapan crowdfunding donation-based untuk pengumpulan dana pendidikan. *Jurnal Abdimas Bela Negara*, 4(2), 12–21.
- Pranata, E., et al. (2023). Analisis pengaruh crowdfunding pada platform Kitabisa.com menggunakan SEM. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 6(1), 1–7.
- Rahmayanti, P. L. D., et al. (2024). Intention to donate on online charitable crowdfunding: Systematic literature review. *JEBAV*, 26(3), 401–427. <https://doi.org/10.14414/jebav.v26i3.4221>
- Ramadhan, M. H. N., & Hendratmi, A. (2023). Moslem millennials donor intention through crowdfunding. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 10(1), 41–56.
- Reza Ferdiansyah, et al. (2024). Pembentukan regulasi crowdfunding donation-based di Indonesia. *Media Hukum Indonesia*, 2(3), 414.
- Sentanoe, W., & Oktavia, T. (2022). Determinants of funders on crowdfunding platform using UTAUT. *ICIC Express Letters*, 16(3), 281–288.
- Sespiani, K. A., et al. (2021). Studi literatur pelaksanaan crowdfunding oleh public figure. *JKOMDIS*, 1(2), 84–96.
- Shneor, R., et al. (2024). What drives crowdfunding intentions of artist-entrepreneurs? *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*.

- Sustiyo, J., & Johantri, B. (2025). Crowdfunding in Indonesia: A systematic literature review. *Proceedings*, 58-69.
- Tarigan, E. S. (2023). The influence of crowdfunding innovation and trust on online donation decisions. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11(3), 506-519.
- Um, N. (2024). Antecedents and consequences of attitudes toward donation-based crowdfunding platforms. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 2799-2812.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2019). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.