

Pengaruh *Perceived Congruence*, *Social Influence* Dan *Motivation* Terhadap *Funding Intention* (Studi Pada *Campaign Crowdfunding Rachel Venya Di Kitabisa.Com*)

Dinda Ayu¹, Citra Kusuma Dewi²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
Dindayu@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
Citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Access to a variety of financial goods and services may be facilitated by the growth of the internet in the area of information technology utilized in the financial industry. The rise of crowdfunding is the application of fintech that is more well recognized nowadays. This study, which looks at Rachel Vennya's crowdfunding campaign on Kitabisa.com, tries to determine how much of an impact perceived congruence, social influence, and motivation have on funding intention. A Google Form questionnaire that was sent to participants in the research combined quantitative and descriptive methodologies. Researchers utilize a non-probability sampling approach with a purposeful sampling method as their sampling strategy. Descriptive analysis and multiple linear regression analysis using SPSS were the data analytic methods used in this study. The results of research based on the t test show that perceived congruence, social influence, and motivation have a partially significant effect on funding intention in Rachel Vennya's crowdfunding campaign at Kitabisa.com. Based on the F test, perceived congruence, social influence, and motivation simultaneously have a significant effect on funding intention in Rachel Vennya's crowdfunding campaign at Kitabisa.com.

Keywords-perceived congruence, social influence, motivation, funding intention

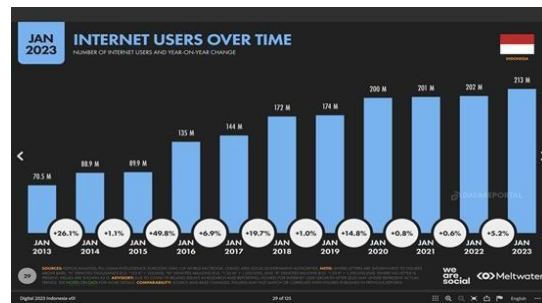
Abstrak

Akses terhadap berbagai barang dan jasa keuangan dapat difasilitasi oleh pertumbuhan internet dalam bidang teknologi informasi yang digunakan dalam industri keuangan. Maraknya crowdfunding merupakan penerapan fintech yang semakin dikenal saat ini. Studi yang mengamati kampanye crowdfunding Rachel Vennya di Kitabisa.com ini mencoba menentukan seberapa besar pengaruh persepsi kesesuaian, pengaruh sosial, dan motivasi terhadap niat mendanai. Kuesioner Google Formulir yang dikirimkan kepada peserta penelitian menggabungkan metodologi kuantitatif dan deskriptif. Peneliti menggunakan pendekatan non-probability sampling dengan metode purposive sampling sebagai strategi pengambilan sampelnya. Analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS merupakan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian berdasarkan uji t menghasilkan *perceived congruence*, *social influence* dan *motivation* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *funding intention* pada *campaign crowdfunding* Rachel Vennya di Kitabisa.com. Berdasarkan uji F menghasilkan *perceived congruence*, *social influence* dan *motivation* secara bersamaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *funding intention* pada *campaign crowdfunding* Rachel Vennya di Kitabisa.com.

Kata Kunci-perceived congruence, social influence, motivation, funding intention

I. PENDAHULUAN

Di jaman teknologi informasi dan komunikasi yang semakin berkembang, segala sesuatu dapat diselesaikan dengan mudah dan praktis, sehingga kegiatan yang dilakukan oleh manusia menjadi lebih efektif dan efisien. Kegiatan yang berhubungan dengan informasi tidak terlepas dari bantuan teknologi. Seperti halnya di bidang komunikasi, terciptanya internet membuat interaksi antar manusia berjalan dengan mudah. Jumlah pengguna internet akan mencapai 212,9 juta pada awal tahun 2023, naik 5,2% atau 10 juta dari tahun 2022, menurut artikel detikInet berdasarkan riset We Are Social. Berdasarkan statistik tersebut, 64 juta masyarakat Indonesia belum mengikuti aktivitas online apa pun (Haryanto, 2023).



Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2013 - 2023
Sumber: (Haryanto, 2023)

Kemajuan teknologi di bidang internet berdampak pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk industri keuangan. Akses terhadap berbagai barang dan jasa keuangan dapat difasilitasi oleh teknologi informasi yang digunakan dalam industri keuangan. Teknologi informasi yang digunakan dalam sektor keuangan ini adalah *Financial Technology (Fintech)*. Menurut Mirginingsih (2021), *Fintech* merupakan suatu jasa keuangan yang memanfaatkan penggunaan teknologi dengan konsep digitalisasi pada saat pembayaran. Pemanfaatan *Fintech* yang lebih dikenal saat ini adalah dengan munculnya *crowdfunding* sebagai akses kemudahan hubungan sosial antar manusia berdasarkan keadaan sekitar. *Crowdfunding* hadir dengan konsep sebagai tempat untuk memecahkan permasalahan sosial. Seperti yang terjadi di Indonesia saat sekarang ini, banyaknya permasalahan sosial yang timbul di lingkungan masyarakat sehingga memberikan dampak buruk bagi Indonesia sendiri. Dengan hal ini, *crowdfunding* dijadikan sebagai akses dalam mengubah permasalahan yang terjadi. Menurut Nugroho dan Rachmaniyah (2019) *crowdfunding* merupakan platform khusus penghubung keuangan berbasis online dengan cara mengumpulkan dana atau donasi dari semua orang untuk kebutuhan sebuah proyek. Dengan adanya sistem donasi berbasis online sebagai alat komunikasi dari perkembangan teknologi saat ini, diharapkan dapat meningkatkan dan memudahkan masyarakat dalam melakukan aksi donasi kebaikan, mulai dari donasi untuk bencana alam, pendidikan, kesehatan, lingkungan, dan lain sebagainya. Penelitian ini berfokus pada situs web Kitabisa.com *crowdfunding* yang paling dikenal di Indonesia. Hal ini dijelaskan Dewi (2022) bahwa sejak didirikan pada tahun 2013, Kitabisa.com menjadi aplikasi galang dana atau *crowdfunding* online terbesar untuk memfasilitasi penggalangan dana yang hampir menjelajahi ratusan yayasan dan lembaga sosial di 34 provinsi seluruh Indonesia. Kitabisa.com sudah jadi perantara orang yang ingin mengumpulkandonasi yang disebut sebagai #OrangBaik untuk keperluan sosial maupun bantuan pengobatan, dan hal lainnya (Kitabisa.com, 2021). Kitabisa.com diciptakan untuk masyarakat Indonesia yang ingin melakukan donasi tanpa harus ribet dan berpikir panjang (Ulya, 2019). Dalam upaya mencapai keberhasilan kegiatan galang dana yang dilakukan Kitabisa.com, mereka memiliki strategi kerjasama dengan *influencer* dalam memasarkan *crowdfunding* agar lebih dikenal masyarakat. Melalui program kerja sama dengan *influencer* diharapkan dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan minat kepercayaan serta ikut serta masyarakat dalam melakukan donasi. Salah satu *influencer* ternama yang memiliki program kerjasama kebaikan dengan Kitabisa.com adalah Rachel Vennya.

Selain menginspirasi, Rachel memiliki *concern* besar terhadap kemanusiaan sehingga membuat Rachel Vennya ikut serta sebagai donatur dan penggalangan dana yang berkolaborasi melalui salah satu situs *crowdfunding* yakni Kitabisa.com. Dibalik dirinya yang kerap menimbulkan kontroversi di media sosial ia mampu menarik perhatian dan kepercayaan *audiens* terhadap kampanye yang dijalkannya, hal ini menunjukkan bahwa sebagai *influencer*, Rachel memiliki pengaruh bagi pengikutnya untuk ikut serta dalam donasi yang ia lakukan.

Pemilihan Rachel Vennya sebagai *influencer* Kitabisa.com dapat dikaitkan dengan konsep *perceived congruence*, dimana *influencer* memiliki relevansi dengan kampanye *crowdfunding* (Bargoni *et al.*, 2022). Relevansi kesesuaian *influencer* terhadap *campaign crowdfunding* yang ia lakukan dapat mempengaruhi *funding intention* dari pengikutnya. Banyaknya *influencer* yang bekerjasama dengan *campaign* Kitabisa.com untuk menaikkan citra serta minat para masyarakat terhadap perusahaan. Hal ini sejalan dengan visi dan misi yang dijalankan Rachel Vennya terhadap Kitabisa.com melalui pengumpulan donasi dari kepedulian masyarakat. Kekuatan dari Rachel Vennya ini dibuktikan dengan dibuatnya program akun Instagram khusus Temanbaik.rachelvennya sebagai wadah menyebarkan informasi kebaikan dan membuat perubahan. Dikenal oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia, membuat Rachel Vennya memiliki pengaruh sosial terhadap para pengikutnya atau biasa disebut sebagai *social influence*. *Social influence* merupakan seseorang yang membawa pengaruh sosial yang diberikan terhadap orang lain sehingga bisa membawa perubahan secara perilaku terhadap orang tersebut (Vahda *et al.* 2020). Terkait dengan donasi yang terkumpul dalam 1 hari mencapai 2 Miliar, Rachel Vennya yakin bahwa platform yang ia buka untuk berdonasi bisa menjadi harapan bagi yang membutuhkan bantuan dan menjadikan para pengikutnya sebagai perantara untuk berbuat baik dengan cara berdonasi online (kanal YouTube Luna Maya, 19 April 2020).

Dengan pengaruh yang diberikan Rachel Vennya, menimbulkan motivasi kepada pengikutnya untuk ikut serta

campaign donasi yang ia lakukan. Donasi yang diberikan pengikutnya atas dasar keinginan mereka sendiri namun dengan dorongan seseorang, seperti seorang *influencer* Rachel Vennya. Dalam penelitian ini Rachel Vennya merupakan seseorang yang memberikan motivasi terhadap orang untuk berbuat. Seperti halnya, menurut Hamzah (2023) Motivasi adalah tindakan menerima dukungan seseorang dalam melaksanakan suatu dorongan yang didorong oleh suatu keinginan. Selain memberikan *feedback* bagi dirinya sendiri, Rachel Vennya juga memberikankontribusi positif terhadap perusahaan dengan cara mengikutsertakan para pengikut instagramnya menjadi relawan. Dengan terlaksananya *campaign* yang dilakukan Rachel Vennya bersama Kitabisa.com, membuat keantusiasan para pengikutnya dalam mengikuti kegiatan yang dijalankan dengan ikut serta jadi relawan. Dimana menurut Bargoni *et al.* (2022), bahwa dalam sebuah aktivitas *crowdfunding*, *influencer* harus memberikan motivasi untuk dapat mendorong orang dalam melakukan niat donasi masyarakat. Dampak penggunaan *influencer* terhadap *campaign crowdfunding* Kitabisa.com akan berhasil apabila peran Rachel Vennya sebagai *perceived congruence*, *socialinfluence*, serta *motivation* terhadap *campaign* sesuai dengan citra yang ia lakukan. Hal ini juga dapat menjadi bahanpertimbangan bagi Kitabisa.com untuk meningkatkan standar kualitas para *influencer* serta pembaruan terhadap aksicampaign yang akan dibuka nantinya.

Dari fenomena yang sudah dijelaskan, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam seberapa besar pengaruh *influencer* Rachel Vennya terhadap *campaign crowdfunding* Kitabisa.com serta apakah Rachel Vennya berpengaruh terhadap kepedulian masyarakat Indonesia terutama pengikutnya untuk melakukan campaign donasi melalui aplikasiKitabisa.com. Maka, peneliti mengangkat judul **“Pengaruh Perceived Congruence, Social Influence dan Motivation terhadap Funding Intention (Studi pada kampanye crowdfunding Rachel Vennya di Kitabisa.com).”**

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Tinjauan Pustaka

1. Pemasaran

Bunyamin (2021:2) mengartikan pemasaran sebagai suatu proses yang melaluinya seorang individu atau kelompok memperoleh apa yang diinginkan dan diinginkannya dengan cara memproduksi, menyediakan, atau memperdagangkan sesuatu yang bernilai dengan orang lain. Indrasari (2019:2) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi dalam menjalankan bisnis guna menghasilkan barang sesuai dengan permintaan pasar yang mempunyai nilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, bahkan memproses penawaran. untuk pelanggan.

2. Perilaku Konsumen

Menurut (Nora Anisa Br. Sinulingga, 2021) Menurutnya perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan setelah dipengaruhi oleh banyak unsur, seperti aspek psikologis internal dan eksternal, dalam rangka memanfaatkan suatu produk yang diinginkannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), ada beberapa hal yang mungkin menjadi pertimbangan pelanggan saat mengambil pilihan, antara lain sebagai berikut:

- a. Faktor penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar, yang mempunyai dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, adalah variabel budaya. Pemasar harus mampu memahami bagaimana budaya, subkultur, dan kelas sosial berperan dalam elemen ini.
- b. Konsumen yang menganut kesamaan minat, sikap, dan perilaku dibagi berdasarkan variabel sosial. Beberapa variabel sosial antara lain kelompok, keluarga, dan peran serta status sosial konsumen juga berdampak terhadap perilaku konsumen dalam aspek ini.
- c. Variabel pribadi adalah ciri atau kualitas psikologis unik seseorang yang membedakannya dari individu lain. Pilihan seseorang untuk membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh aspek pribadi seperti usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi keuangan, cara hidup, kepribadian, dan perasaan terhadap diri sendiri.
- d. dampak psikologis, akibat dari tempat tinggalnya sekarang dengan tetap memperhatikan pengaruh latar belakangnya. Elemen ini juga dipengaruhi dalam proses pengambilan keputusan oleh sejumlah aspek psikologis penting, termasuk motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

3. Crowdfunding

Dikutip dari buku Hukum Bisnis, Keuangan Negara Dan Pasar Modal, Edisi 2 bahwa *crowdfunding* merupakan suatu kegiatan mengumpulkan dana dari sekelompok orang dengan jumlah besar yang belum pasti nilainya (Zulfikar, 2023). Menurut artikel kemenkeu.go.id (Kamsidah, 2022) *Crowdfunding* dibagi dalam 4 jenis yaitu:

a. Donation Based

Dalam pemberian semacam ini, para donatur memberikan uang tanpa mengharapkan imbalan apa pun dari usaha yang direncanakan. Sumbangan yang diberikan melalui crowdsourcing sering kali digunakan untuk inisiatif nirlaba seperti tanggap bencana alam, pendirian tempat ibadah, pembukaan sekolah, dan lain-lain.

b. *Reward Based*

Kontribusi ini datang dari orang-orang yang menyampaikan ide, sering kali memberikan hadiah atau bentuk pembayaran lain dalam bentuk produk, layanan, dan hak alih-alih mengambil bagian dari pendapatan proyek. Biasanya, crowdsourcing semacam ini digunakan untuk inisiatif di sektor kreatif, seperti permainan, di mana donor yang mendukung proyek tersebut akan mendapatkan manfaat menarik terkait permainan.

c. *Debt Based*

Hadiah ini adalah pinjaman biasa. Donatur atau kreditur akan menipkan uang yang dianggap pinjaman dengan imbalan berupa bunga bersama-sama dengan calon debitur yang menyampaikan gagasannya.

d. *Equity Based*

Sumbangan tersebut berbentuk saham, dimana dana yang disumbangkan akan menjadi ekuitas atau sebagian kepemilikan perusahaan.

4. *Perceived Congruence*

Menurut Chopra *et al.* (2021), *Perceived congruence* adalah dimensi dari seorang *influencer* melalui keyakinan antara konsumen dengan *image* yang dibentuk oleh *influencer* atas dirinya sendiri untuk dapat masuk pada pilihan dari *audiens* sebagai penikmat. Adapun indikator *perceived congruence* yang digunakan pada penelitian Bargoni *et al.*, (2022) adalah:

- a. *Influencer* relevan dengan produk
- b. Produk yang disponsori oleh *influencer* diinginkan
- c. Produk yang disponsori oleh *influencer* menyenangkan
- d. Produk yang disponsori oleh *influencer* disukai
- e. Produk yang disponsori oleh *influencer* bagus
- f. *Influencer endorser* untuk kampanye *crowdfunding* dapat diandalkan
- g. *Influencer endorser* untuk kampanye *crowdfunding* terpercaya

5. *Social Influence*

Menurut Rodhiah *et al.* (2021), *social influence* adalah faktor yang mengungkapkan keadaan emosi seseorang melalui pemodelan lingkungan, instruksi, atau persuasi. Pengaruh yang biasanya dilakukan berkaitan dengan tekanan eksternal baik dari orang sekitar dan orang terdekatnya. Adapun indikator *social influence* yang digunakan pada penelitian Bargoni *et al.* (2022), adalah:

- a. *Influencer* untuk kampanye *crowdfunding* familiar
- b. Mudah mengenali *celebrity* di balik kampanye *crowdfunding*
- c. Dukungan *influencer* meningkatkan *value* dari kampanye *crowdfunding*
- d. Citra dan *value* dari *influencer endorser* meningkatkan kampanye *crowdfunding*
- e. Kampanye *crowdfunding* yang didukung *influencer* lebih disukai
- f. Dukungan *influencer* adalah faktor penting ketika membuat keputusan dalam *crowdfunding*
- g. Dukungan *influencer* untuk kampanye *crowdfunding* membantu menarik perhatian
- h. Dukungan *influencer* adalah salah satu cara paling efektif untuk mengiklankan kampanye *crowdfunding*

6. *Motivation*

Dalam Sulasmi (2021), Hal-hal yang dapat memotivasi, mengarahkan, dan membantu perilaku manusia agar ingin bekerja dengan tujuan dan semangat untuk mencapai hasil yang maksimal disebut dengan motivator. Sulasmi mengemukakan bahwa variabel-variabel berikut mempengaruhi motivasi individu:

a. *Intrinsic Motivation*

Faktor pemuas atau biasa disebut *intrinsic motivation* merupakan kualitas yang berasal dari dalam diri seseorang, artinya tidak ada pengaruh atau tekanan dari luar. Mengenai faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi motivasi intrinsik, antara lain:

- 1) *Achievement* Prestasi apapun, akan menjadi inspirasi seseorang untuk bersemangat memotivasi. Untuk memenuhi tujuan yang digariskan, ia menawarkan aspek positif dari dirinya, secara konsisten berinovasi, dan menghasilkan hasil yang memuaskan.
- 2) *Responsibility* atau tanggung jawab, Setiap orang akan memiliki rasa tanggung jawab pribadi. Orang akan termotivasi untuk melakukan tugasnya seefektif mungkin karena rasa tanggung jawab ini.
- 3) Kepuasan kerja, Ini adalah hipotesis yang dibuat dengan menggunakan rumus derajat kepuasan. Menurut pandangan ini, setiap orang akan memutuskan apakah pekerjaannya memuaskan.

b. *Ekstrinsic Motivation*

Ini adalah hipotesis yang dibuat dengan menggunakan rumus derajat kepuasan. Menurut pandangan ini, setiap orang akan memutuskan apakah pekerjaannya memuaskan.

- 1) Motif utama postingan *influencer* adalah kepentingan pribadi
- 2) *Influencer* memanfaatkan postingan tentang produk
- 3) Mengingat kampanye *crowdfunding* karena *influencer* tertentu yang melakukan *endorse*

7. *Funding Intention*

Menurut Bargoni *et al.*, (2022), *funding intention* merupakan niat pendanaan yang berasal dari pengaruh potensial terhadap simpati dan empati yang dihasilkan oleh penyebabnya. Menurut Zhang (2020) hal yang medasari niat dalam berdonasi adalah:

- a. Diukur dari iklan atau saran yang menarik dari sumber yang dapat dipercaya untuk membangkitkan rasa iba dari individu lain
- b. Keamanan dan keandalan platform *crowdfunding* dapat membantu masyarakat dalam berdonasi, dan kepercayaan mereka terhadap platform tersebut dapat digunakan sebagai tolok ukur ketika merujuk situs *crowdfunding* kepada orang lain, sehingga meningkatkan keinginan masyarakat untuk memberi.

Adapun indikator *funding intention* yang digunakan pada penelitian Bargoni *et al.* (2022) adalah:

- a. Bersedia untuk ikut berdonasi pada kampanye penggalangan dana
- b. Akan mengunjungi situs *crowdfunding* baru di masa yang akan datang
- c. Bersedia memberikan sumbangan untuk proyek-proyek bagus di *platform* pendanaan
- d. Ikut terlibat dalam *crowdfunding* jika memungkinkan

8. Hubungan Antar *Perceived Congruence* Dengan *Funding Intention*

Menurut (Cumming dan Hornuf, 2018), *crowdfunding* berbasis donasi, peran *influencer* sebagai agregator dari kerumunan individu homogen yang dimotivasi atau identifikasi yang sama untuk dapat menciptakan asosiasi positif dengan kampanye. Kim dan Kim (2021) dalam Bargoni *et al.* (2022) berpendapat bahwa pentingnya untuk memastikan *perceived congruence* dari *influencer* terhadap tujuan kampanye yang dilakukan, apakah dapat memengaruhi niat pendanaan seseorang terutama pengikut *influencer* tersebut atau tidak.

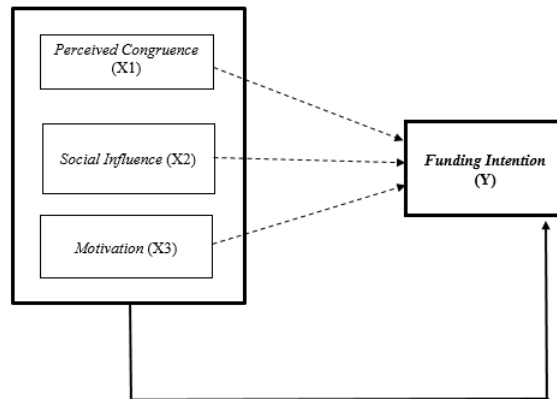
9. Hubungan Antar *Social Influence* Dengan *Funding Intention*

Social influence dari seorang *influencer* memiliki kekuatan yang besar terhadap perlakuan para pengikutnya. Dalam Bargoni *et al.* (2022) dikatakan bahwa pada akun media sosialnya, seorang *influencer* dapat melibatkan para pengikut mereka dan membentuk sikap menggunakan alat seperti blog, *tweet*, dan *posting*, serta secara aktif berinteraksi dengan pengikut mereka untuk mempertahankan status sosial mereka. Dengan berbagai kisah dan kegiatan yang ia lakukan pada akun media sosial, membuat mereka dikenal oleh semua orang dari berbagai kalangan.

10. Hubungan Antar *Motivation* Dengan *Funding Intention*

Menurut Ryu dan Kim (2018) dalam Hapsara (2021) bahwa motivasi yang berkaitan dengan *crowdfunding* adalah motivasi *ekstrensic*. Motivasi ekstrinsik ini sering kali berasal dari sumber luar dan timbul dari keinginan seseorang untuk berkontribusi guna memperoleh imbalan finansial seperti uang tunai, saham, atau dividen. Membuka campaign *crowdfunding* memiliki keuntungan sendiri baik bagi penerima maupun melakukannya. Hal positif ini dilakukan oleh *influencer* terhadap pengikutnya untuk dapat ikut berpartisipasi dalam melakukan *funding intention* di situs *campaign Kitabisa.com* secara berulang.

B. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
(Sumber: Bargoni *et al.*, 2022)

C. Hipotesis Penelitian

H1 : *Perceived Congruence* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *funding intention* pada *campaign crowdfunding* Rachel Vennya di Kitabisa.com

H2 : *Social Influence* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *funding intention* pada *campaign crowdfunding* Rachel Vennya di Kitabisa.com

H3 : *Motivation* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *funding intention* pada *campaign crowdfunding* Rachel Vennya di Kitabisa.com

H4 : *Perceived Congruence*, *Social Influence*, dan *Motivation* memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap *funding intention* pada *campaign crowdfunding* Rachel Vennya di Kitabisa.com

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk mengkarakterisasi fenomena yang ada. Variabel-variabel penulis dianalisis dengan menggunakan pendekatan survei sebagai bagian dari penelitian kuantitatif dalam penelitian ini. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan tentang korelasi antar variabel. Prosedur berikut digunakan untuk mengumpulkan subjek sampel:

- Populasi berasal dari pengikut instagram Rachel Vennya.
- Berdomisili di Indonesia.
- Mengetahui *campaign crowdfunding* Kitabisa.com melalui Rachel Vennya.

Pengukuran skala menggunakan skala likert dimana setiap pernyataan dalam kuisisioner memiliki 5 jawaban, yaitu skor 1 (Sangat tidak Setuju) - 5 (Sangat Setuju). Pada penelitian ini penulis memakai rumus slovin dengan tujuan memaparkan besaran sampel yang dibutuhkan sesuai dengan populasi yang sudah dihitung berdasarkan rumus yang mendapatkan hasil 400 sampel berdasarkan kriteritia untuk dapat melanjutkan penelitian dan menggunakan perhitungan dengan SPSS 25.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Tiga karakteristik responden penelitian ini didasarkan pada pekerjaan, jenis kelamin, dan tempat tinggal. Namun berdasarkan karakteristik pekerjaan, 136 responden, atau 34% dari total responden, diidentifikasi sebagai pelajar. Selanjutnya, 274 atau 68% penduduknya adalah perempuan, sesuai dengan karakteristik gender. Dan yang terakhir berdasarkan karakteristik domisili lebih dominan 22% di Jakarta yang berjumlah 89 orang dan JawaBarat yang berjumlah 88 orang. Hal ini menunjukkan bahwa melalui *influencer* terutama Rachel Vennya lebih diterima oleh mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan dan berdomisili di Jakarta dan Jawa Barat dalam memberikan sebuah informasi mengenai *campaign crowdfunding* Kitabisa.com.

B. Analisis Deskriptif

- Hasil analisis deskriptif variabel *Perceived Congruence* (X1) dengan persentase sebesar 85,2% dan pada garis kontinum termasuk kategori sangat baik.
- Hasil analisis deskriptif variabel *Social Influence* (X2) dengan persentase sebesar 84,4% dan pada garis kontinum termasuk kategori sangat baik.
- Hasil analisis deskriptif variabel *Motivation* (X3) dengan persentase sebesar 77,0% dan pada garis kontinum termasuk kategori baik.

4. Hasil analisis deskriptif variabel *Funding Intention* (Y) dengan persentase sebesar 87,1% dan pada garis kontinum termasuk kategori sangat baik

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.69055125
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.045
	Negative	-.039
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023)

Distribusi normal model regresi dapat disimpulkan dari hasil uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov pada tabel di atas, dimana Asymp. Sig (2-tailed) adalah $0,054 > 0,05$.

2. Uji Multikolineritas

Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.354	.519		14.179	.000		
	Perceived Congruence (X1)	.123	.029	.252	4.307	.000	.343	2.920
	Social Influence (X2)	.166	.024	.432	7.006	.000	.310	3.224
	Motivation (X3)	.068	.027	.113	2.489	.013	.574	1.742

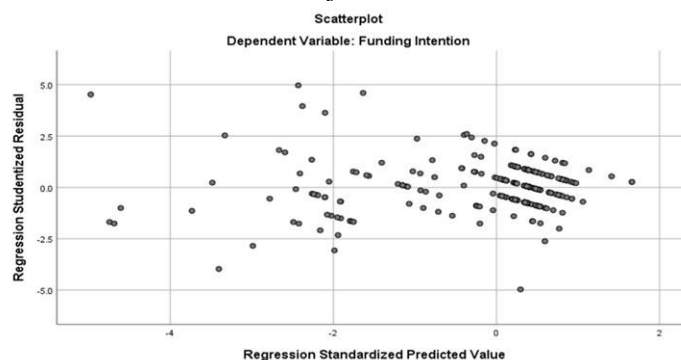
a. Dependent Variable: Funding Intention (Y)

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada hasil uji multikolineritas diketahui bahwa nilai VIF dari variabel *Perceived Congruence* (X1), *Social Influence* (X2), dan *Motivation* (X3) < 10 dan nilai Tolerance $> 0,10$ sehingga disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolineritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023)

Gambar 4.3 lebih lanjut menunjukkan bahwa titik-titik tersebut tidak membentuk pola yang berbeda dan tersebar di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y, yang menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

D. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.4 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.354	.519		14.179	.000
	Perceived Congruence (X1)	.123	.029	.252	4.307	.000
	Social Influence (X2)	.166	.024	.432	7.006	.000
	Motivation (X3)	.068	.027	.113	2.489	.013

a. Dependent Variable: Funding Intention (Y)

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diatas, maka terdapat persamaan sebagai berikut: $Y = 7,354 + 0,123(X1) + 0,166(X2) + 0,068(X3)$

1. Koefisien Regresi *Funding Intention* sebesar 7,354

Nilai konstanta 7,354, menunjukkan bahwa apabila tidak ada *perceived congruence*, *social influence*, dan *motivation* (X) maka nilai nilai funding intention (Y) 2,215.

2. Koefisien Regresi *Perceived Congruence* sebesar 0,123

Hasil koefisien regresi *perceived congruence* (X1) dari persamaan regresi linier berganda memperoleh nilai positif sebesar 0,123. Hal ini menunjukan bahwa jika mengalami kenaikan satu nilai maka *perceived congruence* akan mengalami peningkatan sebesar 0,123 tanpa variabel *social influence* dan *motivation*.

3. Koefisien Regresi *Social Influence* sebesar 0,166

Hasil koefisien regresi *social influence* (X2) dari persamaan regresi linier berganda memperoleh nilai positif sebesar 0,166. Hal ini menunjukan bahwa jika mengalami kenaikan satu nilai maka *social influence* akan mengalami kenaikan sebesar 0,166 tanpa variabel *perceived congruence* dan *motivation*.

4. Koefisien Regresi *Motivation* sebesar 0,068

Hasil koefisien regresi *motivation* (X3) dari persamaan regresi linier berganda memperoleh nilai positif sebesar 0,068. Hal ini menunjukan bahwa jika mengalami kenaikan satu nilai maka *motivation* akan mengalami kenaikan sebesar 0,068 tanpa variabel *perceived congruence* dan *social influence*.

E. Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Tabel 4.5 Hasil Uji T

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.354	.519		14.179	.000		
	Perceived Congruence (X1)	.123	.029	.252	4.307	.000	.343	2.920
	Social Influence (X2)	.166	.024	.432	7.006	.000	.310	3.224
	Motivation (X3)	.068	.027	.113	2.489	.013	.574	1.742

a. Dependent Variable: Funding Intention (Y)

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel *Perceived Congruence* (X1) Nilai thitung 4,307 > ttabel 1,649, nilai sig 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya *perceived congruence* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *funding intention*.

- b. Variabel *Social Influence* (X2) Nilai thitung 7,006 > ttabel 1,649, nilai sig 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya *social influence* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *funding intention*.
- c. Variabel *Motivation* (X3) Nilai thitung 2,489 > ttabel 1,649, nilai sig 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya *motivation* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *funding intention*.

2. Uji F (Simultan)

Tabel 4.6 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	712.233	3	237.411	151.231	.000 ^b
	Residual	621.664	396	1.570		
	Total	1333.897	399			

a. Dependent Variable: Funding Intention (Y)

b. Predictors: (Constant), Motivation (X3), Perceived Congruence (X1), Social Influence (X2)

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023)

Dari hasil perhitungan pada **tabel 4.6** maka diketahui nilai Fhitung 151,231 > nilai Ftabel 2,62 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Congruence*, *Social Influence*, dan *Motivation* memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap *funding intention* pada *campaign crowdfunding* Rachel Vennya di Kitabisa.com.

F. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.534	.530	1.25294

a. Predictors: (Constant), Motivation (X3), Perceived Congruence (X1), Social Influence (X2)

b. Dependent Variable: Funding Intention (Y)

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi simultan pada tabel 4.7 didapatkan nilai adjusted R square sebesar 0,530 yang berarti *Funding Intention* dipengaruhi oleh variabel *Perceived Congruence*, *Social Influence*, dan *Motivation* sebesar 0,530 atau 53% dan sisanya 47% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	7.354	.519		14.179	.000			
	Perceived Congruence (X1)	.123	.029	.252	4.307	.000	.666	.212	.148
	Social Influence (X2)	.166	.024	.432	7.006	.000	.707	.332	.240
	Motivation (X3)	.068	.027	.113	2.489	.013	.538	.124	.085

a. Dependent Variable: Funding Intention (Y)

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi parsial dengan rumus *Beta x Zero*, maka dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel *Perceived Congruence* sebesar 16.7%, kontribusi variabel *Social Influence* sebesar 30.5% dan kontribusi variabel *Motivation* sebesar 6%. Dalam penelitian ini variabel *Social Influence* memiliki pengaruh paling besar secara parsial sebesar 30.5%.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang diperoleh dari tanggapan responden terhadap variabel *perceived congruence*, berada dalam kategori sangat baik dengan persentase sebesar 85,2%. Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang diperoleh dari tanggapan responden dapat diketahui bahwa variabel *social influence* berada dalam kategori sangat baik dengan persentase 84,4%. Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang diperoleh dari tanggapan responden dapat diketahui bahwa variabel *motivation* dalam kategori baik dengan persentase 77,0%.
2. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien parsial, maka dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel Perceived Congruence sebesar 16.7%, kontribusi variabel Social Influence sebesar 30.5% dan kontribusi variabel Motivation sebesar 6%. Dalam penelitian ini variabel Social Influence memiliki pengaruh paling besar secara parsial sebesar 30.5%.
3. Berdasarkan hasil uji koefisien didapatkan nilai adjusted R square sebesar 0,530 yang berarti Funding Intention dipengaruhi oleh variabel Perceived Congruence, Social Influence, dan Motivation sebesar 0,530 atau 53%.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian pengaruh *perceived congruence*, *social influence*, dan *motivation* terhadap *funding intention* (studi pada *campaign crowdfunding* Rachel Vennya di Kitabisa.com), maka peneliti memberikan beberapa saran untuk perusahaan agar dapat menjadikan solusi kemajuan perusahaannya dan penelitian selanjutnya agar menjadi bahan pertimbangan penelitian di masa mendatang, sebagai berikut:

1. Saran Untuk Perusahaan

- a. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *perceived congruence*, item indikator “*campaign* Kitabisa.com oleh Rachel Vennya memiliki kesesuaian dengan keinginan *followers*” memiliki nilai terendah. Walau sudah dikategorikan baik, penulis menyarankan untuk pihak Kitabisa.com harus dapat meninjau lebih lagi apa yang sesuai menurut para *followers*, mungkin dengan *voting influencer* agar lebih diyakini maupun memiliki kesesuaian yang diinginkan oleh *followers* untuk niat mereka dalam berdonasi.
- b. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *social influence*, item indikator “dukungan Rachel Vennya pada *campaign* Kitabisa.com adalah salah satu cara paling efektif untuk mengiklankan *Campaign* Kitabisa.com” memiliki nilai rendah. Walau sudah dikategorikan baik, penulis menyarankan agar kedua belah pihak antara Kitabisa.com dan Rachel Vennya harus memberikan iklan yang menarik untuk diperlihatkan. Selain Rachel Vennya, Kitabisa.com juga dapat melibatkan artis dalam memasarkan *crowdfunding*nya mungkin dengan bekerja sama dengan artis yang lagi hype saat ini, seperti JKT48. JKT48 yang dikenal sebagai *girlband* Indonesia yang memiliki penggemar terutama generasi milenial di seluruh Indonesia. Dengan branding Kitabisa.com melalui JKT48 mungkin dapat dipastikan banyaknya generasi milenial untuk ikut serta dalam *campaign* donasi yang akan diadakan. Ini juga dapat menaikkan keefektifan dalam pengiklanan Kitabisa.com yang diberikan kepada masyarakat melalui kerjasama dengan JKT48.
- c. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *motivation*, item indikator “motif utama Rachel Vennya dalam posting program Kitabisa.com adalah untuk kepentingan pribadi” dan “Rachel Vennya memanfaatkan postingan program Kitabisa.com” setengah dari responden memilih setuju dan sangat setuju. Dalam hal ini, penulis menyarankan agar perusahaan Kitabisa.com lebih memilih *influencer* yang dapat dipertanggung jawabkan niatnya, tidak hanya untuk kepentingan pribadi dengan menaikkan citra diri *influencer* itu sendiri. Namun, terlepas dari apapun penilaian masyarakat terhadap Rachel Vennya, *campaign* yang ia bawa selalu berhasil untuk menarik perhatian masyarakat melakukan donasi. Kitabisa.com hanya dapat memilah lebih lagi dalam pemilihan *influencer* dengan niat yang tulus untuk *campaign* yang akan dibuka.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun peneliti memberikan saran untuk peneliti selanjutnya agar meneliti objek dan studi kasus yang berbeda dari penelitian ini dan lebih lanjut untuk memperluas atau menambahkan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini namun memiliki keterkaitan yang sama dengan variabel *perceived congruence*, *social influence*, dan *motivation*.

REFERENSI

- Arief Yuswanto Nugroho, F. R. (2019). Fenomena Perkembangan Crowdfunding di Indonesia. *EKONIKA Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, 37-38.
- Augusto Bargoni, C. G. (2022). The effects of influencer endorsement services on crowdfunding campaigns. *Journal of Services Marketing*.

- Bunyamin, S. M. (2021). Manajemen Pemasaran. Dalam S. M. Bunyamin, *Manajemen Pemasaran* (hal. 2). Malang:CV Literasi Nusantara Abadi.
- Chopra, A. A. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 77-91.
- Cumming, D. d. (2018). The Economics of Crowdfunding. *Springer International Publishing*.
- Dewi, M. K. (2022). Kitabisa.com: Merajut Kebaikan Lewat Teknologi. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia*, 1.
- Dr. Aditya Wardhana, S. M. (2022). Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi). Dalam S. M. Dr. Aditya Wardhana, *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)* (hal. 7). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Dr. Hamzah B. Uno, M. (2023). *Teori Motivasi dan Pengukurannya (Analisis di Bidang pendidikan)*. Jakarta: PT.Bumi Aksara.
- Hapsara, V. W. (2021). ANALISIS PENGARUH MOTIVASI INTRINSIK DAN EKSTRINSIK MASYARAKAT INDONESIA DALAM MELAKUKAN DONASI TERHADAP CHARITY-BASED CROWDFUNDING. *Fakultas Bisnis dan Ekonomika*.
- Haryanto, A. T. (2023, Februari 2022). *Jumlah Pengguna Internet RI Tembus 212,9 Juta di Awal 2023*. Diambil kembali dari detikInet: <https://inet.detik.com/telecommunication/d-6582738/jumlah-pengguna-internet-ri-tembus-2129-juta-di-awal-2023>
- Indrasari, D. M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Dalam M. Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (hal. 2). Surabaya: Unitomo Press.
- Kamsidah. (2022, November 24). *Crowdfunding sebagai Instrumen Alternatif Pendorong Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia*. Diambil kembali dari Kemenkeu.go.id: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15643/Crowdfunding-sebagai-Instrumen-Alternatif-Pendorong-Pertumbuhan-Ekonomi-di-Indonesia.html>
- Kitabisa.com. (2021). *Tentang Kitabisa.com*. Diambil kembali dari Kitabisa.com: <https://kitabisa.com/about-us> Kotler, d. K. (2016). Marketing Management. Dalam K. L. Philip Kotler, *Marketing Management* (hal. 179-186). England: Pearson Education.
- Mirginingsih, R. (2021, april 1). Financial Technology (Fintech) Dalam Inklusi Keuangan Nasional di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 57. Diambil kembali dari Jurnal Akuntansi dan Keuangan: <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/9903-29674-2-PB.pdf>
- Muhammad Darwin, M. R. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Nora Anisa Br. Sinulingga, H. T. (2021). Perilaku Konsumen. Dalam H. T. Nora Anisa Br. Sinulingga, *Perilaku dan Konsumen; Strategi dan Teori* (hal. 3). Indonesia: IOCS Publisher.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulamsi, E. (2021). *Manajemen dan Kepemimpinan - Rajawali Pers*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Sumardi, A. (2020). PENGARUH SELF CONGRUITY DAN PERCEIVED CONGRUENCE TERHADAP BRAND EQUITY DAN KONSEKUENSINYA. *Media Riset Bisnis dan Manajemen*, 2.
- Veronica, & Rodhiah. (2021). PENGARUH PRIVACY, SOCIAL INFLUENCE TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION: TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*.
- Zhang, Y. T. (2020). Why do people patronize donation based crowdfunding platforms? An activity perspective of critical success factors. *Computers in Human Behavior*, 112.
- Zulfikar. (2023). HUKUM BISNIS, KEUANGAN NEGARA DAN PASAR MODAL, EDISI 2. Dalam S. M. DR.Arry Zulfikar, *HUKUM BISNIS, KEUANGAN NEGARA DAN PASAR MODAL, EDISI 2* (hal. 290-291). Indonesia: Penerbit Alumnus.