

Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap *Donation Intention* pada *Platform Crowdfunding*

(*The Influence of Social Media Marketing on Donation Intention in Crowdfunding Platforms*)

Keysya Puspita Ladyaningtin^{1*}, Soepatini Soepatini²

Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia^{1,2}

b100220080@student.ums.ac.id^{1*}, soepatini@ums.ac.id²



Riwayat Artikel

Diterima pada 08 Oktober 2025

Revisi 1 pada 17 Oktober 2025

Revisi 2 pada 21 Oktober 2025

Revisi 3 pada 28 Oktober 2025

Disetujui pada 30 Oktober 2025

Abstract

Purpose: This study aimed to analyze the influence of social media marketing on donation intention in crowdfunding platforms by involving six key variables: social experience, perceived donor effectiveness, intrinsic and extrinsic donation motivation, strategic positioning, and leveraging creativity.

Research Methodology: This research was conducted on the Wecare.id crowdfunding platform using a quantitative survey approach. Data were collected from 237 respondents aged 17–35 years who were active social media users. The data were analyzed using the Partial Least Squares structural equation modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS 4 software.

Results: The findings indicate that social experience, intrinsic motivation, extrinsic motivation, strategic positioning, and leveraging creativity have significant positive effects on donation intention, while perceived donor effectiveness has no significant effect.

Conclusions: Social and motivational factors, combined with strategic and creative marketing, play a crucial role in shaping individuals' intention to donate through digital platforms.

Limitations: This study was limited to one crowdfunding platform (Wecare.id) and focused on a young demographic, which may have affected the generalizability of the findings. Future studies should include other variables such as trust and empathy with more diverse respondents.

Contribution: This research extends the application of the Theory of Planned Behavior and Self-Determination Theory in the context of digital donation, providing both theoretical and practical insights for platform managers to design effective social media marketing strategies.

Keywords: *Crowdfunding, Donation Intention, Motivation, Social Media Marketing, Strategy*

How to cite: Ladyaningtin, K. P., Soepatini, S. (2025). Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap *Donation Intention* pada *Platform Crowdfunding*. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 5(2), 307-321.

1. Pendahuluan

Seiring pesatnya perkembangan *technology digital* termasuk masuknya internet kedalam sendi-sendi kehidupan modern. Perkembangan yang pesat juga dialami oleh transaksi *financial*, yang memunculkan inovasi-inovasi baru yang mendorong adanya perubahan cara individu dan entitas bisnis berkaitan dengan pembayaran (Mahsun et al., 2025). Salah satu yang paling signifikan adanya berbagai jenis bentuk pembayaran non tunai dengan memanfaatkan internet atau yang dikenal luas sebagai *financial technology (fintech)* (Salsabila & Hasbi, 2021). *Fintech* menurut National Digital Research Centre

(NDRC) adalah inovasi layanan keuangan dan modernasi sektor keuangan yang digabungkan dengan sentuhan *technology-technology* modern (Hakim, 2022). *Fintech* merupakan inovasi yang tidak hanya menawarkan kepraktisan dalam bertransaksi, tetapi juga menawarkan adaptasi baru terhadap tuntutan zaman, yang dimana kecepatan dan kemudahan menjadi akses utama dalam interaksi termasuk urusan *financial* seperti menyediakan berbagai layanan yaitu adanya investasi, pembayaran digital, dan penggalangan dana. *Fintech* juga menghadirkan inovasi baru yang banyak menarik perhatian dalam skala yang luas dalam berbagai kalangan, yaitu *crowdfunding*. Istilah *crowdfunding* terkait dengan semangat kolaborasi di era digital, dimana setiap individu dapat berkumpul untuk mendukung proyek. *Crowdfunding* merupakan metode pengumpulan dana melalui platform digital untuk membantu membiayai suatu proyek atau tujuan tertentu. Menurut (Granados et al., 2024) *Crowdfunding* adalah pengumpulan dana secara online yang telah berkembang pesat untuk mendukung penyelesaian proyek-proyek dengan tujuan yang spesifik dan terarah.

Crowdfunding bukan hal yang baru di Indonesia, banyak jenis platform *crowdfunding* yang tersebar luas seperti platfrom patungan.com, kitabisa.com, Wecare.id, Ayopeduli.com, Benihbaik.com, dan Dompet Dhuafa (Zulfian, 2020). Dengan adanya *crowdfunding* dapat dengan mudah membuat para donator untuk dapat memberikan donasi secara mudah. Generasi milenial bahkan hingga generasi Z pada zaman sekarang diberikan kebebasan dalam menyumbangkan dana sesuai keinginan dengan mudah dengan adanya *crowdfunding*. Ada beberapa platform *crowdfunding* yang dikenal di masyarakat salah satunya adalah wecare.id. sebagai salah satu platform *crowdfunding*, wecare.id menyediakan berbagai jenis transaksi yang dapat digunakan bagi masyarakat agar dengan mudah untuk melakukan donasi.

Walau literatur pada crowdfunding telah berkembang, review sistematis terbaru menyoroti keterbatasan studi yang mengintegrasikan dimensi kreativitas komunikasi pemasaran dengan variabel niat berdonasi khususnya pada platform donasi (donation-based crowdfunding). Beberapa studi menunjukkan kreativitas dapat meningkatkan keberhasilan kampanye crowdfunding pada konteks produk/innovasi, namun bukti empiris tentang peran *leveraging creativity* dalam mempengaruhi *donation intention* di platform donasi masih terbilang terbatas (Azzahra, Yuliansyah, & Nauli, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini memadukan kerangka *Theory of Planned Behavior* dan *Self-Determination Theory* untuk menjelaskan bagaimana pengalaman sosial, motivasi (intrinsik & ekstrinsik), positioning strategis, dan kreativitas pemasaran bersama-sama memengaruhi niat berdonasi. Selain memperkuat dukungan empiris terhadap TPB dan SDT, penelitian ini juga menghadirkan kontribusi kebaruan dengan menggabungkan kedua teori tersebut dalam satu kerangka analisis perilaku donasi digital. Penelitian ini merupakan studi pertama yang mengintegrasikan TPB dan SDT untuk menjelaskan *donation intention* di platform crowdfunding Wecare.id, sehingga memberikan landasan teoretis baru bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran sosial dan filantropi digital (Ema, 2024; Pradana, Sudrajat, Nauli, & Yuliansyah, 2021).

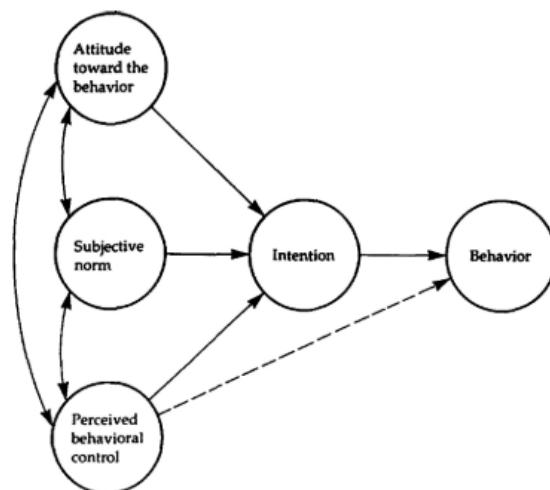
Wecare.id telah didirikan pada oktober 2015, oleh Mesty Ariotedio dan Gigih Rezki Septiono. Wecare.id didirikan bertujuan untuk membantu individu yang memerlukan biaya untuk pengobatan, terutama yang tinggal di daerah terpencil yang sulit untuk mendapatkan layanan kesehatan, oleh karena itu, untuk mempercepat dan memperlancar arus informasi pendanaan dan menjangkau masyarakat secara luas, mekanisme ini sangat diperlukan (Sitanggang, 2018). Jumlah pendonasi yang relatif kecil menimbulkan pertanyaan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi niat masyarakat dalam berdonasi melalui platform crowdfunding.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Landasan teori dipergunakan untuk penelitian ini ialah menggunakan teori kebiasaan yang terencana atau *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah motivasi sejati yang berasal dari memenuhi dasar manusia, yaitu kebebasan memilih, rasa mampu dan keterhubungan yang mendorong tindakan dengan kesadaran dan makna (Irrawati & Isa, 2025). Selain TPB, penelitian ini juga menggunakan *Self-Determination Theory* (SDT) untuk menjelaskan motivasi individu, baik intrinsik maupun ekstrinsik, dalam perilaku donasi di platform crowdfunding. *Self Determination Theory* (SDT) adalah teori yang dikembangkan oleh Richard Ryan dan Edward Deci pada tahun 1985 sebagai teori komprehensif yang

menjelaskan motivasi manusia dengan berfokus pada perkembangan dan fungsi perilaku dalam konteks sosial. Motivasi untuk beraktivitas merupakan komponen utama dalam *SDT* yang berperan dalam mengubah perilaku. *SDT* membedakan dua jenis motivasi, yaitu *motivation intrinsic* dan *motivation extrinsic*.

Crowdfunding Di Indonesia, berkembang seiring dengan seiring berkembang seiring waktu dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital dalam aktivitas ekonomi(Hafizhah & Rialdy, 2024). Menurut bahasa *Crowdfunding* berasal dari dua kata dalam bahasa inggris, yaitu “*crowd*” yang berarti banyak orang dan “*funding*” yang berarti pendanaan. *Crowdfunding* bisa dilakukan dalam bentuk komersial maupun konteks sosial. Terdapat banyak istilah mengenai *Crowdfunding*. istilah dan konsep *crowdfunding diadopsi* dari istilah serupa yang serupa telah lebih dahulu dikenal seluas, *crowdsourcing*. Menurut Sebagian besar individu urun dana berbasis web pertama kali mendapatkan banyak kelompok pada tahun 1997 yang dimana para penggemar rock marillion membantu gruo tersebut dalam melakukan aksi urun dana melalui donasi online (Wade, 2023). Menurut Mastrangelo et al (2020) melalui media sosial khususnya tersimpan potensi signifikan penggunaanya dalam mmeberikan motivasi serta memfasilitasi penggunanya dalam memberikan kontribusi nyata terhadap kesejahteraan sosial pihak-pihak yang membutuhkan. (Nita, 2025) Dalam pemasaran media sosial untuk *crowdfunding*, terdapat enam dimensi utama yang berperan penting dalam ,menentukan keberhasilan sebuah proyek amal, yaitu kesadaran, interaksi, ketepatan waktu, informasi, kustomisasi dan iklan.



Gambar 1. *Conceptual Framework*
Sumber : Theory of Planned Behavior (I. Ajzen, 1991)

2.1 Social Experience

Social Experience dalam penggalangan dana adalah jembatan emosional yang sangat kuat yang menghubungkan orang dengan tujuan sosial yang diperjuangkan melalui keterlibatan platform yang mendalam dan signifikan. Orang-orang mengalami *social experience* lebih dari sekedar berinteraksi satu sama lain, hal itu adalah proses yang menciptakan hubungan emosional yang kuat dan menumbuhkan rasa kepedulian dan kebersamaan hubungan emosional yang kuat dan menumbuhkan rasa kepedulian dan kebersamaan yang tulus. Menurut (Li et al., 2022), *Social Experience* memungkinkan orang untuk membangun atau mempertahankan hubungan, yang dapat mempengaruhi perasaan dan sikap pengguna media sosial.

2.2 Perceived Donor Effectiveness

Perceived donor effectiveness adalah bagaimana donasi tersebut dapat mengubah kehidupan banyak orang dan menyelesaikan masalah sosial. *Perceived donor effectiveness* merupakan pondasi dasar penting dalam penggalangan dana karena meyakinkan setiap konsumen bahwa setiap donasi yang mereka berikan memiliki dampak nyata dan signifikan bagi mereka yang menerima donasi. yang sangat penting dalam kegiatan penggalangan dana, dapat meyakinkan secara kuat kepada individu yang berdonasi bahwa setiap bantuan keuangan yang telah didonasikan memiliki dampak yang nyata dan

signifikan. Di era digital saat ini, kemudahan transaksi dan transparansi dapat meningkatkan jangkauan crowdfunding dan meningkatkan kepercayaan donatur karena mereka percaya bahwa kontribusi yang telah diberikan dampai kepada orang yang tepat (Wang et al., 2019).

2.3 Donation Motivation Intrinsic

Donation Motivation Intrinsic adalah dorongan pribadi dan kebahagiaan batin, yang mendorong seseorang secara sukarela untuk mendukung tujuan sosial tanpa mengharapkan imbalan (Yacoub et al., 2022). *Motivation intrinsic* di bagi dua menurut Hapsara (2021) pertama, motivasi individual yang berasal dari kepuasan dan dorongan pribadi tanpa pengaruh eksternal, kedua motivasi sosial yang muncul dari keinginan dan harapan donatur untuk memikul tanggung jawab sosial sebagai bentuk dukungan terhadap proyek *crowdfunding*. faktor-faktor yang mempengaruhi *donation motivation intrinsic* meliputi, nilai moral, keyakinan pribadi, dan keterikatan emosional dengan penerima manfaat (Wang et al., 2019).

2.4 Donation Motivation Extrinsic

Donation Motivation Extrinsic adalah dorongan dari faktor eksternal yang mempengaruhi seseorang untuk berdonasi, seperti pengaruh lingkungan dan keinginan memperoleh pengakuan sosial (Yacoub et al., 2022). Motivation ini terbagi menjadi dua kategori menurut Hapsara (2021), pertama motivasi individual yang mencangkup kesenangan atau kepuasan pribadi yang muncul akibat dorongan dari lingkungan sosial yang dimana donatur merasa bangga atas partisipasi dalam kegiatan sosial, kedua motivasi sosial yang berkaitan dengan harapan donatur untuk menerima pengakuan, puji, dan status sosial sebagai timbal balik atas kontribusi finansial yang diberikan.

2.5 Strategic Positioning

Strategi positioning adalah pendekatan untuk menempatkan platform donasi secara unik di mata publik guna menarik perhatian dan membangun kepercayaan donatur. Faktor yang mempengaruhi meliputi penentuan target audiens yang spesifik, reputasi transparan, dan pemanfaatan media digital untuk memperluas jangkauan (Al-Qershi et al., 2022). Implikasi *strategic positioning* ini meningkatkan kepercayaan donatur, memotivasi donasi, dan memperbesar keberhasilan *crowdfunding* melalui komunikasi yang jelas dan transparan. Cara pengukurannya dilakukan dengan menganalisis respon audiens, tingkat donasi, serta survei persepsi donatur terhadap platform dan konten digital yang disajikan.

2.6 Leveraging Creativity

Dalam penggalangan dana, *leveraging creativity* digunakan untuk menarik perhatian dan mendorong calon donatur untuk berdonasi. faktor yang mempengaruhi keberhasilan kreativitas ini meliputi jenis *leveraging creativity* yang ditawarkan, tingkat keterlibatan audiens dalam proses kreatif, serta penggunaan saluran komunikasi digital yang tepat untuk menyebarkan kempanye secara luas (Xu et al., 2022).

2.7 Donation Intention

Donation intention adalah komitmen yang kuat dan kesungguhan batin untuk melakukan tindakan berdonasi di masa depan, yang lahir dari proses kognitif dan dipengaruhi oleh sikap, norma sosial, serta persepsi kontrol diri. Faktor-faktor yang mempengaruhi *donation intention* meliputi persepsi efektivitas, kepercayaan terhadap transparansi dan integritas pengelolaan dana, hubungan emosional yang mendalam antara pemberi dan penerima manfaat, serta norma sosial yang membentuk tekanan dan dukungan dari lingkungan sekitar.

2.8 Pengembangan Hipotesis Penelitian

H1: *Social experience* berpengaruh terhadap *donation intention*

Penjelasan yang valid dan adanya transparansi dari setiap kegiatan penggalangan dana tentu saja membuat emosional setiap individu terdorong untuk ikut serta menjadi donatur. Fifur penggalangan dana pada media sosial adalah kegiatan yang menarik, hal ini dapat membuat akses audiens semakin mudah mendapatkan informasi terkait penggalangan dana yang akan diselenggarakan (Li et al., 2022). Pada

penelitian (Li et al., 2022) menunjukkan pengaruh media sosial berpengaruh positif terhadap niat berdonasi.

H2: *Perceived donor effectiveness* berpengaruh terhadap *donation intention*

Efektivitas yang dirasakan setiap individu dalam melakukan donasi atau urun dana rasa kepercayaan diri individu atas kemampuan yang dimiliki dalam melakukan kegiatan sosial. Dengan kepercayaan diri individu atas donasi yang diberikan memiliki makna dan artian yang sangat berarti bagi penerima donasi, karna suatu bantuan yang di berikan baik itu banyak ataupun sedikit sangat berarti bagi para penerima donasi. Pada penelitian (Granados et al., 2024) menunjukkan pengaruh efektivitas donor yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat berdonasi.

H3: *Donation motivation intrinsic* berpengaruh terhadap *donation intention*

Motivasi intrinsik adalah suatu kegiatan yang didorong dari individu itu sendiri tanpa adanya dorongan dari lingkungan sekitar. *Motivation intrinsic* pada konteks *crowdfunding* berbasis donasi yaitu dorongan melakukan donasi berdasarkan keyakinan pribadi mengingkat urgensi untuk dapat meningkatkan angka donasi demi keberlangsungan berbagai program sosial dan kemanusiaan, Peneliti yang secara mengeksplorasi bagaimana *motivation intrinsic*, yang diyakini dapat memengaruhi potensi keberhasilan sebagai jembatan dalam keputusan konsumen untuk melakukan donasi. Pada penelitian (Granados et al., 2024) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *motivation intrinsic* terhadap *donation intention*.

H4: *Donation motivation extrinsic* berpengaruh terhadap *donation intention*

Motivation extrinsic yang bersifat individu merupakan kebahagiaan pribadi yang di peroleh individu setelah melakukan donasi. Faktor extrinsic yang bersifat sosial merupakan motivasi dengan dorongan dari berbagai pihak untuk mendapatkan hasil dari kontribusi dalam penggalangan dana. Dimana individu yang melakukan kegiatan *crowdfunding* pada penggalangan dana akan mendapatkan pandangan yang baik di publik. Pada penelitian Chen et al (2021) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap motivasi extrinsic pada *donation intention*.

H5: *Strategic positioning* berpengaruh terhadap *donation intention*

Zaman yang semakin berkembang dengan teknologi khususnya internet dapat dengan mudah membuat strategi strategis dalam mencari banyak audiens dengan memudahkan cara bertransaksi online untuk para audiens dan pemanfaatan platform media sosial untuk menyebarluaskan segala kegiatan yang dilakukan pada saat adanya kegiatan penggalangan dana (Aini & Zagladi, 2025). Dengan memanfaatkan berbagai fitur video dapat meningkatkan kesuksesan *crowdfunding*. Dengan menggunakan fitur iklan, dan video pada situs web platform *crowdfunding* dapat banyak menarik audiens. Pada penelitian (Ghobadi, 2023; Al-Qershi et al., 2022) menyatakan pentingnya dalam menggunakan fitur sebagai penentuan strategi terhadap niat berdonasi.

H6: *Leveraging creativity* berpengaruh terhadap *donation intention*

Inovasi kreatif secara singkat tetapi dapat dengan mudah di ingat banyak audiens, adanya mengajak para audiens untuk ikut serta pada kegiatan yang sedang dilakukan untuk dapat menjalin komunikasi yang baik dan menyampaikan dampak donasi yang secara lebih naratif dan mudah dipahami sehingga para donatur dapat melihat dengan jelas kontribusi mereka dengan begitu akan memperkuat niat untuk berdonasi (Didit et al., 2025). Pada penelitian Xu et al (2022) mendapatkan keterlibatan kreatif lebih berperan dalam mendefinisikan perilaku donasi yang lebih baik dan upaya dalam mempertahankan kepositifan.

3. Metodologi Penelitian

Menurut Sugiyono (2023) populasi adalah keseluruhan elemen yang menjadi dasar untuk generalisasi, mencangkup semua subjek yang diukur dan dianalisis. Setiap elemen pada populasi ini adalah unit yang teliti, untuk dapat mewakili kompleksitas yang ada, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih utuh tentang proyek yang ingin dipahami. Maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif media sosial yang mengetahui platform *crowdfunding* Wecare.id tetapi belum pernah

melakukan donasi melalui platform tersebut dan berusia 17-35 ke atas. Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini ialah 237 responden.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan survey menggunakan kuesioner. Penyebaran kuesioner tersebut akan membantu peneliti dalam proses memenuhi data yang dibutuhkan peneliti. Kuesioner disebarluaskan kepada konsumen yang mengetahui platform *crowdfunding* tetapi belum pernah melakukan donasi pada platform *crowdfunding* tersebut. Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang relative dan efektif digunakan dalam mengetahui tanggapan secara efektif pengukuran variabel yang hendak diukur untuk dapat memahami informasi yang akan diperoleh dari responden.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Indikator	Sumber Adaptasi
<i>Social Experience</i> adalah mengacu pada interaksi dan keterlibatan orang dalam berbagai aktivitas yang sedang dilakukan baik aktivitas sosial, dunia maya maupun dunia nyata.	Pengaruh sosial dari orang lain untuk media sosial.	(Granados et al., 2024)
	Koneksi sosial.	
	Dorongan keluarga.	
	Advokasi pemerintah	
<i>Perceived donor effectiveness</i> adalah keyakinan kuat yang dimiliki donor bahwa setiap rupiah yang disumbangkan akan memberikan dampak nyata dan signifikan bagi tujuan mulia platform <i>crowdfunding</i> yang konsumen dukung.	Perasaan positif (kepuasan)	(Artamevia et al., 2025)
	Kontribusi kepada masyarakat	
	Tujuan baik donasi di media sosial	
	Ketidak pastian kontribusi nyata	
	Ketidak pedulian dampak donasi	
<i>Donation motivation intrinsic</i> adalah kekuatan yang mendorong seseorang untuk memberi sesuatu tanpa mengharapkan imbalan atau pengakuan dari luar.	Motivasi instrinsik	(Ningsi et al., 2025)
	Motivasi tujuan baik	
	Motivasi prinsip	
	Niat menggunakan platform	
	Niat karena paparan media sosial	
<i>Donation motivation extrinsic</i> adalah dorongan berdonasi yang berasal dari luar diri konsumen. Keinginan yang muncul untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan, imbalan uang, peningkatan citra dan mengikuti jejak konsumen lain	Pengaruh normatif dari kelompok sosial	(Chen et al., 2021)
	Motivasi reputasi	
	Motivasi pamer sosial	
	Pengaruh tokoh-tokoh public	
	Keterlibatan keluarga	
<i>Strategic positioning</i> adalah proses menentukan posisi unik pada suatu produk, platform, atau proyek dipasar untuk dapat menarik perhatian dan keunggulan yang kompetitif.	Kualitas penyampaian informasi dalam deskripsi yang jelas	(Granados et al., 2024)
	Ajakan bertindak yang jelas	
	Kualitas visual	
	Penekanan alasan	
	Deskripsi yang terlalu Panjang	
<i>Leveraging creativity</i> ialah faktor-faktor yang mempengaruhi dan menguatkan kreativitas baik dalam individu atau organisasi	Aspek kreativitas	(Granados et al., 2024)
	Dukungan influencer	
	Kegiatan proyek	
	Keterlibatan dengan penggalang dana	
	Reaksi media sosial	
<i>Donation Intention</i> atau membeli merupakan ekspresi kuat dari keinginan seseorang untuk berkontribusi dengan mendukung proyek melalui financial yang dimiliki.	Niat langsung	(Marhusin & Taharuddin, 2023)
	Niat di masa depan	
	Niat bersyarat	

Sumber: Data Primer, 2025

Dalam penelitian ini, teknis analisis data kuantitatif dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Metode ini dipilih karena mampu menangani model dengan hubungan yang kompleks antara variabel lain, serta tidak terlalu bergantung pada asumsi distribusi normal. Selain itu, PLS-SEM dinilai sesuai untuk penelitian yang bersifat eksploratif dan masih dalam tahap pengembangan teori, seperti dalam konteks pengaruh media sosial terhadap niat berdonasi melalui *crowdfunding*.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Analisis

4.1.1 Validitas Konvergen

Validasi konvergen adalah salah jenis satu dari validitas konstruk yang menguji bagaimana satu variabel atau konstruk berkorelasi dengan variabel lain yang secara teoritis harus berhubungan. validitas konstruk yang menguji bagaimana satu variabel atau konstruk berkorelasi dengan variabel lain yang secara teoritis harus berhubungan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

	DI	DME	DMI	LC	PDE	EP	SP
DI1	0.849						
DI2	0.837						
DI3	0.843						
DME1		0.793					
DME2		0.753					
DME3		0.794					
DME4		0.750					
DME5		0.744					
DME6		0.723					
DMI1			0.800				
DMI2			0.726				
DMI3			0.831				
DMI4			0.387				
DMI5			0.817				
DMI6			0.764				
LC1				0.821			
LC2				0.730			
LC3				0.720			
LC4				0.810			
LC5				0.871			
LC6				0.821			
PDE1					0.731		
PDE2					0.785		
PDE3					0.808		
PDE4					0.842		
PDE5					0.817		
PDE6					0.751		
SE1						0.774	
SE2						0.735	
SE3						0.774	
SE4						0.728	
SE5						0.726	
SE6						0.698	
SP1							0.792
SP2							0.804
SP3							0.759

SP4							0.791
SP5							0.820
SP6							0.813

Sumber: olah data primer SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel diatas dilihat bahwa nilai Loading Factor menunjukkan bahwa variabel *Donation Motivation Intrinsic* dan *Social Experience* tidak valid dengan AVE <0.7 , maka dari penelitian ini, peneliti melakukan drop indikator pada kedua variabel valid. Drop indikator dilakukan pada variabel *Donation Motivation Intrinsic* (DMI 4) serta untuk variabel *Social Experience* (SE 6).

4.1.2 Validitas Diskriminan

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengevaluasi validitas diskriminan. Validitas diskriminan dinilai berdasarkan nilai AVE, dimana setiap variabel harus memiliki nilai AVE > 0.5 agar dianggap valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
DI	0.711	Valid
SE	0.577	Valid
PDE	0.624	Valid
DMI	0.630	Valid
DME	0.578	Valid
SP	0.635	Valid
LC	0.636	Valid

Sumber: Olah data primer SmartPLS (2025)

Dalam penelitian ini, seluruh variabel memiliki nilai Average Variance Extracted yang memenuhi kriteria validitas konvergen. Variabel DI (*Donation Intention*) memiliki AVE sebesar 0.711, mengindikasi bahwa 71,1% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut. Variabel SE (*Social Experience*) memiliki AVE sebesar 0.557 yang diartikan indikatornya mampu menjelaskan 55,7% varians variabel. Variabel PDE (*Perceived Donor Effectiveness*) dengan AVE 0.624, menunjukkan kontribusi penjelasan varians variabel 62,4%. Variabel DMI (*Donation Motivation Intrinsic*) memiliki AVE sebesar 0.630, yang menandakan bahwa indikator-indikatornya mampu menjelaskan 63,0% varians variabel tersebut. DME (*Donation Motivations Extrinsic*) memperoleh nilai AVE sebesar 0.578, yang berarti indikator-indikatornya menjelaskan 57,8% varians konstruk ini. SP (*Stategic Positioning*) memiliki AVE sebesar 0.635, menandakan kontribusi varians sebesar 6,35% dari indikator-indikatornya. Dan variabel LC (*Leveraging Creativity*) juga menunjukkan nilai AVE sebesar 0.636, yang berarti 63,6% varians konstruk ini dijelaskan oleh indikator-indikator yang digunakan. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen berdasarkan nilai AVE di atas 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut valid dalam mempresentasikan konstruk yang diteliti dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.1.3 Uji Reabilitas

Reabilitas diukur menggunakan Cronbach's alpha dan composite reliability dimana keduanya dianggap baik jika memiliki nilai >0.7 , untuk menunjukkan konsistensi internal memenuhi. Jika kedua indikator terpenuhi, maka instrumen dianggap reliabel dan dapat digunakan untuk analisis data selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
DI	0.797	0.881	Reliabel
SE	0.817	0.873	Reliabel
PDE	0.882	0.908	Reliabel
DMI	0.853	0.895	Reliabel

DME	0.854	0.891	Realibel
SP	0.885	0.912	Realibel
LC	0.884	0.913	Realibel

Sumber: olah data primer SmartPLS (2025)

Hasil pengujian reabilitas menunjukkan bahwa konstruk DI (*Donation Intention*) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.797 dan Composite Reability (ρ_c) sebesar 0.881, menandakan konsistensi internal yang baik. Konstruk SE (*Social Experience*) menunjukkan Cronbach's Alpha sebesar 0,817 dan Composite Reability (ρ_c) sebesar 0.873. Konstruk PDE (*Perceived Donor Effectiveness*) mencapai nilai Cronbach's Alpha 0.882 dan Composite Reability (ρ_c) sebesar 0.908, yang mengindikasikan keadaan pengukuran yang tinggi. Konstruk DMI (*Donation Motivation Intrinsic*) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.853 dan Composite Reability (ρ_c) sebesar 0.895, menunjukkan reabilitas yang sangat baik.

Demikian pula, konstruk DME (*Donation Motivation Extrinsic*) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.854 dan Composite Reability (ρ_c) sebesar 0.891, menunjukkan konsistensi internal yang kuat. Konstruk SP (*Strategic Positioning*) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.885 dan Composite Reability (ρ_c) sebesar 0.912, menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik. Terakhir, konstruk LC (*Leveraging Creativity*) mencapai nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.884 dan Composite Reability (ρ_c) sebesar 0.913 yang menunjukkan reabilitas yang sangat baik. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat reabilitas yang kuat dan dapat diandalkan dalam pengukuran variabel-variabel dalam penelitian.

4.1.4 R-Squared (R^2)

R- Square (R^2) digunakan untuk dapat menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut (Haryono, 2016) nilai R^2 0,67 tergolong kuat, 0,33 moderat, dan 0,02 lemah. Nilai R^2 yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model structural dapat memberikan penjelasan yang lebih baik tentang variabilitas data. nilai R^2 yang diperoleh dalam penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji R-Square (R^2)

	R-Square	R-Square Adjusted
DI	0.745	0.738

Sumber: olah data primer SmartPLS(2025)

Hasil pengujian R-Square sebesar 0,745 dan R-Square Adjusted sebesar 0,738. Nilai R^2 sebesar 0.745 mengindikasi 74.5% variasi pada variabel dependen *Donation Intention* (DI) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independent dalam model. Sementara 25.5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen.

4.1.4.1 Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Value
Social Experience (SE) -> Donation Intention (DI)	0.127	0.128	0.056	2.280	0.023
Perceived Donor Effectiveness (PDE) -> Donation Intention (DI)	-0.078	-0.070	0.043	1.815	0.070
Donation Motivation Intrinsic (DMI) -> Donation Intention (DI)	0.192	0.183	0.074	2.601	0.009

Donation Motivation Extrinsic (DME) -> Donation Motivation (DI)	0.094	0.094	0.047	1.991	0.047
Strategic Positioning (SP) -> Donation Motivation (DI)	0.287	0.308	0.112	2.554	0.011
Leveraging Creativity (LC) -> Donation Motivation (DI)	0.329	0.310	0.107	3.061	0.002

Sumber: olah data primer SmartPLS (2025)

Dari hasil uji hipotesis di atas dapat dilihat bahwa:

1. Social Experience (SE) → Donation Intention (DI)
Koefisien jalur sebesar 0.127, nilai T-Statistik 2.280, dan P-Value 0.023. Karena $P-Value < 0.05$, maka hipotesis 1 diterima, yang berarti *social experience* berpengaruh signifikan terhadap *donation intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa keterlibatan individu dalam aktivitas sosial seperti kegiatan relawan dapat mendorong meningkatnya niat berdonasi.
2. Perceived Donor Effectiveness (PDE) → Donation Intention (DI)
Koefisien jalur sebesar -0.078, nilai T-Statistik 1.815, dan P-Value 0.070. Karena $P-Value > 0.05$, maka hipotesis 2 ditolak, yang menunjukkan bahwa persepsi individu mengenai efektivitas dirinya sebagai donatur belum cukup kuat untuk memengaruhi niat berdonasi.
3. Donation Motivation Intrinsic (DMI) → Donation Intention (DI)
Koefisien jalur sebesar 0.192, nilai T-Statistik 2.601, dan P-Value 0.009. Karena $P-Value < 0.05$, maka hipotesis 3 diterima, yang berarti motivasi intrinsik seperti nilai moral dan rasa empati sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan niat berdonasi.
4. Donation Motivation Extrinsic (DME) → Donation Intention (DI)
Koefisien jalur sebesar 0.094, nilai T-Statistik 1.991, dan P-Value 0.047. Karena $P-Value < 0.05$, maka hipotesis 4 diterima, yang menunjukkan bahwa faktor eksternal seperti pengakuan sosial dan dorongan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat berdonasi.
5. Strategic Positioning (SP) → Donation Intention (DI)
Koefisien jalur sebesar 0.287, nilai T-Statistik 2.554, dan P-Value 0.011. Karena $P-Value < 0.05$, maka hipotesis 5 diterima, yang berarti penempatan strategi komunikasi lembaga yang tepat dapat meningkatkan niat individu untuk berdonasi.
6. Leveraging Creativity (LC) → Donation Intention (DI)
Koefisien jalur sebesar 0.329, nilai T-Statistik 3.060, dan P-Value 0.002. Karena $P-Value < 0.05$, maka hipotesis 6 diterima, yang menunjukkan bahwa pendekatan kreatif melalui konten dan proyek amal inovatif memiliki pengaruh paling kuat dalam meningkatkan niat berdonasi masyarakat

4.2 Hasil Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Social Experience terhadap Donation Intention

Hasil pengujian statistic melalui program SmartPLS menunjukkan bahwa pada penelitian ini, *Social Experience* berpengaruh terhadap *Donation Intention* dengan hasil P Value <0.5 . maka dari itu hipotesis pertama diterima. Hal ini selaras dengan penelitian (Li et al., 2022) yang mengindikasikan pengaruh yang positif dari *Social Experience* terhadap *Donation Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman sosial terbukti mendorong peningkatan niat untuk berdonasi. Temuan ini juga sejalan dengan *Theory of Planned Behavior*(Handke & Dalla Chiesa, 2022) pengalaman sosial memperkuat subjective norm, yaitu keyakinan individu terhadap norma sosial yang berlaku. Ketika seseorang menerima doongan positif dari lingkungan, *Donation Intention* cenderung meningkat. Hal ini juga di dukung oleh *Theory* dari (Hasim et al., 2023) yaitu *Self-Determinant Theory* yang menyatakan bahwa kebutuhan dasar manusia untuk berhubungan mendorong individu untuk terlibat dalam perilaku proposial seperti donasi. Selain itu, dalam *Theory of Planned Behavior* (Handke & Dalla Chiesa, 2022) pengalaman sosial memengaruhi terbentuknya *Social Experience* mempengaruhi subjective norm yang memperkuat kecenderungan individu untuk terlibat dalam kegiatan donasi.

4.2.2 Pengaruh *Perceived Donor Effectiveness* terhadap *Donation Intention*

Hasil pengujian statistic melalui program SmartPLS menunjukkan bahwa pada penelitian ini, *Perceived Donor Effectiveness* tidak berpengaruh terhadap *Donation Intention* dengan P Value >0.5 . Maka dari itu hipotesis ke dua ditolak. Hasil ini tidak selaras dengan penelitian (Granados et al., 2024) yang menemukan bahwa Persepsi terhadap efektivitas donor dapat meningkat niat individu untuk berdonasi. perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, efektivitas yang dirasakan oleh donatur tidak menjadi faktor penentu utama dalam membentuk niat donasi. Dalam perspektif dari (Handke & Dalla Chiesa, 2022) *Theory of Planned Behavior*, seharusnya *Perceived Donor Effectiveness* berhubungan dengan *Perceived Behavioral Control*, yakni keyakinan individu mengenai sejauh mana kontribusinya namun dalam penelitian ini faktor tersebut tidak terbukti berpengaruh. Hal ini bisa terjadi karena donatur lebih fokus pada aspek emosional dan sosial dibandingkan pada efektivitas individual(et al., 2022).

4.2.3 Pengaruh *Donation Motivation Intrinsic* terhadap *Donation Intention*

Hasil pengujian statistic melalui program SmartPLS menunjukkan bahwa pada penelitian ini *Donation Motivation Intrinsic* berpengaruh terhadap *Donation Intention* dengan P Value <0.5 . Maka dari itu hipotesis ke tiga diterima. Hasil ini selaras dengan penelitian (Granados et al., 2024) yang menegaskan bahwa *motivation intrinsic*, seperti kepedulian, dan empati dalam melakukan donasi. Semakin kuat dorongan internal yang bersifat altruistic, semakin besar pula kemungkinan seseorang untuk berdonasi. Dalam *Theory of Planned Behavior* (Handke & Dalla Chiesa, 2022), motivasi intrinsic memperkuat attitude toward behavior, yaitu sikap positif terhadap donasi yang meningkatkan niat melakukan tindakan tersebut. Hal ini juga sesuai dengan *theory* dari (Zhang et al., 2022) yaitu *Self-Determination Theory* yang menyatakan bahwa motivasi intrinsic muncul secara alami dari kebutuhan membantu tanpa mengharapkan imbalan.

4.2.4 Pengaruh *Donation Motivation Extrinsic* terhadap *Donation Intention*

Hasil pengujian statistic melalui program SmartPLS menunjukkan bahwa pada penelitian ini *Donation Motivation Extrinsic* berpengaruh terhadap *Donation Intention* dengan P Value <0.5 . Maka dari itu hipotesis keempat diterima. Hasil ini selaras dengan penelitian (Chen et al., 2021) yang menjelaskan bahwa pengaruh sosial sangat berpengaruh terhadap niat berdonasi. Dalam *Theory of Planned Behavior* (Handke & Dalla Chiesa, 2022) Motivation Extrinsic berkaitan erat dengan subjective norm, yang dimana tekanan sosial memperkuat niat donasi. Dari sudut pandang *Self-Determination Theory* (Zhang et al., 2022). *Motivation Extrinsic* dapat mendorong perilaku apabila sejalan dengan tujuan pribadi.

4.2.5 Pengaruh *Strategic Positioning* terhadap *Donation Intention*

Hasil pengujian statistic melalui SmartPLS menunjukkan bahwa pada penelitian ini *Strategic Positioning* berpengaruh terhadap *Donation Intention* dengan P Value <0.5 . Maka dari itu hipotesis kelima diterima. Hasil ini selaras dengan penelitian (Ghobadi, 2023 ; Al-Qershi et al., 2022) menemukan bahwa penepatan strategi komunikasi yang tepat dapat memperkuat citra dan meningkatkan minat individu untuk berdonasi. semakin efektif *strategic positioning* yang dilakukan oleh platform *crowdfunding*, maka semakin besar kemungkinan individu untuk berpatisipasi dalam kegiatan donasi. Menurut (Handke & Dalla Chiesa, 2022) *Theory of Planned Behavior*, *Strategic Positioning* membentuk *attitude toward behavior*, sehingga calon donatur menilai platform sebagai media yang terpercaya dan meningkatkan *Donation Intention*.

4.2.6 Pengaruh *Leveraging Creativity* terhadap *Donation Intention*

Hasil penelitian statistic melalui program SmartPLS menunjukkan bahwa pada penelitian ini *Leveraging Creativity* berpengaruh terhadap *Donation Intention* dengan P Value <0.5 . Maka dari itu hipotesis keenam diterima. Hasil ini selaras dengan penelitian(Xu et al., 2022) yang menegaskan bahwa kreativitas dalam proyek amal, baik dalam bentuk narasi, visual, maupun strategi komunikasi, mampu meningkatkan ketertarikan calon donatur. Dalam *Theory of Planned Behavior* (Handke & Dalla Chiesa, 2022) kreativitas dapat memperkuat attitude positif dan subjective yang dapat mendorong niat berdonasi. Sementara itu *Self-Determination Theory* (Zhang et al., 2022) menjelaskan bahwa elemen kreativitas menciptakan keterhubungan emosional yang dapat mendorong keinginan untuk berdonasi.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial melalui variabel *social experience*, *perceived donor effectiveness*, *donation motivation intrinsic*, *donation motivation extrinsic*, *strategic positioning*, dan *leveraging creativity* terhadap *donation intention* pada platform crowdfunding Wecare.id dengan menggunakan SmartPLS 4. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh beberapa kesimpulan utama :

1. *Social experience*, *donation motivation intrinsic*, *donation motivation extrinsic*, *strategic positioning*, dan *leveraging creativity* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *donation intention*. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial, motivasi pribadi, strategi komunikasi, dan kreativitas dalam pemasaran media sosial berperan penting dalam meningkatkan niat berdonasi.
2. *Perceived donor effectiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *donation intention*, yang mengindikasikan bahwa persepsi terhadap efektivitas donasi belum menjadi pertimbangan utama bagi individu dalam memutuskan untuk berdonasi secara digital.
3. Secara akademik, penelitian ini memperkaya penerapan *Theory of Planned Behavior (TPB)* dan *Self-Determination Theory (SDT)* dalam konteks crowdfunding digital. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi pengelola platform donasi dalam merancang strategi komunikasi yang kreatif, interaktif, dan berfokus pada motivasi sosial untuk meningkatkan partisipasi donatur.

5.2 Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk:

1. Mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, empati, atau persepsi manfaat untuk memperluas penjelasan mengenai faktor yang memengaruhi *donation intention*.
2. Melibatkan responden dengan latar belakang yang lebih beragam agar hasil penelitian lebih representatif terhadap populasi pengguna media sosial di Indonesia.
3. Menggunakan metode campuran (*mixed methods*) untuk menggali lebih dalam motivasi dan pengalaman emosional responden terhadap kampanye donasi digital.
4. Bagi praktisi, khususnya pengelola platform crowdfunding, disarankan untuk memanfaatkan strategi pemasaran yang menonjolkan aspek sosial, kreativitas konten, serta transparansi program agar dapat meningkatkan kepercayaan dan partisipasi donatur.

Limitasi dan Studi Lanjutan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, variabel yang diteliti terbatas pada *social experience*, *perceived donor effectiveness*, *donation motivation intrinsic*, *donation motivation extrinsic*, *strategic positioning*, *leveraging creativity*, dan *donation intention*, sehingga belum mencakup faktor lain seperti *trust*, *social influence*, atau *perceived usefulness* yang juga berpotensi memengaruhi niat berdonasi. Kedua, pengisian kuesioner dilakukan secara mandiri tanpa pendampingan peneliti, sehingga kemungkinan terjadi kesalahpahaman dalam interpretasi beberapa pertanyaan, terutama pada item negatif. Ketiga, penelitian ini hanya berfokus pada satu platform crowdfunding, yaitu **Wecare.id**, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh platform crowdfunding di Indonesia. Keempat, karakteristik responden didominasi oleh mahasiswa berusia 17–21 tahun, menyebabkan heterogenitas sampel masih rendah dan hasil penelitian belum sepenuhnya mewakili populasi yang lebih luas.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambah variabel lain yang relevan, memperluas objek ke lebih dari satu platform, serta meningkatkan jumlah dan keragaman sampel berdasarkan usia, jenis kelamin, dan latar belakang sosial ekonomi agar hasil penelitian lebih representatif.

Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoretis

Penelitian ini memperluas penerapan *Theory of Planned Behavior (TPB)* dan *Self-Determination Theory (SDT)* dalam konteks perilaku donasi digital. Integrasi kedua teori ini memberikan

pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana faktor sosial, motivasi intrinsik dan ekstrinsik, serta strategi komunikasi memengaruhi niat berdonasi melalui media sosial.

2. Implikasi Praktis

Bagi pengelola platform crowdfunding seperti Wecare.id, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi pemasaran media sosial yang lebih efektif. Pengelola disarankan untuk

3. Implikasi Kebijakan

Bagi regulator fintech dan lembaga pemerintah yang membawahi sektor crowdfunding, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam penyusunan kebijakan pengawasan dan edukasi publik. Pemerintah diharapkan memperkuat literasi keuangan digital, mendorong praktik pengelolaan dana yang transparan, serta memastikan perlindungan konsumen melalui regulasi yang ketat agar masyarakat lebih percaya terhadap platform donasi daring.

Referensi

- Aini, N. Q., & Zagladi, A. N. (2025). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital : Efek Influencer Marketing dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(2), 265–274. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3799>
- Ajzen, 1991. (1991). Teori perilaku terencana. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 211(Ajzen), 1–20.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Qershi, O. M., Kwon, J., Zhao, S., & Li, Z. (2022). Predicting crowdfunding success with visuals and speech in video ads and text ads. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1610–1649. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2020-0029>
- Artamevia, R., Effendi, P., & Putri, D. (2025). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Donatur dalam Menyalurkan Donasi Program Gerakan Koin Adara Relief International (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Bojongsari , Depok). *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(1), 34–45. <https://doi.org/10.61111/great.v2i1.812>
- Azzahra, P. Z., Yuliansyah, Y., & Nauli, P. (2021). Pengaruh akuntabilitas dan budaya organisasi terhadap kinerja organisasi pada rumah sakit swasta kota Bandar Lampung. *Jurnal Studi Pemerintahan dan Akuntabilitas*, 1(1), 43-54. doi:[10.35912/jastaka.v1i1.236](https://doi.org/10.35912/jastaka.v1i1.236)
- Chen, Y., Dai, R., Wang, L., Yang, S., Li, Y., & Wei, J. (2021). Exploring donor's intention in charitable crowdfunding: intrinsic and extrinsic motivations. *Industrial Management and Data Systems*, 121(7), 1664–1683. <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2020-0631>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*.
- Didit, D. S., Diansyah, D., & Kamaruddin, M. J. (2025). Influence of Scarcity Marketing and Perceived Value on Buying Decision Moderated by Collaboration. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 5(1), 61–69. <https://doi.org/10.35912/sakman.v5i1.3373>
- Ema, A. (2024). Pelaksanaan Aplikasi SRN PPI dalam Pembinaan Kegiatan Program Kampung Iklim oleh Dinas Lingkungan Hidup dan Pertanahan Sumatera Selatan. *Jurnal Studi Pemerintahan dan Akuntabilitas*, 3(2), 93-112. doi:[10.35912/jastaka.v3i2.3174](https://doi.org/10.35912/jastaka.v3i2.3174)
- Ghobadi, S. (2023). *Communication of Post-Release Plans in Crowdfunding Development Initiatives: A Signaling Perspective*.
- Granados, M. R. R., Alberto, A. N. S., Manaor, M. A. F., Talbo, S. F. T., & Catano, M. C. N. (2024). *The effects of social media as a social networking tool for advertised donation-based crowdfunding*. <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-01-2024-0002>
- Hafizhah, A., & Rialdy, N. (2024). *Konsep Crowdfunding Di Indonesia Dalam Perspektif*. 1(2), 173–178.
- Hakim, L. (2022). *BUKU AJAR FINANCIAL TECHNOLOGY*.
- Handke, C., & Dalla Chiesa, C. (2022). The art of crowdfunding arts and innovation: the cultural economic perspective. *Journal of Cultural Economics*, 46(2), 249–284. <https://doi.org/10.1007/s10824-022-09444-9>
- Hapsara, V. W. (2021). *A n alisis pe n garuh motivasi i n tri n sik da n ekstri n sik masyarakat i n do n esia dalam melakuka n do n asi terhadap*.
- Haryono, S. (2016). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL Smart PLS. In *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*.

- Hasim, N. N., Abid Azhar, K., Ab Hamid, S. N., & Che Wel, C. A. (2023). Live Streaming Shopping: Effects on Purchase Intentions among Malaysian Consumers. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(5), 2946–2956. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i5/17118>
- Irawati, M. D., & Isa, M. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Live Streaming terhadap Perilaku Pembelian Skintific di Tiktok Shop dengan Niat Pembelian sebagai Variabel Mediasi. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(2), 275–288. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3770>
- Li, B., Hou, F., Guan, Z., & Chong, A. Y. L. (2022). The use of social media for a better world: roles of social experience, empathy and personal impulsiveness in charitable crowdfunding. *Information Technology and People*, 36(6), 2587–2610. <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2021-0264>
- Mahsun, M., Junaidi, J., Sumiyana, S., Nurdiono, N., & Suparmono, S. (2025). Development of a Quality Evaluation Model for Village Government Financial Reporting in Boyolali Regency, Center Java, Indonesia. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(2), 431–441. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3614>
- Marhusin, & Taharuddin. (2023). *Pengaruh Social Marketing Terhadap Keputusan Berdonasi Yang Di Mediasi Oleh Kepercayaan Donatur Pada Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Kalimantan Selatan*. 12(2). <http://dx.doi.org/10.20527/jbp.v12i3.17988>
- Mastrangelo, L., Cruz-Ros, S., & Miquel-Romero, M. J. (2020). Crowdfunding success: the role of co-creation, feedback, and corporate social responsibility. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 26(3), 449–466. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2019-0391>
- Ningsi, S. S., Lia, N., & Adiko, H. (2025). *Implementasi Motivasi Belajar Peserta Didik Sd Laboratorium Pendahuluan*. 12 Jurnal Lentera Edukasi. 3, 11–18. <https://doi.org/10.70305/jle.v3i1.101>
- Nita, S. D. (2025). *The Influence Of Social Media Marketing On Donation Intention With Brand Image And Brand Trust As Mediation*. 8(1), 2056–2070. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i1.6117>
- Pradana, E., Sudrajat, Nauli, P., & Yuliansyah, Y. (2021). Pengaruh Political Connection terhadap Cumulative Abnormal Return dan Trading Volume Activity pada Pemilihan Presiden 2019. *Jurnal Studi Pemerintahan dan Akuntabilitas*, 1(1), 83–95. doi:[10.35912/jastaka.v1i1.290](https://doi.org/10.35912/jastaka.v1i1.290)
- Salsabila, N., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Crowdfunding Platform Kitabisa.Com. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(2), 162–176. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i2.1046>
- Sitanggang, M. H. A. (2018). Memahami Mekanisme Crowdfunding Dan Motivasi Berpartisipasi Dalam Platform Kitabisa.com. *Interaksi Online*, 6(3), 1–11.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Utama, F. R., & Ardana, Y. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa untuk Mengikuti Ujian Chartered Accountant dengan Pendekatan TPB. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.35912/sakman.v1i2.1177>
- Wade, M. (2023). ‘The giving layer of the internet’: A critical history of GoFundMe’s reputation management, platform governance, and communication strategies in capturing peer-to-peer and charitable giving markets. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 28(4), 1–18. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1777>
- Wang, T., Li, Y., Kang, M., & Zheng, H. (2019). Exploring individuals’ behavioral intentions toward donation crowdfunding: evidence from China. *Industrial Management and Data Systems*, 119(7), 1515–1534. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2018-0451>
- Xu, L., Mehta, R., & Dahl, D. W. (2022). *Leveraging Creativity in Charity Marketing: The Impact of Engaging in Creative Activities on Subsequent Donation Behavior*. <https://doi.org/10.1177/00222429211037587>
- Yacoub, G., Mitra, P., & Fatalot, F. (2022). *Wirausahawan berkelanjutan : apa yang mendorong mereka untuk terlibat dalam berbagai jenis urun danaK*. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-05-2021-0321>

- Zhang, T., Zhang, Q., Jiang, R., Gao, T., & Yang, M. (2022). Online users' donation behavior to medical crowdfunding projects: Mediating analysis of social presence and perceived differences in trust. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1008494>
- Zulfian, D. M. (2020). *Faktor-faktor ya n g meme n garuhi keputusa n berdo n asi secara*.