

Pengaruh *Brand Awareness, Transparansi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan ZIS Di KITABISA.COM*

Nur Azizah¹, Sahlan Hasbi², Fitri Yetty³

¹Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, nur.azizah@upnvj.ac.id

² Universitas Djuanda Bogor, sahlan.hasbi@unida.ac.id

³ Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, fitriyetti@upnvj.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 16/10/2021

Revised : 22/10/2021

Accepted: 26/10/2021

Key words:

Brand awareness; trust; transparency;
ZIS

DOI:

[Doi.org/10.37366/jespb.v6i02.241](https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.241)

ABSTRACT

Financial Technology is evidence of innovation in the financial services sector that makes it very easy for the public. Fintech is not only used for buying and selling transactions only. But it can be used as a crowdfunding platform conducted online. One of the most popular crowdfunding platforms operating in Indonesia in terms of ZIS fundraising is crowdfunding Kitabisa.com. This study aims to explain the effect that occurs on brand awareness (X1), transparency (X2), and trust (X3) on people's decisions to distribute ZIS through crowdfunding Kitabisa.com (Y). The method used is quantitative methods. The samples used in the study were users of the Kitabisa.com platform, with a total sample of 121 people in the Jabodetabek area. The data used is primary. This study uses a questionnaire instrument and a Likert scale. This study uses multiple linear regression analysis methods and using SPSS Statistics version 23. The results of this study indicate that the variables of brand awareness, transparency, and trust have a significant partial and simultaneous effect on the public's decision to distribute ZIS through crowdfunding Kitabisa.com.

ABSTRACT

Financial Technology adalah bukti inovasi dalam bidang jasa keuangan yang sangat memudahkan masyarakat. Fintech bukan hanya digunakan untuk transaksi jual beli saja. Namun dapat digunakan sebagai wadah penggalangan dana yang dilakukan secara online. Salah satu platform crowdfunding yang paling populer beroperasi di Indonesia dalam hal pengumpulan dana ZIS adalah crowdfunding Kitabisa.com. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan pengaruh yang terjadi pada brand awareness (X1), transparansi (X2), serta kepercayaan (X3) terhadap keputusan masyarakat menyalurkan ZIS melalui crowdfunding Kitabisa.com (Y). Metode yang digunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ialah pengguna platform Kitabisa.com, dengan jumlah sampel sebanyak 121 orang di wilayah Jabodetabek. Data yang digunakan adalah data primer. Pada penelitian ini menggunakan instrumen angket dan skala likert. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan menggunakan SPSS Statistics versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand awareness, transparansi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan masyarakat menyalurkan ZIS melalui crowdfunding Kitabisa.com.

1. PENDAHULUAN

Hadirnya inovasi pada media digital atau fintech crowdfunding akan sangat membantu untuk meningkatkan daya guna kinerja pada lembaga-lembaga terkait, serta adanya inovasi pada media digital ini untuk meningkatkan upaya dalam mencapai pengumpulan ZIS (zakat, infak, sedekah) yang terdapat di Indonesia (Rohmah et al., 2020). Pengumpulan ZIS di Indonesia memiliki pertumbuhan yang cukup konsisten di setiap

tahunnya. Pada tahun 2015 dana ZIS berhasil terhimpun Rp 3.650.00 miliar, berikutnya pada tahun 2016 meningkat dibanding tahun sebelumnya yaitu Rp 5.017.29 miliar, selanjutnya tahun 2017 meningkat kembali menjadi Rp 6.224.37 miliar, kemudian pada tahun 2018 menjadi Rp 8.117.60 miliar, lalu pada tahun 2019 kembali meningkat menjadi Rp 10.227.94 miliar (Baznas, 2020).

Sehingga dari data mengenai pertumbuhan ZIS di Indonesia dapat disimpulkan bahwa pertumbuhannya memiliki konsistensi yang baik. Sehingga agar pertumbuhan ZIS tetap terjaga maka diperlukan lembaga-lembaga terkait yang berperan mendukung kesuksesan implementasi pengumpulan ZIS di Indoensia. Dimana saat ini mekanisme pengumpulan dan/atau pendistribusian dana ZIS oleh BAZ dan LAZ sudah dilakukan menggunakan beberapa *platform-platform crowdfunding* yang terdapat di Indonesia di antaranya melalui kesepakatan kerja sama dengan Kitabisa.com, SharingHappiness, Aksi Cepat Tanggap, dan Wecare.id (Zulfian, 2020).

Dari sejumlah *crowdfunding* ZIS yang beroperasi di Indonesia, *crowdfunding* yang paling populer di Indonesia dalam hal pengumpulan dana sosial adalah *crowdfunding* Kitabisa.com (Tampubolon, 2018). Kitabisa.com adalah *platform* yang sudah berdiri sejak tahun 2013 yang dalam melakukan penggalangan dana dan melakukan donasi secara online menggunakan model *donation-based crowdfunding* dengan jumlah per Mei 2020 sebanyak 3.850.333 pengguna *crowdfunding* di Kitabisa.com, serta sudah memfasilitasi kegiatan-kegiatan galang dana sebanyak 63.964 proyek atau kegiatan galangan dana (Kitabisa.com, 2020). Secara rinci data jumlah donasi yang berhasil dikumpulkan kitabisa.com periode 2015-2019 dalam tabel 1:

Tabel 1. Jumlah Donasi Kitabisa.com Periode 2015-2019

Tahun	Jumlah
2015	Rp 7,2 Miliar
2016	Rp 61 Miliar
2017	Rp 193 Miliar
2018	Rp 485 Miliar
2019	Rp 507 Miliar

Sumber: Sari et al., 2019

Berdasarkan pada Tabel 1. di atas, bahwa pada jumlah donasi meningkat pada setiap tahunnya, diberikan atau disalurkan kepada kegiatan-kegiatan sosial seperti bantuan untuk bencana alam, bantuan medis & kesehatan, balita & anak sakit, bantuan pendidikan, lingkungan, kegiatan sosial, infrastruktur umum, menolong hewan dan rumah ibadah (Kitabisa.com, 2020). Prestasi kitabisa.com yang ditunjukkan oleh peningkatan jumlah donasi tersebut, membuat metode *donation-based crowdfunding* yang dijalankan kitabisa.com dianggap sukses, yang membuat mereknya makin diketahui dan dikenal masyarakat luas.

Sehingga dari prestasi yang dimiliki oleh Kitabisa.com membuat penulis memilih untuk menggunakan Kitabisa.com sebagai objek utama pemilihan *crowdfunding* yang dilakukan secara online dalam menyalurkan ZIS. Serta dalam penelitiannya (Tampubolon, 2018) dijelaskan bahwa Kitabisa.com merupakan *crowdfunding* yang paling populer dari sejumlah *crowdfunding* ZIS yang beroperasi di Indonesia dalam hal pengumpulan dana sosialnya. Sehingga ketika seseorang ingin melakukan kewajibannya dalam membayar ZIS sangat memungkinkan untuk memilih Kitabisa.com sebagai tempat dalam menyalurkannya (Zulfian, 2020). Munculnya merek pesaing yang memiliki kegunaan sejenis dengan Kitabisa.com membuat masyarakat mempunyai banyak alternatif pilihan untuk menentukan *crowdfunding* mana yang akan menjadi pilihan pertama dan terakhir dalam menunaikan ZIS. Sehingga diperlukannya peran dari *brand awareness* yang kuat untuk mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih suatu lembaga *crowdfunding* (A. P. Sari et al., 2019).

Sejalan dengan hasil penelitian Rohim (2019) yang menyebutkan bahwa saat ini pemilihan lembaga pengumpulan zakat masih menjadikan faktor *brand awareness* atau kesadaran atas merek sebagai dasar pertimbangan dalam kegiatan berzakat. Sehingga kondisi tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek memang sangat diperlukan dalam penentuan keputusan menyalurkan ZIS oleh masyarakat. Penelitian yang menguji hubungan *brand awareness* terhadap keputusan masyarakat menyalurkan ZIS diantaranya, (A. P. Sari et al., 2019) dan (Khairunnisa et al., 2020) menunjukkan *brand awareness* berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menyalurkan zakat dan donasinya di *platform fintech crowdfunding*.

Penyaluran ZIS pada dasarnya memiliki tujuan untuk mengentaskan kemiskinan. Sehingga diperlukan pengelolaan ZIS yang baik agar dapat berjalan secara terarah, professional dan amanah. Oleh karena itu implementasinya membutuhkan salah satu prinsip mendasar yang terdapat pada *good corporate governance* yaitu transparansi guna menjamin keyakinan konsumen dalam pelaksanaan penyaluran ZIS di *crowdfunding* Kitabisa.com agar berjalan dengan baik (Sholikhah, 2019). Penelitian yang menguji hubungan transparansi terhadap keputusan masyarakat menyalurkan zakat diantaranya (Asminar, 2017) dan (Hildawati et al., 2021)

menunjukkan bahwa transparansi memiliki pengaruh yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menyalurkan zakat.

Tidak hanya masalah transparansi yang dapat mempengaruhi keputusan masyarakat dalam menyalurkan ZIS. Namun terdapat faktor lain yang sangat diperlukan yakni faktor kepercayaan, yang akan membangun keyakinan masyarakat dalam mengambil keputusan dalam menyalurkan ZIS (Sobandi & Somantri, 2020). Kepercayaan konsumen pada suatu merek di suatu perusahaan dapat dijelaskan sebagai bentuk keinginan konsumen dengan bersandar dalam risiko-risiko yang akan dihadapinya (Sari et al., 2019). Penelitian yang menguji hubungan kepercayaan terhadap keputusan masyarakat menyalurkan ZIS diantaranya (Karmanto et al., 2021) dan (Naniyah, 2019) menunjukkan kepercayaan berpeharuh positif dan berpengaruh signifikan terhadap niat serta minat masyarakat dalam menyalurkan ZIS melalui *platform crowdfunding*.

Hasil yang menunjukkan dari penelitian sebelumnya tentang variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam menyalurkan ZIS secara *online*, terdapat kekosongan penelitian yang dapat dilengkapi dalam penelitian ini. Bahwa dalam penelitian sebelumnya tidak adanya pengukuran variabel transparansi secara spesifik dalam keputusan masyarakat menyalurkan ZIS, kemudian dari beberapa penelitian sebelumnya hanya membahas salah satu dari zakat, infak, dan sedekah secara terpisah.

Sehingga berlandaskan latar belakang yang telah dijelaskan, maka sangat menarik untuk meneliti lebih mendalam mengenai pengaruh dari *brand awareness*, transparansi, dan kepercayaan dalam keputusan masyarakat menyalurkan ZIS di Kitabisa.com. Tujuan dengan dilakukannya penelitian untuk mengetahui faktor masyarakat dalam pemilihan *crowdfunding* Kitabisa.com sebagai tempat menyalurkan ZIS dari berbagai *crowdfunding* yang terdapat di Indonesia.

2. TINJAUAN TEORITIS

Financial Technology

Tata cara pembayaran digital atau *financial technology* adalah perpaduan dari layanan keuangan dengan teknologi *modern* sehingga mengubah proses bisnis dari layanan keuangan dengan teknologi *modern* sehingga dapat mengubah proses bisnis dari *system* biasa atau tradisional menjadi efisien (Syafira et al., 2020). Karena

pada saat ini tuntutan laju kehidupan tidak terlepas dari teknologi, dengan bantuan teknologi khususnya dalam bidang keuangan masalah-masalah yang berkaitan dengan aktivitas atau kegiatan jual beli atau pembayaran bisa diantisipasi (Sari et al., 2019).

Beberapa jenis teknologi keuangan diklasifikasikan menurut fungsi dan kapasitasnya. Sektor *financial technology* terbagi menjadi tiga jenis, yaitu pembayaran dan transfer, penggalangan dana, dan metode pembiayaan (Otoritas Jasa Keuangan, 2017). Jenis-jenis *Fintech* berdasarkan kategori dapat dikelompokkan sebagai berikut: (Zulfian, 2020).

1) *Payment and Transfer*

Dalam *payment and transfer* ini terdapat beberapa jenis-jenis *fintech* seperti, *mobile banking*, *e-commerce payments*, *digital/virtual currencies*, *mobile* dan *online wallet*, dan *P2P payments* dan *transfer*.

2) *Alternative Lending and Financing*

Kemudian untuk *alternative lending and financing* ini terdapat beberapa jenis-jenis *fintech* seperti, *Alternative lending*, *supply chain finance*, *crowdfunding* (*equity based*, *donation based*, *reward based* dan *hybrid based*), *P2P lending*, *emerging/ developing*, dan *invoice*.

3) *Account Aggregator Online Trading/ Capital Market*

Untuk kategori ini terdapat beberapa jenis-jenis *fintech* seperti, *robo adviser*, *insurance*, *blockchain*, *account aggregator*, *information* serta *feeder site*, dan *online trading/ capital market*.

Crowdfunding

Menurut bahasa suatu kegiatan mengumpulkan dana dengan jumlah yang tidak terlalu besar namun dalam hal kontributor memiliki target dengan jumlah yang besar (Widioatmodjo, 2016). Berbicara mengenai hal pembiayaan sosial, dana yang sudah terkumpul & dikumpulkan bisa digunakan untuk kegiatan-kegiatan sosial dan pemberdayaan masyarakat. Ini serupa dengan menggalangkan dana untuk membantu & mengurangi beban korban bencana di suatu daerah.

Istilah *crowdfunding* didasarkan pada istilah populer sebelumnya Itu adalah *crowdsourcing*. *Crowdsourcing* dijelaskan sebagai memanfaatkan solusi inovatif dari satu jaringan distribusi atau bisa juga dijelaskan sebagai *crowdsourcing* merupakan salah satu caranya dengan menggunakan individu dalam jaringan hasil tertentu

(Sari et al., 2019). Untuk jenis-jenis *Crowdfunding* terdiri dari tiga jenis, yaitu sebagai berikut: (Widioatmodjo, 2016)

1) *Equity Crowdfunding*

Merupakan layanan penerbitan saham yang disediakan oleh emiten dan bertujuan menjual saham langsung ke investor melalui jaringan sistem elektronik terbuka (OJK, 2018). *Equity crowdfunding* ialah suatu cara untuk memfasilitasi para pebisnis dan investor yang membutuhkan modal dengan cara perusahaan sebagai perantara/penyedia berbasis internet berada dalam semangat gotong royong atau membantu (Tripalupi, 2019).

2) *Debt Crowdfunding*

Keunggulan *debt crowdfunding* dibandingkan dengan bunga bank, pedagang bisa mendapatkan sumber pendanaan yang lebih murah. *Debt crowdfunding* atau urun dana berbasis hutang adalah jenis urun dana yang menyediakan pinjaman uang. Di mana pemilik modal (donor) akan mendapatkan bunga pinjaman, hal ini menjadi sebuah keuntungan bagi pemilik modal. Jenis *crowdfunding* biasanya berbentuk layanan P2P landing (Selykurniasih, 2019).

3) *Donation Crowdfunding*

Urun dana berbasis donasi adalah *crowdfunding* untuk proyek nirlaba, biasanya berupa donasi. Misalnya gedung sekolah, yayasan dan fasilitas umum lainnya. Pada urun dana berbasis donasi ini untuk siapa saja yang ikut serta dalam menginvestasikan dananya pada suatu proyek yang akan dilakukan tidak akan mendapatkan *profit* maupun imbalan. Karena memang tujuan awal dari adanya urun dana ini sifatnya sosial, tidak mengambil keuntungan sama sekali (Selykurniasih, 2019).

ZIS (Zakat, Infak, Sedekah)

Zakat adalah rukun Islam yang mempunyai hukum wajib untuk dilaksanakan bagi umat muslim yang hartanya telah mencapai nisab. Zakat adalah redistribusi kekayaan dari mereka yang mampu serta untuk mewujudkan kesejahteraan sosial ekonomi masyarakat (Rokhmah et al., 2020). Kata "Zakat" berasal dari bahasa Arab yaitu "Zakah" yang mempunyai arti tumbuh serta bertambah. Ketika terkait mengenai seseorang berarti

"memperbaiki dan menjadi lebih baik" (Qasim, 2020). Pada dasarnya dalam hal mendistribusikan zakat telah diatur secara langsung oleh Allah swt. Sebagaimana dijelaskan dalam QS. At-Taubah (9): 60

إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمَلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤْلَفَةُ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَرِيمِ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ فَرِيْضَةٌ مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيْمٌ حَكِيمٌ

Terjemah Kemenag 2019

Sesungguhnya zakat itu hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, para amil zakat, orang-orang yang dilunakkan hatinya (mualaf), untuk (memerdekakan) para hamba sahaya, untuk (membebaskan) orang-orang yang berutang, untuk jalan Allah dan untuk orang-orang yang sedang dalam perjalanan (yang memerlukan pertolongan), sebagai kewajiban dari Allah. Allah Maha Mengetahui lagi Mahabijaksana (QS. At-Taubah: 60).

Sedangkan Infak dapat diartikan sebagai pengeluaran sukarela yang di lakukan seseorang, setiap kali orang tersebut memperoleh rezeki. Kemudian infak dalam arti membelanjakan harta bukan untuk keperluan sendiri, namun lebih untuk keperluan bersama (Batubara, 2020). Kata infak tidak hanya digunakan dalam konotasinya saja, namun lebih kepada anjuran Menurut Kitabisa.com (2019), infak ialah mengeluarkan sebagian pendapatan untuk kepentingan yang ditetapkan oleh ajaran islam. Infak meliputi, infak untuk sesama muslim yang fikir miskin dan orang yang menderita karena suatu bencana seperti bencana alam.

Infak memiliki perbedaan dengan zakat, dalam hal ini dana infak bisa disalurkan untuk siapa saja, meskipun bukan termasuk ke dalam 8 golongan penerima zakat (Kitabisa.com, 2019). Infak dapat dilakukan untuk yang memiliki penghasilan tinggi dan berpenghasilan rendah, di saat lapang maupun sempit. Sebagaimana disebutkan di dalam QS. Ali 'Imran (3): 134

الَّذِينَ يُنْفِثُونَ فِي السَّرَّاءِ وَالصَّرَاءِ وَالْكَطِيمَيْنَ الْغَيْظَ وَالْعَافِينَ عَنِ النَّاسِ وَاللَّهُ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

Terjemah Kemenag 2019

(yaitu) orang-orang yang selalu berinfak, baik di waktu lapang maupun sempit, orang-orang yang mengendalikan kemurkaannya, dan orang-orang yang memaafkan (kesalahan) orang lain. Allah mencintai orang-orang yang berbuat kebaikan. kebaikan. (QS. Ali 'Imran: 134).

Kemudian Sedekah memiliki arti “benar” dari kata shadaqa. Menurut terminologi syariat, sedekah sejenis seperti infak serta dengan hukum dan ketentuan-ketentuannya (Al-Fathunnisa, 2020). Sedekah mempunyai arti yang sangat luas dari pada zakat dan infak. Untuk sedekah menyangkut pada aset/non aset yang dikeluarkan oleh perorangan/badan usaha selain zakat sebagai kepentingan umum. Bagi seorang muslim, kita hanya perlu melakukan sedikit kebaikan untuk mendapatkan pahala sedekah. Begitu pula menurut hadits nabi, senyum tulus dan ucapan yang baik juga merupakan salah satu bentuk sedekah (Kitabisa.com, 2019).

Sebagaimana disebutkan di dalam QS. An-Nisa' (4): 114

لَا خَيْرٌ فِي كَثِيرٍ مِّنْ نُجُوبِهِمْ إِلَّا مَنْ أَمَرَ بِصَدَقَةٍ أَوْ مَعْرُوفٍ
أَوْ اصْلَاحٍ بَيْنَ النَّاسِ وَمَنْ يَفْعَلُ ذَلِكَ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ
فَسَوْفَ تُؤْتَنَّهُ أَجْرًا عَظِيمًا

Terjemah Kemenag 2019

Tidak ada kebaikan pada banyak pembicaraan rahasia mereka, kecuali (pada pembicaraan rahasia) orang yang menyuruh bersedekah, (berbuat) kebaikan, atau mengadakan perdamaian di antara manusia. Siapa yang berbuat demikian karena mencari rida Allah kelak Kami anugerahkan kepadanya pahala yang sangat besar (QS. An-Nisa': 114).

Pengambilan Keputusan

Menurut Sari (2018) secara formal dalam mengambil suatu keputusan akan dihadapkan dengan suatu proses untuk memilih suatu metode/keputusan dari banyaknya alternatif yang ada dan metode atau rencana memilih metode dari berbagai alternatif untuk mencapai hasil yang diinginkan (Sari, 2018). Dalam hal ini pengambilan keputusan dapat terbagi berdasarkan beberapa jenis-jenis keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2019), keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen dalam berkeinginan untuk membeli produk. Diantara berbagai faktor yang mempengaruhi pembelian produk maupun jasa oleh konsumen. Kotler mengemukakan beberapa hal yang menjadi indikator suatu keputusan dalam pembelian: (Sari et al., 2019).

1) Kemantapan terhadap suatu produk

Kemantapan pada suatu produk dapat diartikan bahwa pusat perhatian dari pola berfikir setiap

individu hanya tertuju kepada satu produk tersebut.

2) Kebiasaan dalam membeli suatu produk

Kebiasaan pada suatu produk menyangkut kapan, di mana dan bagaimana konsumen membeli suatu produk tersebut dari atribut yang ditawarkan baik barang maupun jasa.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi yaitu membantu seseorang dengan cara memberikan sebuah saran serta rekomendasi kepada seseorang dalam proses pengembalian keputusan terhadap produk berupa barang ataupun jasa.

4) Melakukan pembelian kembali/ulang

Melakukan pembelian kembali adalah hasil dari penguasaan pasar pada perusahaan yang telah berhasil dalam membuat produknya menjadi satu-satunya pilihan yang tersedia.

Maka dari indikator-indikator di atas menjadi penilaian atau pengukuran yang penting untuk digunakan atau dilakukan dalam mengukur suatu pengambilan keputusan.

Brand Awareness

Menurut Kusuma et al., (2020), *brand awareness* suatu kesanggupan konsumen dalam mengenali suatu merek, nama, logo, slogan dan lainnya yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Kemampuan konsumen untuk memahami dan mengingat merek memainkan peran penting dalam keputusan seseorang untuk memilih suatu produk. Jika suatu merek dianggap familiar, maka dapat membangun kesadaran merek (Kusuma et al., 2020). Semakin tinggi *brand awareness* suatu *brand* di benak konsumen atau masyarakat, maka semakin tinggi pula sifat intrinsik pada merek tersebut di pikiran konsumen. Kesadaran konsumen merupakan bagian dalam instrumen bisnis yang berdampak pada sikap konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan dengan menciptakan suatu keyakinan konsumen terhadap suatu produk (Foroudi, 2019). Sehingga semakin tinggi kemungkinan untuk mempertimbangkan merek dalam pembeliannya, maka semakin besar kemungkinan konsumen memilih merek tersebut (Wasil, 2018).

Brand Awareness atau kesadaran merek dapat dikatakan tingkatkan pengenalan konsumen terhadap

suatu *brand*. Jika ingin memasuki pasar baru agar dapat lebih mudah meluncurkan sebuah produk baru (Sari et al., 2019). Perusahaan harus dapat memiliki suatu kesadaran merek yang tinggi. *Brand awareness* atau kesadaran merek ini meliputi sebagai berikut: (Wasil, 2018)

1) *Unaware of brand* (tidak sadar terhadap suatu merek)

Yaitu suatu tingkatan terendah pada piramida *brand awareness*. Dalam hal ini masyarakat tidak dapat mengetahui atau tidak sadar terhadap suatu *brand*.

2) *Brand recognition* (pengenalan terhadap suatu merek)

Yaitu tingkatan awareness di mana orang baru akan mengetahui logo tersebut. Pada saat melihat ataupun mendengar terkait label audio visual *brand* yaitu, nama, logo, kemasan serta slogan.

3) *Brand recall* (pingingat kembali terhadap suatu merek)

Merupakan tingkat suatu pengenalan di mana konsumen dapat mengingat suatu *brand*, ketika dihadapkan pada kategori suatu produk tertentu.

4) *Top of mind* (puncak pikiran)

Merupakan keadaan pada saat konsumen dapat mengingat dengan mudah suatu *brand* tanpa harus diberi bantuan dalam mengingat produk atau jasa tersebut. Dalam hal ini *brand* tersebut adalah brand pertama yang terdapat di ingatan konsumen dari banyaknya *brand* yang ada.

Adapun dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Rohim (2019) menyebutkan bahwa saat ini pemilihan lembaga pengumpulan zakat masih menjadikan faktor *brand awareness* atau kesadaran atas merek sebagai dasar pertimbangan dalam kegiatan berzakat, Sari et al (2019) dan Khairunnisa et al (2020) yang menjelaskan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh masyarakat dalam menyalurkan zakat dan donasi.

Berdasarkan pada teori dan penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Brand awareness* terhadap keputusan masyarakat dalam menyalurkan zakat dan donasi di crowdfunding sehingga dapat disusun hipotesis berikut:

H1: *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menyalurkan ZIS di *Crowdfunding*, sehingga semakin tinggi tingkat *brand awareness*nya maka semakin tinggi keputusan

masyarakat dalam menyalurkan ZIS.

Transparansi

Transparansi merupakan control dari sistem keterbukaan terhadap suatu lembaga atau perusahaan yang menyertakan pihak internal dan eksternal dalam suatu perusahaan tersebut, seperti masyarakat atau konsumen (Asminar, 2017). Kemudian menurut Dwiyanto (2014) terdapat beberapa *indicator* dalam mengukur transparansi dalam pelayanan *public* dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Keterbukaan dalam proses pelayanan

Pengukuran pada indicator ini dapat dilihat dari proses pelayanan publik yang terdapat pada syarat-syarat, biaya dan waktu serta prosedur pelayanan harus dipenuhi dan harus jelas alasannya mengapa diperlukan persyaratan.

2) Prosedur dan persyaratan dipahami oleh masyarakat

Merupakan keadaan dimana seberapa mudah prosedur ataupun aturan yang ada dapat dipahami dengan mudah oleh konsumen.

3) Mudahnya memperoleh informasi pelayanan

Merupakan kemudahan dalam mendapatkan informasi terkait aspek-aspek penyelenggara pada pelayanan *public* tersebut.

Sehingga ke-tiga indikator-indikator di atas menjadi penilaian yang penting untuk digunakan dalam mengukur transparansi pada pelayanan yang terdapat disetiap perusahaan.

Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Mutmainah (2015), Tampubolon (2018) dan Hildawati et al., (2021) yang menyatakan bahwa transparansi memiliki pengaruh positif signifikan dan indikator penting yang diperlukan terhadap pengambilan keputusan masyarakat dalam menyalurkan zakat dan donasi.

Berdasarkan pada teori dan penelitian terdahulu mengenai pengaruh transparansi terhadap keputusan masyarakat dalam menyalurkan zakat dan donasinya di *crowdfunding*, sehingga dapat disusun hipotesis berikut ini:

H2: Transparansi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menyalurkan ZIS di *Crowdfunding*, sehingga semakin tinggi tingkat

transparansinya, maka semakin tinggi keputusan masyarakat dalam menyalurkan ZIS.

Kepercayaan

Menurut Romindo et al., (2019) *trust* atau kepercayaan ini dapat membuat kenaikan pada jumlah kontrol yang konsumen miliki atas suatu keadaan yang membuat yakin pembeli atau konsumen terhadap pihak penjual. Kepercayaan konsumen pada suatu *brand* diartikan sebagai keinginan. Konsumen mengandalkan *brand* yang berisiko untuk menghadapi ekspektasi *brand* yang akan membawa hasil positif (Sari et al., 2019). Sehingga dalam hal ini, kepercayaan *brand* ialah suatu kepercayaan konsumen. Jika dapat mengandalkan suatu merek yang dibutuhkan akan memberikan jaminan, di mana kinerjanya akan sangat berharga dan sangat berguna.

Menurut McKnight dkk terdapat dua dimensi yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen sebagai berikut: (Naomi et al., 2016)

a. Trusting Belief

Merupakan kesan konsumen yang percaya kepada pihak yang dipercaya (produsen) yang mempunyai suatu keunikan yang dapat menguntungkan masyarakat (konsumen). Untuk membentuk *trusting belief* terdapat 3 komponen lainnya yaitu:

1) Niat baik

Merupakan keadaan ketika seberapa besar konsumen percaya pada produsen untuk berprilaku baik terhadap masyarakat (konsumen). Niat baik adalah kemauan produsen dalam membantu atau mengurus kepentingan masyarakat (pembeli).

2) Integritas

Merupakan keadaan ketika seberapa banyak atau besar kepercayaan pada setiap individu terhadap kejujuran penjual dalam memenuhi kepentingan masyarakat (konsumen).

3) Kompetensi

Merupakan kepercayaan pada setiap individu kepada kemampuan yang produsen miliki untuk mengulurkan bantuan kepada masyarakat untuk melakukan suatu hal yang memang dibutuhkan oleh masyarakat (pembeli).

b. Trusting Intention

Merupakan keadaan yang disengaja oleh seseorang yang bertemu dengan pihak lain pada suatu situasi. Hal tersebut dapat terjadi secara personal serta menuju secara langsung kepada pihak lainnya. Untuk membentuk *trusting intention* terdapat 2 komponen lain yaitu:

1) Willingness To Depend

Merupakan kesanggupan atau kemauan seseorang dalam bergantung kepada pihak lain dengan menerima segala resiko yang kemungkinan akan terjadi.

2) Subjective Probability of Depending

Merupakan kesanggupan atau kemauan seseorang secara individual yang berupaya memberikan suatu informasi pribadi pada produsen, adanya kesepakatan, serta mau atau rela mengikuti permintaan atau saran dari pihak produsen.

Sehingga dari indikator-indikator di atas menjadi penilaian atau pengukuran yang penting untuk digunakan atau dilakukan dalam mengukur kepercayaan konsumen.

Pernyataan tersebut didukung dari beberapa penelitian terdahulu yaitu yang dilakukan oleh Sari et al., (2019), Khairunnisa et al., (2020) dan Hildawati et al., (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan masyarakat dalam menyalurkan zakat dan donasi.

Berdasarkan pada teori dan penelitian terdahulu mengenai pengaruh kepercayaan terhadap keputusan masyarakat menyalurkan zakat dan donasi di *crowdfunding*, sehingga dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menyalurkan ZIS di *Crowdfunding*, sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaannya, maka semakin tinggi keputusan masyarakat dalam menyalurkan ZIS.

Brand Awareness (X1), Transparansi (X2) dan Kepercayaan (X3) terhadap Keputusan Masyarakat Menyalurkan ZIS (Y)

Berdasarkan pada teori dan penelitian-penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Brand Awareness*, Transparansi dan kepercayaan terhadap keputusan masyarakat menyalurkan zakat dan donasi di

crowdfunding, sehingga dapat disusun hipotesis berikut:

H4: *Brand Awareness, Transparansi dan Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat menyalurkan ZIS di Crowdfunding*, sehingga semakin tinggi tingkat ketiga variabel tersebut, maka semakin tinggi pengambilan keputusan masyarakat dalam menyalurkan ZIS.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan yaitu masyarakat yang menggunakan Kitabisa.com secara tetap dan masyarakat yang pernah menggunakan *platform* Kitabisa.com di Jabodetabek. Hal ini dilakukan karena pada penelitian (Sari et al., 2019) menggunakan 5 pulau di Indonesia dan seluruh pengguna Kitabisa.com sebagai target populasinya. Sehingga populasi pada penelitian ini bukan hanya pengguna tetap Kitabisa.com saja, hal ini diharapkan data yang didapatkan lebih bervariasi dan lebih terfokus (Zulfian, 2020).

Sampel yang didapatkan melalui *judgement sampling* atau dikenal dengan *purposive sampling*. Menurut Umrati dan Hengki (2020), Teknik *purposive sampling* (syarat pengambilan sampel) adalah teknik pengambilan sampel berlandaskan karakteristik yang ditentukan oleh berbagai populasi sasaran serta karakteristik yang dapat disesuaikan dengan sasaran dan pertanyaan pada suatu penelitian (Umrati & Wijaya, 2020). Kemudian untuk jumlah sampel pada penelitian ini berdasarkan pada teori Roscoe yang memberikan beberapa panduan dalam menentukan kelayakan dalam pengukuran sampel sebagai berikut: (Sari et al., 2019)

- 1) Pada setiap penelitian yang dilakukan ukuran sampel yang layak adalah 30-500 sampel.
- 2) Jika sampel terbagi dalam beberapa bagian seperti laki-laki dan perempuan, PNS dan pegawai swasta. Maka jumlah sampel yang dapat digunakan adalah 30 sampel pada setiap kategorinya.
- 3) Jika dalam suatu penelitian menggunakan banyak variabel maka minimal ukuran sampel sebanyak 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

Maka jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 121 orang berdasarkan pada syarat yang sudah ditentukan. Dalam pengumpulan datanya dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan tingkat penilaian dari skala (1) Sangat

Tidak Setuju sampai dengan (5) Sangat Setuju, dengan menggunakan skala likert.

Kemudian untuk teknik analisis data dilakukan dengan beberapa pengujian yaitu uji kualitas data dari setiap pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Lalu diperlukannya uji statistik deskriptif hal ini dilakukan untuk mengetahui terjadi penyimpangan pada data atau tidak serta untuk mengetahui penyebaran pernyataan variabel pada penelitian ini sangat baik atau tidak, uji ini dilakukan dengan bantuan *software* SPSS versi 23 (Sari et al., 2019).

Selain uji tersebut dibutuhkan uji lainnya yaitu uji hipotesis seperti uji F (simultan), uji koefisien determinasi (R^2), dan uji t-statistik (parsial) serta uji model regresi linear berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Keputusan diambil jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan pada penelitian dikatakan valid, apabila yang terjadi sebaliknya maka pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid.

1) Uji Validitas Pada Variabel Keputusan Menyalurkan ZIS (Y)

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada variabel Keputusan Menyalurkan ZIS yang menggunakan 5 butir pernyataan dapat dinyatakan dalam tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menyalurkan ZIS

Butir	r-hitung	Signifikansi	r-tabel	Keterangan
1	0,787	0,000	0,361	Valid
2	0,549	0,000	0,361	Valid
3	0,792	0,000	0,361	Valid
4	0,759	0,000	0,361	Valid
5	0,795	0,000	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 2. di atas, bahwa seluruh pernyataan pada tabel variabel Keputusan Menyalurkan ZIS dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $< 0,05$. Maka disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Keputusan Menyalurkan ZIS dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai pengukuran dalam uji berikutnya.

2) Uji Validitas Pada Variabel Brand Awareness (X1)

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada variabel *brand awareness* yang menggunakan 4 butir pernyataan dapat dinyatakan dalam tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness

Butir	r-hitung	Signifikansi	r-tabel	Keterangan
1	0,642	0,000	0,361	Valid
2	0,676	0,000	0,361	Valid
3	0,708	0,000	0,361	Valid
4	0,529	0,003	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 3. di atas, bahwa seluruh pernyataan pada tabel variabel *brand awareness* dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $< 0,05$. Maka disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel *brand awareness* dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai pengukuran dalam uji berikutnya.

3) Uji Validitas Pada Variabel Transparansi (X2)

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada variabel transparansi yang menggunakan 4 butir pernyataan dapat dinyatakan dalam tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Transparansi

Butir	r-hitung	Signifikansi	r-tabel	Keterangan
1	0,805	0,000	0,361	Valid
2	0,806	0,000	0,361	Valid
3	0,808	0,000	0,361	Valid
4	0,876	0,000	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 4. di atas, bahwa seluruh pernyataan pada tabel variabel transparansi dinyatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $< 0,05$. Maka disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel transparansi dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai pengukuran dalam uji berikutnya.

4) Uji Validitas Pada Variabel Kepercayaan (X3)

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada variabel kepercayaan yang menggunakan 6 butir pernyataan dapat dinyatakan dalam tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Butir	r-hitung	Signifikansi	r-tabel	Keterangan
1	0,828	0,000	0,361	Valid
2	0,818	0,000	0,361	Valid
3	0,812	0,000	0,361	Valid
4	0,851	0,000	0,361	Valid

5	0,777	0,000	0,361	Valid
6	0,841	0,000	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 5. di atas, bahwa seluruh pernyataan pada tabel variabel kepercayaan dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $< 0,05$. Maka disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel kepercayaan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai pengukuran dalam uji berikutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

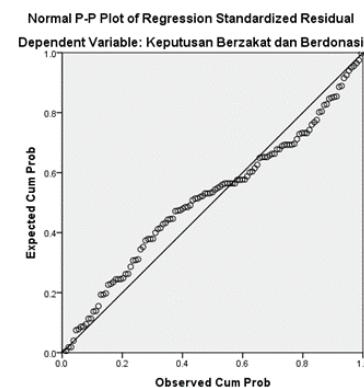
Cronbach's Alpha	Jumlah Seluruh Pertanyaan
,959	19

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 6. di atas, bahwa seluruh pertanyaan pada tabel variabel keputusan menyalurkan ZIS (Y), *brand awareness* (X1), transparansi (X2), dan kepercayaan (X3) dinyatakan reliabel, dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* 0,959 $> 0,60$. Maka disimpulkan seluruh item pertanyaan pada penelitian ini, struktur pertanyaanya dikatakan stabil dan konsisten. Sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan guna mengetahui data dapat berdistribusi dengan normal atau tidak. Dalam penelitian ini akan menggunakan dua pengujian yaitu dengan uji normal P-plot dengan melihat penyebaran data mengikuti garis diagonal atau tidak dan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*.



Gambar 1. Uji Normal P-Plot
Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan pada Gambar 1. di atas, dapat dijelaskan bahwa sebaran data yang terbentuk terdapat pada sekitar garis diagonal pada kurva p-plot. Maka dapat diambil kesimpulan data penelitian ini dapat berdistribusi dengan normal.

Tabel 7. Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
N	Signifikansi
121	0,200

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 7. di atas, menunjukkan hasil uji normalitas data memiliki nilai signifikan sebesar 0,200 sehingga nilai $0,200 > 0,05$. Maka disimpulkan data pada penelitian ini dapat berdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui suatu data terjadi gejala multikol atau tidak, dapat dilihat dengan cara mengidentifikasi nilai toleransi dan VIF.

Tabel 8. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Brand Awareness	0,704	1,421
Transparansi	0,754	1,326
Kepercayaan	0,860	1,162

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan pada data Tabel 8. di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai toleransi pada variabel *brand awareness* adalah 0,704, kemudian untuk transparansi adalah 0,754 lalu untuk kepercayaan sebesar 0,860. Dari nilai *tolerance* ketiga variabel independen $> 0,10$. Kemudian untuk nilai VIF dari ke tiga variabel independen < 10 , sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data ini tidak adanya multikolinieritas antara variabel independen dalam suatu model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menguji ada atau tidak, suatu ketidaksamaan dalam regresi pada semua pengamatan lainnya di suatu model. Untuk mendeteksi apakah terdapat heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan menggunakan pengujian glejser (Ghozali, 2013).

Tabel 9. Hasil Uji Glejser

Variabel	Signifikansi
Brand Awareness	0,449
Transparansi	0,922
Kepercayaan	0,171

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan pada data Tabel 9. di atas, bahwa pada variabel independen menunjukkan *brand awareness*, transparansi dan kepercayaan memiliki tingkat signifikansinya $> 0,05$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 10. Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Awareness	121	10	20	17,58	2,246
Transparansi	121	12	20	18,11	2,036
Kepercayaan	121	18	29	24,31	2,045
Keputusan Menyalurkan ZIS	121	10	25	21,57	2,869

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 10. di atas, bahwa jumlah data (N) pada setiap variabel yang valid adalah 121. Variabel *Brand Awareness* (X1), mempunyai nilai terendah sebesar 10 serta nilai tertingginya sebesar 20 dengan nilai rata-rata sebesar 17,58 dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 2,246. Kemudian variabel Transparansi (X2), mempunyai nilai terendah sebesar 12 serta nilai tertingginya sebesar 20 dengan nilai rata-rata 18,11 dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 2,036 yang berarti nilai mean transparansi lebih besar dari nilai standar deviasi, sehingga penyimpangan data yang mungkin terjadi rendah dan penyebaran nilainya merata. Berikutnya variabel Kepercayaan (X3), mempunyai nilai terendah sebesar 18 serta nilai tertingginya sebesar 29 dengan nilai rata-ratanya sebesar 24,31 dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 2,045. Untuk variabel Keputusan Menyalurkan ZIS (Y), jawaban terendah responden sebesar 10 serta untuk nilai tertingginya sebesar 25 dengan nilai rata-rata sebesar 21,57 dan memiliki standar deviasi sebesar 2,869.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas data dalam penelitian ini dapat dikatakan cukup baik. Karena apabila nilai mean lebih besar dari pada standar deviasi, hal ini menandakan bahwa standar error pada setiap variabel tersebut kecil (Sari et al., 2019). Berdasarkan pada uji deskriptif statistik tersebut menunjukkan bahwa nilai mean dari ke empat variabel tersebut lebih besar dari pada nilai standar deviasi, sehingga penyimpangan yang mungkin terjadi rendah dan penyebaran nilainya dikatakan merata, maka setiap pernyataan variabel pada penelitian ini sangat baik.

Uji Hipotesis

Uji t-statistik (parsial)

Uji ini untuk mengetahui berpengaruh signifikan atau tidak koefisien regersi pada variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Tabel 11. Hasil Uji t (parsial)

Variabel	t-hitung	t-tabel	Signifikansi
Brand Awareness	3, 841	1, 98045	0, 000
Transparansi	4, 287	1, 98045	0, 000
Kepercayaan	2, 367	1, 98045	0, 020

Sumber: Data diolah, 2021

1) Pengaruh variabel brand awareness (X1) terhadap keputusan masyarakat berzakat dan berdonasi

Variabel *brand awareness* (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menyalurkan ZIS di *crowdfunding* Kitabisa.com. Hal ini dapat dilihat pada tingkat signifikansi pada variabel *brand awareness* (X1) $0, 000 < 0, 05$. Artinya, nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($3, 841 > 1, 98045$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis I yang telah diajukan secara parsial diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan (Wasil, 2018) menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berikutnya pada penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2019) menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com. Kemudian dalam penelitiannya (Khairunnisa et al., 2020) bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat berzakat dan berdonasi melalui Tokopedia.

2) Pengaruh variabel transparansi (X2) terhadap Keputusan Menyalurkan ZIS

Variabel transparansi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menyalurkan ZIS di *crowdfunding* Kitabisa.com. Hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikansi pada variabel transparansi (X2) $0, 000 < 0, 05$. Artinya, nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($4, 287 > 1, 98045$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis II yang telah diajukan sebelumnya bahwa transparansi memiliki pengaruh terhadap

keputusan masyarakat dalam menyalurkan ZIS di *crowdfunding* Kitabisa.com secara parsial diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mutmainah, 2015) bahwa variabel transparansi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu niat membayar zakat. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh (Asminar, 2017) menunjukkan transparansi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan muzakki dalam membayar zakat. Sedangkan hasil penelitian (Hildawati et al., 2021) menunjukkan bahwa variabel transparansi memiliki pengaruh.

3) Pengaruh variabel kepercayaan (X3) terhadap Keputusan Menyalurkan ZIS

Variabel kepercayaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menyalurkan ZIS di *crowdfunding* Kitabisa.com. Hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikansi pada variabel kepercayaan (X3) $0, 000 < 0, 05$. Artinya, nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($2, 367 > 1, 98045$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis III yang telah diajukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam menyalurkan ZIS di *crowdfunding* Kitabisa.com secara parsial diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Salsabila & Hasbi, 2021) bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berdonasi online melalui Kitabisa.com. Berikutnya menurut hasil penelitian yang (Khairunnisa et al., 2020) menyatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat berzakat dan berdonasi melalui Tokopedia. Kemudian dalam penelitian (Sari et al., 2019) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi secara *online* di *crowdfunding* Kitabisa.com.

Uji F (Simultan)

Uji F dipergunakan untuk mengetahui atau melihat pengaruh suatu variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikatnya memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak.

Tabel 12. Hasil Uji F (simultan)

F-hitung	F-tabel	Signifikansi
29, 614	2, 68	0, 000

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 12. di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai nilai F-hitung > F-tabel atau $29,614 > 2,68$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel *brand awareness*, transparansi dan kepercayaan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menyalurkan ZIS di *crowdfunding* Kitabisa.com, sehingga hipotesis IV diterima.

Maka semakin baik *brand awareness*, transparansi dan kepercayaan terhadap *crowdfunding* Kitabisa.com, akan semakin besar tingkat keputusan masyarakat dalam menyalurkan ZIS melalui *crowdfunding* Kitabisa.com. Jika semakin buruk *brand awareness*, transparansi dan kepercayaan terhadap *crowdfunding* Kitabisa.com, maka akan semakin kecil tingkat keputusan masyarakat dalam menyalurkan ZIS melalui *crowdfunding* Kitabisa.com.

Hal ini sependapat dengan penelitian yang telah dilakukan (Sari et al., 2019) bahwa *brand awareness*, kualitas proyek, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com. Sedangkan dalam penelitiannya (Khairunnisa et al., 2020) menyatakan *brand awareness* dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat berzakat dan berdonasi melalui Tokopedia.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk menghitung berapa besar kontribusi suatu variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Berikut merupakan hasil pengolahan datanya.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	Adjusted R Square
0, 657	0, 417

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 13. di atas, dapat dijelaskan variabel *brand awareness*, transparansi dan kepercayaan beserta pengaruhnya terhadap Keputusan Menyalurkan ZIS di *crowdfunding* Kitabisa.com, dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien korelasinya (R) sebesar 0, 657 atau 65,7 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan yang baik, positif dan searah dengan keeratan hubungan 65,7%.

Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0, 417 yang artinya kemampuan dari variabel *brand awareness*, transparansi dan kepercayaan dalam menjelaskan keputusan masyarakat dalam menyalurkan ZIS di *crowdfunding* Kitabisa.com adalah 41,7% sedangkan sisanya yaitu 58,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Dalam penelitian (Sari et al., 2019), variabel bebas pada penelitiannya antara lain *brand awareness*, kualitas proyek dan kepercayaan mampu menjelaskan variabel terikatnya yaitu keputusan berdonasi di Kitabisa.com sebesar 59,8 %. Kemudian pada penelitian (Salsabila & Hasbi, 2021), variabel bebas pada penelitiannya adalah citra merek dan kepercayaan mampu menjelaskan variabel terikatnya yaitu keputusan berdonasi online di Kitabisa.com sebesar 61,8 %.

Model Regresi Linear Berganda

Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh yang terdapat pada variabel bebas dengan variabel terikatnya. Hasil uji pada penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 14. Uji Regresi linier Berganda

No	Model	Koefisien Regresi
1	Konstanta	-0,436
2	Std. Error	2,683
3	<i>Brand Awareness</i>	0,408
4	Transparansi	0,485
5	Kepercayaan	0,249

Sumber: Data diolah, 2021

Pada Tabel 14. di atas, dirumuskan persamaan regresi linier berganda yaitu: $Y = -0,436 + 0,408X_1 + 0,485X_2 + 0,249X_3 + 2,683$.

Angka yang didapatkan dari hasil pengujian pada tabel diatas, bahwa nilai konstanta -0,436 memiliki arti, pada saat variabel bebas *brand awareness*, transparansi dan kepercayaan bernilai nol/tidak ada, maka keputusan masyarakat dalam menyalurkan ZIS di *crowdfunding* Kitabisa.com menjadi menurun sebesar 0,436.

Untuk nilai regresi *brand awareness* (X_1) adalah 0, 408 memiliki arti, jika variabel *brand awareness* (X_1) mengalami peningkatan sebanyak 1% dengan asumsi variabel transparansi (X_2), kepercayaan (X_3) dan konstanta (a) nol, maka keputusan masyarakat menyalurkan ZIS di *crowdfunding* Kitabisa.com meningkat 0,408. Memiliki arti bahwa variabel *brand awareness* menunjukkan kontribusi positif bagi keputusan

masyarakat menyalurkan ZIS. Sehingga semakin tinggi kesadaran suatu merek di benak masyarakat atau konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan masyarakat dalam menyalurkan ZIS di *crowdfunding* Kitabisa.com.

Berikutnya nilai regresi transpransi (X_2) sebesar 0,485, memiliki arti jika variabel transpransi (X_2) mengalami peningkatan sebanyak 1% dengan asumsi variabel *brand awareness* (X_1), kepercayaan (X_3) dan konstanta (a) nol, maka keputusan masyarakat menyalurkan ZIS di *crowdfunding* Kitabisa.com meningkat 0,485. Memiliki arti bahwa variabel transpransi menunjukkan kontribusi positif bagi keputusan masyarakat menyalurkan ZIS. Sehingga semakin tinggi transparansi pada layanan/sistem yang tersedia pada Kitabisa.com, maka semakin tinggi pula keputusan masyarakat dalam menyalurkan ZIS di *crowdfunding* Kitabisa.com.

Kemudian nilai regresi kepercayaan (X_3) sebesar 0,249, memiliki arti jika variabel kepercayaan (X_3) mengalami peningkatan sebanyak 1% dengan asumsi variabel *brand awareness* (X_1), transpransi (X_2) dan konstanta (a) nol, maka keputusan masyarakat menyalurkan ZIS di *crowdfunding* Kitabisa.com meningkat 0,249. Memiliki arti bahwa variabel kepercayaan menunjukkan kontribusi positif bagi keputusan masyarakat menyalurkan ZIS. Sehingga semakin tinggi kepercayaan masyarakat pada *crowdfunding* Kitabisa.com, maka semakin tinggi pula keputusan masyarakat dalam menyalurkan ZIS.

5. KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN REKOMENDASI

Didasarkan pada hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan *brand awareness*, transparansi dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan masyarakat di Jabodetabek dalam menyalurkan ZIS di Kitabisa.com. Faktor yang muncul pada ketiga variabel bebas tersebut memiliki pengaruh dalam setiap pengambilan keputusan masyarakat Jabodetabek saat memilih tempat untuk menyalurkan ZIS secara *online*. Sehingga dapat diartikan bahwa potensi perkembangan teknologi atau media digital khususnya pada sektor keuangan bersifat positif dan sangat baik berkembang ditengah masyarakat. Sehingga dapat menjadi peluang besar bagi perkembangan teknologi keuangan di Indonesia, salah satunya adalah potensi pada lembaga zakat ataupun

lembaga sosial lainnya yang dapat melakukan banyak inovasi dan memaksimalkan potensi yang dapat dimanfaatkan dari pesatnya perkembangan teknologi atau media digital.

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan, penulis berharap untuk penelitian berikutnya bisa menyempurnakan kekurangan yang terdapat pada penelitian ini yaitu, kurangnya literatur-literatur pendukung yang penulis peroleh mengenai pengaruh transparansi terhadap keputusan masyarakat menyalurkan ZIS menjadi acuan dalam menyusun skripsi dan proses pengambilan data yang dilakukan menggunakan kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat yang sebenarnya, dikarenakan perbedaan faktor pemikiran, pemahaman dan anggapan setiap masing-masing individu atau responden.

Adapun untuk rekomendasi, penulis berharap pada penelitian berikutnya dapat menggunakan variabel yang bervariasi dan berbeda dari penelitian yang sudah penulis lakukan, dikarenakan masih banyak faktor-faktor lainnya seperti pengaruh dari *brand image* dan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi keputusan masyarakat dalam berzakat dan berdonasi di *crowdfunding* Kitabisa.com, diharapkan dapat memberikan tambahan pada jumlah sampel yang diteliti dan dapat lebih beragam lagi jangkauan populasi yang akan digunakan pada penelitian berikutnya, dan untuk perusahaan diharapkan dapat mempertahankan keunggulan-keunggulan pada aplikasinya saat ini, seperti updetan terbaru terkait pencairan dana dan proses kegiatan yang sedang dikerjakan hingga selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Fathunnisa, A. S. (2020). *Mukjizat Sedekah Lipat Ganda Sampai 700 Kali*. Buku Edukasi. Diakses 2 Maret 2021, dari <https://books.google.co.id>.
- Asminar. (2017). Pengaruh Pemahaman, Transparansi Dan Keputusan Membayar Zakat Pada Kota Binjai. *At-Tawassuth*, 111(3), pp. 260–281.
- Batubara, K. (2020). *Buku Panduan Simpan, Pinjam & Pembiayaan Model MBI Syariah*. Elex Media Komputindo. Diakses 18 April 2021, dari <https://books.google.co.id>.
- Baznas. (2020). *Statistik Zakat Nasional 2019 (National Zakat Statistics 2019)*. Pid.Baznas.Go.Id. Diakses 18 April 2021, dari <https://pid.baznas.go.id/pengelolaan-zakat/>.

- Dwiyanto, A. (2014). *Mewujudkan Good Governance Melalui Pelayanan Publik*. Gadjah Mada University Press.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, pp. 271-285.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21* (7th ed.). Undip.
- Hildawati, Antong, & Ramadhan, A. (2021). Pengaruh Pemahaman, Trust, dan Transparansi Lembaga Zakat Terhadap Minat Masyarakat Membayar Zakat Pada BAZNAS Kabupaten Luwu. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 21(2), pp. 1-15.
- Karmanto, G. D., Mahri, A. J. W., & Nurasyah, A. (2021). Society's Intention in Distribution of Zakat, Infaq and Shadaqah (ZIS) through the Use of Crowdfunding Platform. *Falah:Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), pp. 30-44.
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah EKonomi Islam*, 6(02), pp. 284-293.
- Kitabisa.com. (2019). *Apa Perbedaan Infaq dan Shadaqah?*. Diakses 5 Maret 2021 dari, <https://blog.kitabisa.com/apa-perbedaan-infaq-dan-shadaqah/>
- Kitabisa.com. (2020). *Satu Wadah, Jutaan Kebaikan*. <https://kitabisa.com/about-us>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (tiga belas). Salemba Empat.
- Kusuma, A., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S., Rumondang, A., Salmiah, & Halim, F. (2020). Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi. Yayasan Kita Menulis. Diakses 4 Maret 2021, dari <https://books.google.co.id>.
- Mutmainah, L. (2015). The Influence of Accountability, Transparency, and Responsibility of Zakat Institution on Intention to Pay Zakat. *Global Review of Islamic Economics and Business*, 3(2), pp. 10-17.
- Naniyah, E. N. (2019). *Analisis Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Lembaga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Masyarakat Membayar Zakat di BAZNAS Kota Semarang* [INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SALATIGA]. Diakses 20 Maret 2021, dari <http://e-thesis.iainponorogo.ac.id>
- repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/7752/1/PDF ESTI.pdf.
- Naomi, P. E., Baraba, R., & Saputra, M. H. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara Online. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(1D), pp. 1-12.
- Qasim, M. (2020). The Role Of Zakat In Poverty Alleviation In Nigerian Society. *International Journal Of Zakat And Islamic Philanthropy*, 2(1), pp. 192-200.
- Rohim, A. N. (2019). Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui Digital Fundraising. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 4(1), pp. 59-90.
- Rohmah, I. L., Ibdalsyah, I., & Kosim, A. M. (2020). Pengaruh Kemudahan Fintech. *Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), pp. 42-51.
- Rokhmah, S., Utomo, C., & Muslihah, I. (2020). Web Based Distribution of Zakat, Infaq, and shodaqoh (Case Study Of Surakarta City Region). *International Journal of Computer ...*, 01(01), pp. 16-21.
- Romindo, Mutaqin, Saputra, D., & Purba, D. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis. Diakses 5 Maret 2021, dari <https://books.google.co.id>.
- Salsabila, N., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Citra merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Crowdfunding Platformkitabisa.Com. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(2), pp. 162-176.
- Sari, A. P., Ridwan, M., & Sugianto. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Proyek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Platform Crowdfunding Kitabisa.com. *TANSIQ: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(1), pp. 44-67.
- Sari, F. (2018). *Metode dalam Pengambilan Keputusan*. Deepublish. Diakses 5 Maret 2021, dari <https://books.google.co.id>
- Sholikhah, I. (2019). Implementasi Prinsip Good Corporate Governance Pada Pengelolaan Dana Zakat Di Lembaga Manajemen Infaq Madiun [IAIN Ponorogo]. Diakses 6 Maret 2021, dari <http://etheses.iainponorogo.ac.id>.

- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), pp. 41–52.
- Syafira, F. N., Ratnasari, R. T., & Ismail, S. (2020). the Effect of Religiosity and Trust on Intention To Pay in Ziswaf Collection Through Digital Payments. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 6(1), pp. 144-156.
- Selykurniasih. (2019). *Mengenal Crowdfunding Lebih Dekat, Pengertian, Jenis, Cara Kerja, dan Manfaatnya*. Zirka.Id. Diakses 25 Maret 2021, dari <https://zirka.id/blog/pengertian-crowdfunding-adalah/>
- Tampubolon, L. P. D. (2018). Contribution of the Social Media and Transpare sparceny Needed on Crowd funding Website. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, 9(1), pp. 91–100.
- Tripalupi, R. I. (2019). Equity Crowdfunding Syari'ah Dan Potensinya Sebagai Instrumen Keuangan Syari'ah Di Indonesia. *ADLIYA: Jurnal Hukum dan Kemanusiaan*, 13(2), pp. 230-244.
- Umrati, & Wijaya, H. (2020). *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray. Diakses 5 Maret 2021, dari <https://books.google.co.id>.
- Wasil, M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Percieved Quality. *Forum Ekonomi*, 19(2), pp. 137-147.
- Widioatmodjo, S. (2016). *New Business Model in Digital Age*. Elex Media Komputindo. Diakses 2 Maret 2021, dari <https://books.google.co.id>
- Zulfian, D. M. (2020). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Berdonasi Secara Online Melalui Platform Financial Technology Crowdfunding [Universitas Islam Indonesia Yogyakarta]. In *dspace.uii.ac.id*. Diakses 4 Maret 2021, dari <https://dspace.uii.ac.id>