JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

Pengaruh transparansi, empati, dan *social influence* terhadap minat donasi generasi Z pada *platform crowdfunding* Kitabisa

Fadila Saputri
Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: fadila.22096@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh transparansi, empati, dan *social influence* terhadap minat donasi Generasi Z pada *platform Crowdfunding* Kitabisa. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif asosiatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Analisis ata dilakukan menggunakan Regresi Linier Berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukan bahwa transparansi, empati, dan *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat donasi Generasi Z, baik secara parsial maupun simultan. penelitian ini mengindikasikan bahwa peningkatan transparansi pengelolaan dana, penguatan empati terhadap sesama, serta dukungan lingkungan sosial yang positif mampu meningkatkan minat donasi Generasi Z melalui platform Kitabisa.

Kata kunci: Donasi, Empati, Minat, *Social Influence*, Transparansi.

Abstract

This study aims to analyse the influence of transparency, empathy, and social influence on Generation Z's donation intention through the Kitabisa crowdfunding platform. The study employed a quantitative approach with an associative research design. Primary data were collected through the distribution of questionnaires. The data were analysed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics. The results indicate that transparency, empathy, and social influence have a positive and significant effect on Generation Z's donation intention, both partially and simultaneously. These findings suggest that improving transparency in fund management, strengthening empathy toward others, and fostering positive social support and influence can enhance Generation Z's intention to donate through the Kitabisa crowdfunding platform.

Keywords: *Donation, Empathy, Intention, Social Influence, Transparency*

Pendahuluan

Perkembangan global yang didorong oleh Revolusi Industri 4.0 dan kemajuan pesat dalam teknologi informasi telah mengubah fundamental ekonomi, sosial, dan cara individu berinteraksi dengan dunia (Cézanne et al. 2020). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa tren digital telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Dalam konteks finansial, transformasi ini melahirkan *Financial Technology (FinTech*) yang menantang dan memperluas layanan keuangan tradisional. Salah satu manifestasi paling inovatif dari *FinTech* adalah mekanisme pendanaan kolektif secara daring. Menurut Kasri & Yuniar (2021), pemberian donasi secara daring mengalami pertumbuhan sebesar 6,8% setiap tahun, dengan sekitar 26% dari total donasi online dilakukan melalui perangkat seluler. Selain itu, donasi berbasis keagamaan yang disalurkan melalui *platform* digital juga meningkat sebesar 8% pada tahun 2019. Kondisi tersebut menunjukkan semakin meningkatnya pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana untuk melakukan kegiatan sosial dan kemanusiaan, termasuk kegiatan donasi.

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

Perkembangan donasi digital kemudian mendorong munculnya berbagai *platform crowdfunding* berbasis donasi (Kenang & Gosal, 2021). *Crowdfunding* merupakan salah satu inovasi keuangan berbasis teknologi (*FinTech*) yang memungkinkan masyarakat untuk menggalang dana secara online guna mendukung berbagai tujuan, baik sosial, kreatif, maupun bisnis. *Crowdfunding* merupakan konsep pengumpulan dana yang melibatkan partisipasi banyak orang, di mana setiap individu memiliki kesempatan untuk berkontribusi meskipun dengan jumlah dana yang relatif kecil (Suasih et al. 2022). Model *Crowdfunding* ini tidak hanya terbatas pada pendanaan bisnis, tetapi juga berkembang pesat di sektor sosial dan amal, yang dikenal sebagai *Donation-Based Crowdfunding*, di mana individu berkontribusi tanpa mengharapkan imbalan, sering kali diarahkan untuk barang publik atau tujuan kemanusiaan (Ramdani et al. 2025). Secara global, pasar *crowdfunding* menunjukkan pertumbuhan yang pesat, diperkirakan mencapai USD 5,53 miliar pada tahun 2030 dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) sebesar 17,6% dari tahun 2025 hingga 2030 (Grand View Research, Inc., 2025). Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa crowdfunding telah menjadi salah satu alternatif penting dalam menghimpun dana, termasuk untuk kegiatan sosial dan kemanusiaan.

Perkembangan crowdfunding juga terjadi di Indonesia dengan munculnya berbagai *platform* donasi digital, salah satunya Kitabisa. Kitabisa menjadi salah satu *platform* penggalangan dana yang menyediakan wadah bagi individu, komunitas, dan lembaga untuk menggalang dana bagi berbagai kebutuhan sosial, kemanusiaan, pendidikan, kesehatan, maupun keagamaan. Keberadaan Kitabisa mempermudah masyarakat dalam menyalurkan donasi dengan cara yang praktis, aman, dan transparan (Hidayat, 2019). Kitabisa didirikan oleh Alfatih Timur pada tahun 2013. Melalui situs resminya, Kitabisa berkembang menjadi layanan penggalangan dana dan donasi sosial yang paling dikenal di Indonesia. Sejak berdiri, Kitabisa telah memfasilitasi lebih dari 13.000 kampanye dan berhasil menghimpun donasi sekitar Rp300 miliar dari lebih dari 900.000 donatur (Top 10 of Asia, 2021). Keberadaan Kitabisa menunjukkan bahwa internet dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk menebarkan dampak sosial yang positif. Dalam menentukan *platform* untuk berdonasi, Kitabisa menempati posisi teratas sebagai *platform* donasi daring yang paling diminati oleh Generasi Z di Indonesia. Dominasi ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung memilih *platform* yang dianggap terpercaya dan memiliki transparansi tinggi dalam penyaluran donasi (Good Stats, 2023).

Generasi Z menjadi kelompok yang relevan untuk dikaji dalam konteks donasi digital. Berdasarkan data resmi yang ditetapkan Badan Pusat Statistik Indonesia (2020), Gen Z atau Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012. Pada Sensus Penduduk tahun 2020, Gen Z berada di angka 27,94% atau sekitar 74,93 juta jiwa dari jumlah keseluruhan penduduk Indonesia. Generasi Z dipilih karena merupakan generasi sosial pertama yang tumbuh dengan akses ke Internet dan teknologi digital *mobile* sejak usia muda, Generasi ini dikenal sebagai *digital natives*, yaitu individu yang akrab dengan internet dan perangkat digital sejak usia muda (Turner, 2015). Karakteristik tersebut membuat Generasi Z memiliki kedekatan yang tinggi terhadap penggunaan teknologi digital, termasuk media sosial dan berbagai layanan berbasis internet. Dengan karakteristik tersebut, Generasi Z memiliki potensi besar untuk berpartisipasi dalam kegiatan donasi melalui *platform crowdfunding* digital.

Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya sejalan dengan tingkat partisipasi donasi digital Generasi Z. Menurut laporan IDN Research Institute (2022), partisipasi Generasi Z dalam kegiatan penggalangan dana telah mencapai 58%. Namun, tingkat donasi melalui platform online masih relatif rendah, yaitu hanya 12%, meskipun angka tersebut meningkat dari 2,7%

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

pada tahun 2019. Bahkan, tingkat donasi online Generasi Z masih sedikit lebih rendah dibandingkan generasi milenial yang mencapai 13%. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara karakteristik Generasi Z sebagai generasi yang dekat dengan teknologi dan memiliki potensi kepedulian sosial dengan keterlibatan aktual mereka dalam kegiatan donasi digital (Putri dan Suwecawangsa, 2023). Dengan demikian, terdapat persoalan mengenai faktor-faktor yang dapat mendorong atau meningkatkan minat Generasi Z untuk berdonasi melalui *platform crowdfunding*, khususnya Kitabisa.

Permasalahan tersebut menjadi semakin relevan karena Indonesia dikenal memiliki tingkat kepedulian sosial yang tinggi. Menurut CAF (Charities Aid Foundation), (2023), Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara paling dermawan di dunia dengan skor 68, mempertahankan posisinya selama enam tahun berturut-turut. Indonesia juga mencatat persentase tertinggi dalam kategori "*Donated Money*" sebesar 82% dan "*Helped a Stranger*" sebesar 61%, yang menunjukkan tingginya tingkat empati dan kepedulian sosial masyarakat terhadap sesama. Kondisi tersebut mencerminkan kuatnya nilai kepedulian sosial dan semangat gotong royong dalam masyarakat Indonesia. Namun, modernisasi, urbanisasi, serta kesibukan masyarakat, khususnya di wilayah perkotaan, dapat mengurangi intensitas interaksi sosial dan berdampak pada menurunnya kepedulian dan solidaritas antarindividu, sehingga partisipasi masyarakat dalam membantu sesama juga semakin berkurang. (Putri et al. 2023). Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang dapat mendorong minat donasi Generasi Z di lingkungan digital.

Dalam perspektif Islam, yang mendorong umat untuk saling membantu dalam kebajikan sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Ma'idah ayat 2 di mana Allah Subhanahu wa ta'ala berfirman:

...وَتَعَاوَنُوْا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوٰىۖ وَلَا تَعَاوَنُوْا عَلَى الْاِثْمِ وَالْعُدْوَانِۚ وَاتَّقُوا اللّٰهَۗ اِنَّ اللّٰهَ شَدِيْدُ الْعِقَابِ

> *"...Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksa-Nya."* (QS. Al-Ma'idah [5]: 2)

Ayat tersebut menegaskan bahwa setiap muslim diperintahkan untuk saling membantu dalam berbagai bentuk kebajikan (*al-birr*) dan ketakwaan (*at-taqwā*). Menurut Tafsir Al-Mishbah, (2002), perintah untuk saling tolong-menolong tidak terbatas pada bantuan secara langsung, tetapi mencakup berbagai bentuk kerja sama yang membawa kemaslahatan bagi masyarakat. Dalam konteks penelitian ini, donasi melalui *platform crowdfunding* dapat menjadi salah satu bentuk pemanfaatan teknologi untuk mewujudkan kegiatan tolong-menolong dalam kebajikan. Nilai tersebut berkaitan dengan faktor yang diduga memengaruhi minat donasi, yaitu transparansi, empati, dan *pengaruh sosial*. Transparansi berkaitan dengan nilai amanah dan kejujuran dalam pengelolaan dana, empati berkaitan dengan kepedulian terhadap kondisi orang lain, sedangkan *social influence* berkaitan dengan pengaruh lingkungan sosial dalam mendorong individu untuk berbuat baik.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi minat donasi adalah transparansi. Dalam kegiatan donasi digital, transparansi diperlukan karena donatur tidak berinteraksi secara langsung dengan penerima maupun pengelola dana. Keterbukaan mengenai informasi kampanye, penggunaan dana, perkembangan penggalangan dana, dan laporan penyaluran dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat. Hal tersebut menjadi semakin penting di tengah adanya kasus penyalahgunaan dana dan penipuan berkedok penggalangan dana yang dapat menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap kegiatan donasi online. Dalam konteks Kitabisa, keterbukaan informasi melalui fitur seperti *Kabar Terbaru* menjadi salah satu bentuk penyampaian informasi mengenai perkembangan kampanye dan penggunaan dana.

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

Dengan demikian, semakin baik transparansi yang dirasakan oleh calon donatur, semakin besar kemungkinan munculnya kepercayaan dan minat untuk berdonasi.

Faktor kedua adalah empati. Empati merupakan kemampuan individu untuk memahami dan merasakan kondisi yang dialami oleh orang lain sehingga dapat mendorong munculnya keinginan untuk memberikan bantuan. Dalam kegiatan donasi, empati menjadi penting karena keputusan seseorang untuk memberikan bantuan tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga pada respons emosional terhadap kondisi penerima manfaat. Meskipun demikian, tingginya penggunaan media sosial dan paparan terhadap berbagai isu sosial belum tentu secara otomatis menghasilkan tindakan donasi. We Are Social & Hootsuite (2024) menunjukkan bahwa 91,4% generasi muda Indonesia aktif di media sosial, sedangkan hanya 34% yang rutin terlibat dalam aktivitas filantropi digital. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kemungkinan kesenjangan antara paparan terhadap informasi sosial, munculnya empati, dan tindakan nyata berupa donasi.

Faktor ketiga adalah social influence atau pengaruh sosial. Keputusan individu untuk berdonasi dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, tokoh publik, *influencer*, maupun informasi yang ditemui melalui media sosial. Pengaruh tersebut dapat membentuk persepsi bahwa berdonasi merupakan tindakan yang positif dan perlu dilakukan. Data Kitabisa (2022) menunjukkan bahwa lebih dari 58% donatur baru terdorong untuk berdonasi setelah melihat rekomendasi dari teman atau *influencer* di media sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa lingkungan sosial dan komunikasi digital dapat menjadi faktor yang mendorong munculnya minat donasi. Oleh karena itu, *social influence* menjadi salah satu faktor yang relevan untuk dikaji dalam menjelaskan minat donasi Generasi Z pada platform Kitabisa.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat donasi secara online. Penelitian Adam & Arihta (2024) serta Indriyani & Ibrahim (2024) menunjukkan bahwa transparansi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat berdonasi secara online. Selain itu, penelitian Adam & Arihta (2024), Vijaya et al. (2023), dan Rahmayanti et al. (2024) menunjukkan bahwa empati merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong seseorang melakukan tindakan amal, termasuk memberikan donasi melalui kampanye *crowdfunding*. Sementara itu, penelitian Valensia Sopian (2024), Chen et al. (2021), dan Fahmi & Ahmad (2025) menunjukkan bahwa *social influence*, baik yang berasal dari lingkungan terdekat maupun tokoh publik, berperan dalam membentuk perilaku prososial dan keputusan individu untuk melakukan donasi.

Meskipun penelitian terdahulu telah menunjukkan adanya pengaruh transparansi, empati, dan *social influence* terhadap perilaku atau minat donasi, masih terdapat research gap yang dapat dikaji lebih lanjut. Penelitian mengenai ketiga variabel tersebut masih dilakukan dalam konteks, karakteristik responden, dan *platform* yang beragam. Di sisi lain, Generasi Z memiliki karakteristik sebagai *digital natives* yang sangat dekat dengan teknologi dan media sosial, tetapi tingkat donasi online mereka masih relatif rendah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara transparansi, empati, dan *social influence* dengan minat donasi perlu diuji secara lebih spesifik pada Generasi Z, khususnya pada pengguna atau calon pengguna platform *crowdfunding* Kitabisa. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melihat faktor yang secara umum memengaruhi donasi online, tetapi secara khusus menguji ketiga faktor tersebut dalam konteks Generasi Z pada platform Kitabisa.

Berdasarkan fenomena, permasalahan, dan *research gap* tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh transparansi, empati, dan *social influence* terhadap minat donasi Generasi Z pada platform *crowdfunding* Kitabisa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang dapat mendorong peningkatan minat

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

donasi Generasi Z melalui platform digital, sekaligus berkontribusi pada pengembangan kajian mengenai perilaku donasi digital dalam perspektif ekonomi Islam.

Kajian Teori

Donasi

Donasi menurut Purba et al. (2025) merupakan sumbangan atau amal berupa tindakan memberi sesuatu, umumnya dalam bentuk barang, yang dilakukan oleh individu maupun lembaga. Pemberian tersebut dilakukan secara sukarela tanpa mengharapkan imbalan atau keuntungan apa pun. Kontribusi dapat berupa zakat, infak, dan sedekah (Mubarok & Kaliurang, 2023). Donasi digital merupakan fenomena sosial yang signifikan karena mengintegrasikan aspek emosional, pemanfaatan teknologi, serta pembentukan identitas moral dalam satu tindakan sederhana, yaitu memberi (Syahoutra et al. 2025). Budaya donasi telah mengalami transformasi signifikan dengan hadirnya *platform* donasi online yang memfasilitasi berbagai bentuk kontribusi sosial. Kehadiran *Platform* tersebut berperan penting dalam membentuk dan memperkuat budaya donasi dengan menyediakan proses yang lebih praktis, transparan, dan inovatif untuk berkontribusi terhadap berbagai isu sosial.

Dalam perspektif Islam, donasi disebutkan di dalam Al-Qur'an sebagaimana tercantum dalam Surah Al-Baqarah ayat 261. Allah Subhanahu wa ta'ala berfirman:

مَثَلُ الَّذِيْنَ يُنْفِقُوْنَ اَمْوَالَهُمْ فِيْ سَبِيْلِ اللّٰهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ اَنْۢبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلَ فِيْ كُلِّ سُنْۢبُلَةٍ مِّاۤئَةُ حَبَّةٍۗ وَاللّٰهُ يُضٰعِفُ لِمَنْ يَّشَاۤءُۗ وَاللّٰهُ وَاسِعٌ عَلِيْمٌ

"*Perumpamaan orang-orang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah adalah seperti (orang-orang yang menabur) sebutir biji (benih) yang menumbuhkan tujuh tangkai, pada setiap tangkai ada seratus biji. Allah melipatgandakan (pahala) bagi siapa yang Dia kehendaki. Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui". (Q.S. Al-Baqarah [2]: 261)*

Menurut Tafsir Al-Mishbah (2002), ayat ini diriwayatkan turun berkenaan dengan kedermawanan Utsman bin 'Affan dan Abdurrahman bin 'Auf ra. yang menyerahkan harta mereka untuk membiayai Perang Tabuk. Namun, keterkaitan ayat dengan peristiwa tersebut tidak membatasi maknanya, karena janji Allah dalam ayat ini berlaku bagi setiap orang yang menafkahkan hartanya dengan ikhlas. Ayat ini menegaskan bahwa kemakmuran kehidupan menuntut adanya kerja sama dan saling tolong-menolong antarmanusia, sehingga orang yang memiliki kelebihan harta didorong untuk membantu yang membutuhkan. Perumpamaan orang yang berinfak dengan ikhlas di jalan Allah diserupakan dengan benih yang ditanam lalu tumbuh berlipat ganda, sebagai dorongan agar manusia tidak ragu menafkahkan hartanya. Angka tujuh dalam ayat ini menunjukkan kelipatan yang banyak, bahkan dapat melebihi itu, karena Allah melipatgandakan pahala bagi siapa yang Dia kehendaki. Penutup ayat menegaskan keluasan karunia Allah dan pengetahuan-Nya terhadap keikhlasan hamba-hamba-Nya.

Donasi pada hakikatnya merupakan konsep yang lebih umum dari infak, yaitu pengeluaran harta secara sukarela untuk kepentingan sosial dan kemanusiaan di jalan kebaikan. Seperti benih yang ditanam di tanah subur, donasi yang disalurkan kepada pihak yang tepat dan dikelola dengan amanah akan memberikan manfaat yang berlipat, baik bagi penerima maupun bagi pemberi donasi itu sendiri. Pelipatgandaan pahala yang disebutkan dalam ayat tersebut menunjukkan bahwa nilai donasi tidak hanya diukur dari jumlah nominalnya, tetapi dari niat, keikhlasan, dan tujuan kebaikan yang menyertainya.

Minat

Menurut Suharyat (2009) minat merupakan dorongan internal yang membuat seseorang tertarik terhadap individu lain, objek, aktivitas, atau pengalaman tertentu yang muncul dari

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

keterlibatannya dalam aktivitas tersebut. Menurut Adam & Arihta (2024), niat timbul dari kognisi dan emosi kita untuk bertindak demi mencapai suatu tujuan. Dalam konteks ini, niat dipandang sebagai tekad untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Selain itu, minat juga dapat dimaknai sebagai kesadaran individu terhadap relevansi atau keterkaitan suatu objek, orang, permasalahan, atau situasi dengan dirinya sendiri. Keberadaan minat memiliki peran penting bagi individu dalam melaksanakan berbagai aktivitas. Ketika seseorang merasa tertarik pada suatu hal, ia cenderung berusaha keras untuk mencapai tujuan yang diinginkannya. Oleh karena itu, minat dianggap sebagai aspek psikologis yang mampu mendorong seseorang dalam mewujudkan cita-citanya (Achru P., 2019).Adapun indikator minat dalam penelitian ini menurut penelitian Yuniar et al. (2024) dibagi menjadi 4:

1. Perilaku. Menunjukkan keinginan seseorang untuk berdonasi.
2. Sasaran. Berkaitan dengan kepada siapa donasi akan diberikan.
3. Situasi. Keadaan tertentu yang mendorong seseorang ingin berdonasi.
4. Waktu. Menunjukkan kapan seseorang berniat melakukan donasi.

Transparansi

Transparansi menurut Dwiyanto (2014) didefinisikan sebagai penyediaan informasi yang akurat dan memadai kepada publik mengenai proses dan hasil penyelenggaraan pemerintahan atau organisasi, yang memungkinkan masyarakat untuk mengakses informasi tersebut secara mudah, serta bersifat terbuka dan jujur dalam menyampaikan informasi. Menurut Indriyani & Ibrahim (2024), transparansi didefinisikan sebagai upaya penyampaian informasi kepada masyarakat secara terbuka. Penerapan transparansi bertujuan untuk membangun dan memperkuat kepercayaan antara lembaga pengelola dan public. Oleh karena itu, lembaga pengelola dituntut untuk menyajikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya, terutama terkait regulasi, capaian kinerja, serta mekanisme yang memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi yang relevan. Upaya ini mencakup pemberian akses terhadap informasi serta penyampaian data secara terbuka (Erten & Ural Uslan, 2025). Dalam kegiatan penggalangan dana, transparansi ditunjukkan melalui penyajian laporan penggunaan dana, informasi mengenai proses penyaluran, serta bukti-bukti pendistribusian dana yang dapat diakses oleh para donatur maupun calon donatur. Kepercayaan tersebut muncul ketika donatur melihat bahwa dana yang mereka berikan disalurkan secara tepat dan benar-benar membantu penerima manfaat. Ketika bantuan tersebut dirasakan membawa manfaat bagi pihak yang membutuhkan, timbul pula perasaan puas pada diri donatur karena telah berkontribusi dalam membantu sesama. Adapun indikator transparansi menurut Yuniar et al. (2024) dan Mubarok & Kaliurang (2023) adalah sebagai berikut:

1. Adanya pengungkapan informasi keuangan yang jelas. Indikator ini merujuk pada sejauh mana organisasi atau *platform* menyajikan informasi keuangan secara rinci, mudah dipahami, dan dapat diakses oleh publik informasi tersebut dapat berupa jumlah dana yang terkumpul, penggunaan dana, sisa dana, serta biaya operasional.
2. Penyampaian informasi jujur, terbuka, tepat waktu. Indikator ini menekankan pada kualitas dan integritas informasi yang disampaikan informasi harus disajikan sesuai dengan kondisi sebenarnya (jujur), tidak ditutupi atau dimanipulasi (terbuka), serta diberikan pada waktu yang dibutuhkan oleh donatur (tepat waktu).
3. Kemudahaan akses informasi. Sejauh mana informasi disampaikan ini mencakup intensitas kerja sama dengan media massa dan lembaga non-pemerintah, kejelasan pesan yang disampaikan, konsistensi penyampaian informasi, serta tingkat keterjangkauan informasi oleh masyarakat atau pihak pemberi amanah.
4. Keterbukaan proses pelayanan**.** Penilaian indikator ini didasarkan pada kemudahan masyarakat memperoleh informasi mengenai pelayanan publik secara cepat, sederhana,

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

dan tanpa kerumitan. Informasi yang tersedia harus selalu ada saat dibutuhkan, diperbarui secara berkala, serta akurat dan tepat waktu setiap kali terjadi perubahan.

Empati

Empati merupakan kemampuan seseorang untuk memahami dan merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain, baik dari sisi emosional maupun kognitif (Kasri & Indriani, 2022). Empati merupakan serangkaian konstruk yang berkaitan dengan bagaimana seseorang merasakan respons, emosi, dan pengalaman yang dialami orang lain, disertai rasa simpati, keinginan membantu menyelesaikan masalah, dan kemampuan melihat suatu situasi dari sudut pandang orang lain. Empati juga mencakup usaha untuk memahami, mengalami, atau merespons keadaan emosional dan gagasan orang lain (Putra & Kusumasondjaja, 2022). Empati diartikan sebagai kemampuan untuk merasakan dan memahami kondisi yang dialami orang lain. Individu yang memiliki sifat empatik atau altruis cenderung berupaya menghadirkan kebahagiaan bagi orang lain, bukan semata-mata hanya mementingkan kepentingan dirinya sendiri (Adam & Arihta, 2024). Adapun indikator empati menurut Kasri & Indriani (2022) sebagai berikut:

1. *Empathic concern*. Perasaan simpati dan belas kasihan terhadap orang lain yang menderita, mendorong motivasi altruistik untuk membantu.
2. *Personal distress*. Perasaan cemas, panik, dan tidak nyaman pada diri sendiri saat melihat orang lain kesulitan, sering kali memicu motivasi egoistik untuk mengurangi ketidaknyamanan diri sendiri.

Social Influence

Menurut Venkatesh et al. (2003) *social influence* diartikan sebagai perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat dari pengaruh hubungan sosial. Tekanan teman sebaya merupakan faktor yang dapat berperan dalam mendorong orang untuk berkontribusi, yang merupakan perilaku yang dianggap sebagai tanggung jawab sosial warga negara. Menurut Devara & Soepatini (2025), social influence dapat diartikan sebagai pengaruh yang diberikan oleh individu atau kelompok pada audiens sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan, sikap, dan persepsi. Dalam banyak interaksi sosial, individu mengubah pendapat, sikap, keyakinan, atau perilaku mereka agar lebih mirip dengan pendapat, sikap, keyakinan, atau perilaku orang lain yang mereka temui (Flache et al. 2017).

Pengaruh sosial atau persepsi dari pihak eksternal, termasuk penilaian dan dorongan dari orang lain, berperan penting dalam memengaruhi keputusan individu untuk memanfaatkan sebuah sistem. Niat seseorang untuk mengadopsi sistem tersebut sangat dipengaruhi oleh pendapat, rekomendasi, maupun dorongan dari kelompok referensi atau figur sosial yang dianggap penting (Al-Edrus et al. 2023). Pengaruh sosial juga memainkan peran penting dalam menciptakan bentuk persuasi yang mendorong kepatuhan terhadap norma-norma sosial serta memperkuat identifikasi seseorang dengan kelompok atau teman sebaya (Zribi, 2022). Berdasarkan penelitian Wijaya & Harsoyo (2025), pengaruh sosial (*social influence*) dapat diukur melalui 4 indikator berikut:

1. *Social learning*. Proses di mana individu mempelajari suatu perilaku melalui pengamatan terhadap orang lain**,** kemudian meniru atau mengadaptasi perilaku tersebut.
2. *Social comparison*. Kecenderungan individu untuk membandingkan diri dengan orang lain guna menilai sikap, kemampuan, atau keputusan mereka sendiri.
3. *Social norms*. Persepsi individu mengenai harapan atau tekanan dari orang-orang yang penting baginya (keluarga, teman, pasangan, atasan, dll.).
4. *Social recognition*. Dorongan untuk mendapatkan apresiasi, pujian, status, atau penerimaan dari orang lain atas tindakan yang dilakukan.

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu Generasi Z di Indonesia dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dan mendapatkan 160 responden. Kriteria sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu Generasi Z yang lahir pada tahun 1997 – 2008, berdomisili di Indonesia, mengetahui atau pernah mengakses platform crowdfunding Kitabisa, pernah melihat atau mengetahui kampanye donasi yang terdapat pada platform Kitabisa, serta bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner penelitian secara lengkap. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan secara daring melalui Google Forms. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi IBM SPSS Statistics versi 26.

Hasil Penelitian

Tabel 1. Uji Validitas Instrumen

Item	R- Hitung	R- Tabel	Sig.	Keterangan
Transparansi				
T1	0,619	0,361	0,000	Valid
T2	0,823	0,361	0,000	Valid
T3	0,515	0,361	0,000	Valid
T4	0,630	0,361	0,000	Valid
T5	0,794	0,361	0,000	Valid
T6	0,750	0,361	0,000	Valid
T7	0,436	0,361	0,000	Valid
T8	0,767	0,361	0,000	Valid
T9	0,769	0,361	0,000	Valid
Empati				
E1	0,653	0,361	0,000	Valid
E2	0,792	0,361	0,000	Valid
E3	0,460	0,361	0,010	Valid
E4	0,724	0,361	0,000	Valid
E5	0,839	0,361	0,000	Valid
E6	0,839	0,361	0,000	Valid
E7	0,760	0,361	0,000	Valid
Item	**R- Hitung**	**R- Tabel**	**Sig.**	**Keterangan**
Social Influence				
SI1	0,621	0,361	0,000	Valid
SI2	0,559	0,361	0,001	Valid
SI3	0,391	0,361	0,032	Valid
SI4	0,690	0,361	0,000	Valid
SI5	0,771	0,361	0,000	Valid
SI6	0,507	0,361	0,004	Valid
SI7	0,588	0,361	0,001	Valid
SI8	0,712	0,361	0,000	Valid
SI9	0,685	0,361	0,000	Valid
SI10	0,772	0,361	0,000	Valid
SI11	0,664	0,361	0,000	Valid

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

Minat Donasi				
MD1	0,602	0,361	0,000	Valid
MD2	0,811	0,361	0,000	Valid
MD3	0,510	0,361	0,004	Valid
MD4	0,373	0,361	0,042	Valid
MD5	0,810	0,361	0,000	Valid
MD6	0,725	0,361	0,000	Valid
MD7	0,751	0,361	0,000	Valid
MD8	0,576	0,361	0,001	Valid
MD9	0,620	0,361	0,000	Valid
MD10	0,669	0,361	0,000	Valid

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Berdasarkan hasil uji pada tabel tersebut, terlihat bahwa keseluruhan instrumen pertanyaan kuesioner memiliki r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel, serta memiliki nilai sig. < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Tabel 1. Uji Realibilitas Instrumen

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Cronbach's Alpha minimum*	Keterangan
Transparansi	0,861	0,7	Reliabel
Empati	0,861	0,7	Reliabel
Social Influence	0,854	0,7	Reliabel
Minat Donasi	0,845	0,7	Reliabel

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Berdasarkan tabel tersebut, keseluruhan instrumen pada tiap variabel dalam penelitian ini konsisten. Setelah semua instrumen dinyatakan valid dan reliabel, penelitian dapat dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda menggunakan *software* SPSS.

Tabel 3. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,97398788
Most Extreme Differences	Absolute	0,065
	Positive	0,061
	Negative	-0,065
Test Extreme Differences		0,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,94

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,94, yang berarti lebih besar dari 0,05 (0,94 > 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Selain itu, nilai Test Statistic sebesar 0,065 menunjukkan bahwa penyimpangan distribusi residual terhadap distribusi normal relatif kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi.

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
1	(Constant)	Tolerance	VIF
	Transparansi	0,407	2,459
	Empati	0,457	2,186
	Social Influence	0,620	1,613

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai VIF pada ketiga variabel diatas < 10 dan nilai tolerance > 0,01, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada model regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		t	Sig.
1	(Constant)	4,954	0,000
	Transparansi	-1,486	0,139
	Empati	0,234	0,816
	Social Influence	-1,688	0,093

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 3 nilai signifikansi pada variabel transparansi (X1) sebesar 0,139, variabel empati (X2) sebesar 0,816, dan *Social Influence* (X3) sebesar 0,093, yang mana > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
1		B	Std. Error
	(Constant)	5,978	1,672
	Transparansi	0,431	0,067
	Empati	0,243	0,074
	Social Influence	0,287	0,038

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa hasil analisis regresi diperoleh persamaan model regresi berikut ini:

$Y = a + b1\ X1 + b2\ X2 + b3\ X3 + e$
$Y = 5{,}978 + 0{,}431\ X1 + 0{,}243\ X2 + 0{,}287\ X3 + e$

Berdasarkan persamaan model regresi berganda, nilai konstanta sebesar 5,978 menunjukkan bahwa apabila variabel transparansi, empati, dan social influence dianggap bernilai nol, maka minat donasi diprediksi sebesar 5,978, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Variabel transparansi (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,431, yang merupakan koefisien terbesar di antara ketiga variabel independen. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan transparansi akan meningkatkan minat donasi sebesar 0,431 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Koefisien positif tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi transparansi platform Kitabisa, semakin tinggi pula minat donasi Generasi Z. Selanjutnya, variabel empati (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,243, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan empati akan meningkatkan minat donasi sebesar 0,243 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Sementara itu, variabel social

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

influence (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,287, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan social influence akan meningkatkan minat donasi sebesar 0,287 satuan, dengan asumsi variabel transparansi dan empati konstan. Dengan demikian, ketiga variabel independen memiliki arah hubungan positif terhadap minat donasi Generasi Z pada platform Kitabisa, dengan transparansi sebagai variabel yang memiliki koefisien regresi paling besar.

Tabel 7. Hasil Uji T (Parsial)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3,576	0,000
	Transparansi	6,440	0,000
	Empati	3,293	0,001
	Social Influence	7,637	0,000

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 5. diketahui bahwa nilai t dari variabel X1 adalah 6,440, nilai t dari variabel X2 adalah 3,293, dan nilai t dari X3 adalah 7,637, sedangkan nilai signifikansi variabel X1 adalah 0,000, nilai signifikansi variabel X2 adalah 0,001, dan nilai signifikansi variabel X3 adalah 0,000. Adapun nilai t table didapatkan melalui perhitungan berikut:

t Tabel = t (a/2 ; n – k - 1)
= 0,05 / 2 ; 160 – 3 - 1
= 0,025; 156
= 1,975 (a = 5% [0,05])

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel transparansi (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05, dengan nilai t-hitung sebesar 6,440, lebih besar dari t-tabel sebesar 1,975. Hasil tersebut menunjukkan bahwa transparansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat donasi Generasi Z pada platform Kitabisa. Selanjutnya, variabel empati (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001, lebih kecil dari 0,05, dengan nilai t-hitung sebesar 3,293, lebih besar dari t-tabel sebesar 1,975. Dengan demikian, empati juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat donasi Generasi Z pada platform Kitabisa. Sementara itu, variabel social influence (X3) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05, dengan nilai t-hitung sebesar 7,637, lebih besar dari t-tabel sebesar 1,975. Hasil ini menunjukkan bahwa social influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat donasi Generasi Z pada platform Kitabisa. Dengan demikian, ketiga variabel independen, yaitu transparansi, empati, dan social influence, secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat donasi Generasi Z pada platform Kitabisa..

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

Model		Mean Square	F	Sig.
1	Regression	607,960	153,078	0,000
	Residual	3,972		

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel transparansi (X1), empati (X2), dan social influence (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat donasi Generasi Z pada platform Kitabisa (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 153,078, yang lebih besar daripada F-tabel sebesar 2,66, serta nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa transparansi platform, tingkat empati individu, dan pengaruh sosial merupakan faktor-faktor yang secara simultan berkontribusi terhadap pembentukan minat donasi Generasi Z pada platform Kitabisa.

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

Dengan demikian, model regresi yang digunakan menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat donasi..

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,864	0,746	0,742	1,99288

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai adjusted R square adalah 0,742 atau setara dengan 74,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel transparansi, empati, dan *social influence* secara simultan mampu menjelaskan sebesar 74,2% variasi minat donasi Generasi Z pada platform *crowdfunding* Kitabisa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel penelitian. Adapun sisanya sebesar 25,8**%** dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti yang dapat memengaruhi minat donasi.

Pembahasan

Pengaruh Transparansi Terhadap Minat Donasi Generasi Z Pada *Platform* Kitabisa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel transparansi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat donasi Generasi Z pada *platform crowdfunding* Kitabisa. Variabel transparansi dalam penelitian ini diukur melalui indikator penyediaan informasi, penyampaian informasi, kemudahan akses terhadap informasi, dan keterbukaan dalam proses pelayanan. Informasi yang terbuka mengenai tujuan penggalangan dana, identitas penerima manfaat, perkembangan kampanye, penggunaan dana, serta laporan pertanggungjawaban akan mengurangi ketidakpastian yang dirasakan oleh calon donatur. Ketika informasi tersebut tersedia secara jelas dan mudah diakses, calon donatur akan merasa lebih yakin bahwa dana yang mereka sumbangkan digunakan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa transparansi berperan dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga atau platform penggalangan dana, sehingga mendorong minat untuk berdonasi. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung memperhatikan keterbukaan informasi sebelum mengambil keputusan untuk berdonasi. Kemudahan memperoleh informasi mengenai program donasi, perkembangan penyaluran dana, serta laporan penggunaan dana melalui *platform* digital menjadi pertimbangan penting dalam membentuk minat untuk berdonasi. Semakin transparan informasi yang disajikan oleh *platform crowdfunding*, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan responden untuk menyalurkan donasi mereka.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adam dan Arihta (2024), yang menyimpulkan bahwa transparansi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berdonasi pada *platform crowdfunding*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa keterbukaan informasi mengenai pengelolaan dana dapat meningkatkan kepercayaan donatur sehingga mendorong munculnya niat untuk berdonasi. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Indriyani dan Ibrahim (2024) yang menemukan bahwa transparansi berpengaruh signifikan terhadap niat berdonasi secara online melalui *platform* Kitabisa. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penyediaan informasi yang lengkap, jelas, dan mudah dipahami mengenai penggunaan dana serta perkembangan program donasi dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk berdonasi melalui *platform* digital.

Meskipun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Yuniar et al. (2024) mengenai niat berwakaf tunai yang menemukan bahwa transparansi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berwakaf. Perbedaan tersebut diduga disebabkan oleh perbedaan

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

objek penelitian, karakteristik responden, serta konteks perilaku yang diteliti. Penelitian Yuniar et al. berfokus pada wakaf tunai, sedangkan penelitian ini mengkaji minat donasi pada *platform crowdfunding* Kitabisa dengan responden Generasi Z yang memiliki karakteristik penggunaan teknologi digital yang lebih tinggi. Dengan demikian, semakin baik transparansi yang diterapkan melalui penyajian informasi yang akurat, terbuka, dan dapat dipertanggungjawabkan, semakin tinggi pula minat Generasi Z untuk berdonasi melalui *platform* Kitabisa.

Pengaruh Empati Terhadap Minat Donasi Generasi Z Pada *Platform* Kitabisa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat donasi Generasi Z *pada platform crowdfunding* Kitabisa. Variabel empati dalam penelitian ini diukur melalui indikator *empathic concern* dan *personal distress*. Dalam konteks *crowdfunding*, empati muncul ketika calon donatur melihat atau membaca informasi tentang kondisi penerima bantuan melalui narasi, foto, atau video yang ditampilkan di *platform*. Perasaan iba, kepedulian, dan keinginan untuk membantu tersebut kemudian mendorong individu untuk berdonasi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat empati yang dimiliki seseorang, semakin tinggi pula minatnya untuk berdonasi melalui *platform crowdfunding*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Kasri dan Indriani (2022) yang menyatakan bahwa empati merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku berdonasi. Individu yang memiliki empati tinggi cenderung mampu memahami kondisi orang lain, sehingga lebih mudah terdorong untuk memberikan bantuan baik dalam bentuk finansial maupun nonfinansial. Dalam *platform crowdfunding*, penyajian cerita kampanye, dokumentasi visual, serta informasi mengenai kebutuhan penerima bantuan dapat membangkitkan empati yang pada akhirnya meningkatkan minat seseorang untuk berdonasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z, sebagai kelompok yang akrab dengan teknologi digital, tidak hanya mempertimbangkan aspek teknis *platform* saat akan berdonasi, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek emosional. Kampanye penggalangan dana yang mampu menyampaikan cerita dengan jelas, menyajikan kondisi penerima manfaat secara nyata, serta menghadirkan dokumentasi yang menyentuh dapat meningkatkan empati calon donatur. Perasaan empati tersebut selanjutnya mendorong munculnya keinginan untuk membantu melalui donasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa empati merupakan salah satu determinan penting dalam meningkatkan minat donasi Generasi Z di *platform* Kitabisa.

Pengaruh *Social Influence* Terhadap Minat Donasi Generasi Z Pada *Platform* Kitabisa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social influence* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat donasi Generasi Z pada *platform crowdfunding* Kitabisa. Variabel *social influence* dalam penelitian ini diukur melalui indikator *social learning, social comparison*, *social norms*, dan *social recognition.* Melalui *social learning*, individu belajar dari perilaku orang lain yang berdonasi. Dalam *social comparison*, individu membandingkan tindakannya dengan lingkungan sekitarnya sehingga terdorong untuk ikut berdonasi. Selanjutnya, *social norms* menggambarkan adanya harapan atau tekanan sosial dari keluarga, teman, maupun komunitas untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial. Sementara itu, *social recognition* menunjukkan bahwa apresiasi atau pengakuan dari lingkungan dapat menjadi motivasi tambahan bagi seseorang untuk berdonasi. Keempat indikator tersebut secara bersama-sama memperkuat pengaruh social influence terhadap minat berdonasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh sosial yang diterima seseorang, baik melalui keluarga, teman, komunitas, maupun media sosial, maka semakin tinggi pula minat individu untuk berdonasi melalui *platform crowdfunding*.

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep *Social Influence* dalam *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* yang dikemukakan oleh Venkatesh et al. (2003). Dalam teori tersebut dijelaskan bahwa social influence merupakan tingkat di mana seseorang memandang bahwa orang-orang yang dianggap penting baginya meyakini bahwa ia seharusnya menggunakan atau melakukan perilaku tertentu. Dalam konteks penelitian ini, perilaku tersebut adalah melakukan donasi melalui *platform crowdfunding*. Ketika individu memperoleh dukungan, rekomendasi, atau dorongan dari lingkungan sosialnya, maka kecenderungan untuk berdonasi akan meningkat. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Sopian (2024) yang menemukan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa individu cenderung dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya dalam menentukan minat terhadap suatu perilaku, sehingga dukungan sosial menjadi faktor penting dalam membentuk niat seseorang. Selain itu, penelitian Chen et al. (2021) menjelaskan bahwa rekomendasi dari lingkungan sosial, komunitas, dan media digital dapat meningkatkan niat individu untuk berpartisipasi dalam aktivitas berbasis teknologi. Dalam konteks *crowdfunding*, pengaruh tersebut tercermin melalui testimoni pengguna, jumlah donatur, serta penyebaran kampanye donasi di media sosial yang mampu meningkatkan keyakinan individu untuk ikut berdonasi. Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *social influence* merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi minat donasi Generasi Z pada *platform* Kitabisa. Semakin kuat pengaruh yang diberikan oleh keluarga, teman, komunitas, maupun media sosial, maka semakin tinggi pula kecenderungan Generasi Z untuk melakukan donasi.

Pengaruh Transparansi, Empati, dan *Social Influence* Terhadap Minat Donasi Generasi Z Pada *Platform* Kitabisa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi, empati, dan social influence secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat donasi Generasi Z pada *platform crowdfunding* Kitabisa. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan Generasi Z untuk berdonasi tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil dari kombinasi faktor kognitif, afektif, dan sosial. Transparansi memberikan keyakinan terhadap pengelolaan dana, empati membangkitkan dorongan emosional untuk membantu sesama, sedangkan social influence memperkuat niat berdonasi melalui pengaruh lingkungan sosial dan media digital.

Temuan penelitian ini mendukung penelitian Adam dan Arihta (2024) yang menyatakan bahwa transparansi, empati, budaya gotong royong, kepercayaan merek, religiusitas, dan kemudahan penggunaan secara bersama-sama memengaruhi niat berdonasi pada *platform crowdfunding*. Selain itu, penelitian Rahmayanti et al. (2024) melalui systematic literature review juga menyimpulkan bahwa empati merupakan salah satu faktor intrinsik yang paling berpengaruh terhadap niat berdonasi secara online. Sementara itu, penelitian Chen et al. (2021) menjelaskan bahwa pengaruh sosial dan kepercayaan terhadap *platform* menjadi faktor penting yang mendorong perilaku donasi digital.

Dengan demikian, ketiga variabel tersebut saling melengkapi. Transparansi memberikan jaminan bahwa dana disalurkan sesuai tujuan, empati membangun kesadaran moral dan rasa kepedulian terhadap penerima manfaat, sedangkan social influence meningkatkan keyakinan individu melalui rekomendasi dan contoh dari lingkungan sosial. Kombinasi ketiganya menciptakan persepsi positif terhadap *platform* sehingga mampu meningkatkan minat Generasi Z untuk berdonasi.

Dari perspektif Ekonomi Islam, hasil penelitian ini juga sejalan dengan prinsip amanah, kejujuran, dan tolong-menolong (*ta'awun*). Transparansi mencerminkan nilai amanah dalam pengelolaan dana umat, empati menggambarkan kepedulian terhadap sesama sebagai

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

bentuk ukhuwah Islamiyah, sedangkan social influence menjadi sarana untuk mengajak kepada kebaikan (*da'wah bil hal*). Ketiga nilai tersebut selaras dengan ajaran Islam yang mendorong umat untuk saling membantu dalam kebajikan sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Ma'idah ayat 2 di mana Allah Subhanahu wa ta'ala berfirman:

Terjemahan: *"...Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksa-Nya."* (QS. Al-Ma'idah [5]: 2)

Menurut Tafsir Al-Mishbah (2002), ayat ini merupakan perintah yang bersifat umum kepada seluruh umat Islam agar menjalin kerja sama dalam segala bentuk kebaikan dan ketakwaan. Tolong-menolong tidak hanya terbatas pada bantuan materi, tetapi juga mencakup dukungan moral, sosial, tenaga, pemikiran, maupun berbagai bentuk kontribusi lain yang bertujuan mewujudkan kemaslahatan bersama. Sebaliknya, Allah melarang setiap bentuk kerja sama yang mengarah pada dosa, pelanggaran, kezaliman, atau permusuhan karena hal tersebut dapat merusak kehidupan bermasyarakat. Kata *al-birr* (kebajikan) mencakup seluruh bentuk perbuatan baik yang memberikan manfaat kepada sesama manusia, sedangkan *at-taqwa* menunjukkan kepatuhan kepada Allah dengan menjalankan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya. Oleh karena itu, setiap bentuk kerja sama yang dilandasi niat baik, kejujuran, dan tanggung jawab merupakan implementasi dari perintah dalam ayat ini.

Dengan demikian, semakin baik transparansi *platform*, semakin tinggi empati individu, serta semakin kuat pengaruh positif dari lingkungan sosial, maka semakin tinggi pula minat Generasi Z untuk berdonasi melalui *platform crowdfunding* Kitabisa. Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat bahwa minat donasi Generasi Z merupakan hasil interaksi antara faktor rasional, emosional, dan sosial. Transparansi meningkatkan kepercayaan, empati membangkitkan motivasi altruistik, sedangkan social influence memperkuat keyakinan untuk bertindak. Sinergi ketiga faktor tersebut menjadi landasan penting dalam meningkatkan partisipasi donasi digital melalui *platform crowdfunding* seperti Kitabisa, sehingga pengelola *platform* perlu mengoptimalkan ketiga aspek tersebut secara bersamaan untuk meningkatkan keberhasilan kampanye penggalangan dana.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi, empati, dan *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat donasi Generasi Z pada *platform crowdfunding* Kitabisa, baik secara parsial maupun simultan. Transparansi menjadi faktor yang mampu meningkatkan kepercayaan terhadap pengelolaan dana, empati mendorong kepedulian dan keinginan membantu sesama, sedangkan *social influence* memperkuat niat berdonasi melalui pengaruh lingkungan sosial, teman, keluarga, maupun media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan ketiga faktor tersebut dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan partisipasi donasi digital di kalangan Generasi Z.

Berdasarkan hasil penelitian, *platform* Kitabisa disarankan untuk terus meningkatkan transparansi pengelolaan dana melalui penyampaian informasi yang jelas, akurat, dan tepat waktu guna memperkuat kepercayaan donatur. Selain itu, strategi komunikasi yang mampu membangkitkan empati serta memanfaatkan pengaruh sosial melalui media sosial, komunitas, dan *influencer* perlu dioptimalkan untuk meningkatkan minat donasi Generasi Z. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat donasi, seperti kepercayaan (*trust*), persepsi risiko, religiusitas, atau kemudahan penggunaan, serta memperluas cakupan responden agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

Referensi

Adam, M. R. R., & Arihta, J. (2024). Factors Influencing The Intention To Donate On The Crowdfunding Platform: A Case Study Of Kitabisa.Com. *Akselerasi: Jurnal Ilmiah Nasional*, *6*(2), 45–63. https://doi.org/10.54783/jin.v6i2.961

Al-Edrus, S. A. S., Ahmad, I., & Hanafiah, M. H. (2023). *Will you be a Honey and Help Us Raise Money?: Investigating Online Crowdfunding Platforms Acceptance, Perceived Trust and Behavioural Intention*. *22*(1).

Bayu Syahoutra, Khairil Juliana, Nila Nahfira, Shinta Maghfirah, Zuhrani, & Muhammad Arif. (2025). Peran Viralitas Dan Empati Digital Dalam Mendorong Partisipasi Sosial: Studi Fenomena Tagar #. *Enlekturer: Journal of Islamic Studies*, *3*(1), 81–92. https://doi.org/10.71036/ejis.v3i1.398

CAF - Charities Aid Foundation. (2023). *World Giving Index 2023: Global trends in generosity*. Charities Aid Foundation.

Cézanne, C., Lorenz, E., & Saglietto, L. (2020). Exploring the economic and social impacts of Industry 4.0. *Revue d'économie Industrielle*, 11–35. https://doi.org/10.4000/rei.8643

Chen, H., Li, W., Lyu, T., & Zheng, X. (2021). Understanding people's participation in online charities: A dual-process approach of trust and empathic concern. *Industrial Management & Data Systems*, *121*(7), 1642–1663. https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2020-0513

Devara, K. F., & Soepatini. (2025). *Pengaruh Faktor Social Content Terhadap Continuous Intention Pada Platform Instagram Yang Dimediasi Oleh Informational Social Influence*. Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ). https://doi.org/10.37385/msej.v6i3.765

Erten, Ş., & Ural Uslan, Y. (2025). Does participation have an impact on transparency and trust? A local government case. *Journal of Governance and Regulation*, *14*(2, special issue), 224–233. https://doi.org/10.22495/jgrv14i2siart1

Fahmi Muhammad Hafidh & Ahmad Mifdhol Muthohar. (2025). Pengaruh Social Influence dan Pengetahuan terhadap Minat Berwakaf melalui Crowdfunding Wakaf dengan E-Trust sebagai Kunci Moderasi. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, *13*(1), 18–41. https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v13i1.1670

Flache, A., Mäs, M., Feliciani, T., Chattoe-Brown, E., Deffuant, G., Huet, S., & Lorenz, J. (2017). Models of Social Influence: Towards the Next Frontiers. *Journal of Artificial Societies and Social Simulation*, *20*(4), 2. https://doi.org/10.18564/jasss.3521

Hidayat, A. A. A. (2019). *Platform Donasi Online Dan Filantropi Digital (Kajian aktivitas filantropi dan komodifikasi kampanye sosial melalui Kitabisa.com)*.

Indriyani, F., & Ibrahim, R. (2024). The Impact of Transparency on the Intention to Donate Online through the Kitabisa.com Platform. *International Journal of Current Science Research and Review*, *07*(10). https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V7-i10-38

Kasri, R. A., & Indriani, E. (2022). Empathy or perceived credibility? An empirical study of Muslim donating behaviour through online charitable crowdfunding in Indonesia. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, *15*(5), 829–846. https://doi.org/10.1108/IMEFM-09-2020-0468

Kasri, R. A., & Yuniar, A. M. (2021). Determinants of digital zakat payments: Lessons from Indonesian experience. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, *12*(3), 362–379. https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2020-0258

Kenang, I. H., & Gosal, G. (2021). Factors Affecting Online Donation Intention in Donation-based Crowdfunding. *The Winners*, *22*(2). https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7101

Mubarok, I. S., & Kaliurang, J. (2023). *Penerapan Indikator Transparansi dalam Website Donasi Online*.

Putra, S. M., & Kusumasondjaja, S. (2022). The effectiveness of using instagram content to promote charitable crowdfunding campaign. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *25*(2), 253–279. https://doi.org/10.24914/jeb.v25i2.4946

Rahmayanti, P. L. D., Rahyuda, I. K., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. (2024). Intention to Donate on Online Charitable Crowdfunding: Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, *26*(3), 401–427. https://doi.org/10.14414/jebav.v26i3.4221

Ramdani, R., Yasin, A., Rohmaningtyas, N., Anwar, M. K., & Ismail, A. G. (2025). Crowdfunding on sustainable development goals: A systematic literature review. *Journal of Ethics*.

Suasih, N. N. R., Budhi, M. K. S., & Wijaya, P. Y. (2022). Inclusive crowdfunding scheme as capital source alternative for rural agriculture in Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, *977*(1), 012053. https://doi.org/10.1088/1755-1315/977/1/012053

Suharyat, D. Y. (2009). Hubungan Antara Sikap, Minat Dan Perilaku Manusia. *Jurnal Region*, *1(1)*, 1–19.

Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, *71*(2), 103–113. https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021

Valensia Sopian, S. S. (2024). *Pengaruh Social Influence Terhadap Minat Menggunakan Media Sosial Melalui Sikap Generasi Z di Kota Palembang*. https://doi.org/10.5281/ZENODO.13144366

Venkatesh, M., Davis, & Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, *27*(3), 425. https://doi.org/10.2307/30036540

Vijaya, V., Yadav, A., & Mathur, H. P. (2023). Augmenting the Theory of Planned Behaviour and Trust in Driving the Funder's Intention to Donate: The Moderating Role of Herding Bias. *Global Business Review*, 09721509231185654. https://doi.org/10.1177/09721509231185654

Yuniar, E. M., Wahyu Setiyowati, S., & Fariz Irianto, M. (2024). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Religiusitas, Akuntabilitas, dan Transparansi Terhadap Niat Berwakaf Tunai (Studi Pada Masjid Al-Mubarokah). *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business*, *4*(2), 77. https://doi.org/10.56174/pjieb.v4i2.269

Zribi, S. (2022). Effects of social influence on crowdfunding performance: Implications of the covid-19 pandemic. *Humanities and Social Sciences Communications*, *9*(1), 192. https://doi.org/10.1057/s41599-022-01207-3