



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dengan menggunakan metode *Structural Equity Modeling (SEM)* yang mengukur pengaruh dari *interpersonal connectivity*, *attitudes toward helping others*, *social identification with crowdfunding community*, dan *intention to participate in crowdfunding*. Maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Interpersonal connectivity* memiliki pengaruh positif terhadap *social identification with crowdfunding community*. Hal ini dapat terjadi karena nilai dari *T-Value* dari analisis hipotesis ini sudah sesuai dengan kriteria yang ditentukan, yaitu nilai *T-Value*  $\geq 1,96$ . Hasil dari perhitungan yang peneliti lakukan adalah nilai *T-Value* sebesar 2,382. Hasil ini menyatakan adanya pengaruh positif yang dihasilkan dari hubungan antarpersonal para anggota dari komunitas *crowdfunding* terhadap terbentuknya *social identification with crowdfunding community*.
2. *Attitudes toward helping others* memiliki pengaruh positif terhadap *social identification with crowdfunding community*. Hal ini dapat terjadi karena nilai dari *T-Value* dari analisis hipotesis ini sudah sesuai dengan kriteria yang ditentukan, yaitu nilai *T-Value*  $\geq 1,96$ . Hasil dari perhitungan yang peneliti lakukan adalah nilai *T-Value* sebesar 2,354. Hasil ini menyatakan bahwa keinginan untuk meningkatkan kesejahteraan dan membantu masyarakat yang

membutuhkan memiliki dampak positif terhadap pembentukan identifikasi sosial dari setiap individu yang terkait.

3. *Social identification with crowdfunding community* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to participate in crowdfunding*. Hal ini dapat terjadi karena nilai dari *T-Value* dari analisis hipotesis ini sudah sesuai dengan kriteria yang ditentukan, yaitu nilai *T-Value*  $\geq 1,96$ . Hasil dari perhitungan yang peneliti lakukan adalah nilai *T-Value* sebesar 7,758. Hasil ini menyatakan bahwa terbentuknya sebuah komunitas atas dasar ketertarikan dan tujuan yang sama akan berdampak positif terhadap pengambilan keputusan untuk ikut serta dalam proyek-proyek *crowdfunding*.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian, penulis memberikan beberapa saran kepada pihak perusahaan, khususnya platform *online donation-based crowdfunding*:

1. Untuk memelihara platform dengan baik, sebaiknya pihak perusahaan tetap memberikan fasilitas kepada para *fundseekers* dan menjamin dana yang diberikan kepada mereka tidak salah sasaran atau salah gunakan. Karena potensi terjadinya penyalahgunaan masih ada.
2. Membentuk sebuah wadah khusus bagi para donatur, seperti komunitas dan kelompok, agar tidak ada proyek *crowdfunding* tidak mencapai target/terpenuhi. Karena masih maraknya proyek *crowdfunding* yang memang

mempunyai kebutuhan dana, seperti untuk pengobatan masyarakat kecil dan korban dari bencana, masih belum bisa terpenuhi targetnya.

3. Memberikan informasi-informasi terkait dengan kondisi yang terjadi di Indonesia yang berkaitan dengan kemanusiaan dan sosial, seperti saat terjadi bencana alam, adanya individu yang membutuhkan bantuan dari orang lain, dan lainnya. Dengan melakukan hal tersebut, platform *crowdfunding* telah ikut membangun kepercayaan terhadap kondisi lingkungan sekitar mereka.

### **5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya**

1. Pada penelitian ini, objek penelitian berfokus pada individu yang belum memiliki pengalaman dalam menggunakan platform *crowdfunding*, khususnya platform *donation-based crowdfunding*. Untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap para individu yang telah menggunakan platform *crowdfunding* dan melakukan penelitian terhadap penggunaan platform tersebut secara kontinyu.
2. Pada variabel yang diteliti pada penelitian ini, *interpersonal connectivity*, *attitudes toward helping others*, *social identification with crowdfunding community*, dan *intention to participate in crowdfunding*, secara uji statistik masih belum cukup banyak menjelaskan pengaruh yang diberikan dari variabel satu terhadap variabel lainnya. Pada penelitian selanjutnya variabel yang dapat digunakan untuk menjelaskan variabel *intention to participate with crowdfunding* adalah variabel *self-efficacy* atau keyakinan akan kemampuan diri sendiri dalam melakukan tindakan (Shneor & Munim, 2019), dan *motivation of fund seekers* atau atas motivasi apa para pemberi dana (*funders*)

melakukan hal tersebut (mengumpulkan dana atau memberi donasi) (Gerber & Hui, 2013).

3. Memperluas jangkauan pengambilan sampel, karena pada penelitian ini tidak terdapat responden yang memiliki profil berpendidikan terakhir SMP dan S3 dan berpenghasilan lebih dari Rp. 50.000.000.