

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada uraian bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *social media marketing* (X1) berpengaruh terhadap *trust* (Y), sehingga semakin tinggi konten *social media marketing* maka akan memberikan pengaruh apapun pada *trust*, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1, diterima
2. Variabel *inovasi platform* (X2) berpengaruh positif terhadap *trust* (Y), sehingga semakin tinggi *inovasi platform* maka akan semakin tinggi pula *trust* begitu juga sebaliknya, semakin rendah *inovasi platform* maka semakin rendah pula *trust* pada perusahaan. Maka disimpulkan bahwa hipotesis 2, diterima.
3. Variabel *brand awareness* (X3) berpengaruh positif terhadap *trust* (Y), sehingga semakin tinggi *brand awareness* maka semakin tinggi pula *trust* begitu juga sebaliknya. Semakin rendah *brand awareness* maka semakin rendah pula *trust*. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3, diterima.
4. Berdasarkan R square pada tabel uji F dihasilkan bahwa menghasilkan score 0,585 yang artinya masih ada 4,15 faktor dari variabel lain yang tidak di jelaskan dalam penelitian.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini hanya berfokus pada penggunaan *crowdfunding* kitabisa.com secara umum, yaitu berdonasi secara *online* sehingga belum spesifik dari penggunaan kitabisa.com pada penggunaan fitur lainnya seperti bagaimana karakteristik responden menggunakan kitabisa.com untuk donasi mulai 1000, kalkulator zakat, memilih penggalan dana favorit, membayar zakat dan lain sebagainya.

5.3 Saran

1. Saran Akademis

- a Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih luas dengan menambah referensi tentang persepsi-persepsi yang dapat dihasilkan dari penggunaan kitabisa.com sehingga bisa lebih lengkap dan baik lagi.
- b Terkait karakteristik responden alangkah baiknya dalam penelitian selanjutnya dibuat perbandingan antara sudut pandang dari kaum milenial dengan generasi X sehingga menghasilkan sudut pandang yang berbeda- beda dari satu *crowdfunding* berbasis *online*.

2. Saran Praktis

- a Pada variabel *trust*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah indikator “Kitabisa.com mengamalkan perilaku tanggung jawab dan tidak melakukan penipuan dalam memberikan pelayanan”. Untuk itu saran yang dianjurkan untuk perusahaan kitabisa.com adalah harus mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek kitabisa.com dengan memberikan edukasi maupun bukti-bukti konkrit kepada konsumen sehingga mereka merasa aman dan tidak ragu untuk melakukan donasi di kitabisa.com.
- b Pada variabel *social media marketing*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah indikator “Dengan berdonasi di kitabisa.com dapat membuat saya bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama”. Untuk itu saran yang dianjurkan adalah pihak kitabisa.com harus membuat fitur khusus *chat* untuk sesama pengguna.
- c Pada variabel *inovasi platform*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah indikator “Pengguna sudah terbiasa mengakses web kitabisa.com sehingga tidak mengalami kesulitan saat berdonasi secara *online* melalui kitabisa.com”. Untuk itu saran yang dianjurkan untuk kitabisa.com adalah agar mampu mendesain fiturnya supaya lebih mudah di pahami dan memberi opsional ukuran font agar dapat mempermudah

penggunanya serta menambahkan fitur *chat* bersama *customer service* supaya penggunanya dapat menghubungi *customer service* secara langsung ketika mendapatkan kendala

- d Pada variabel *brand awareness*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah indikator “Pengguna mengetahui brand kitabisa.com”. Untuk itu saran yang dianjurkan untuk kitabisa.com adalah mendesain logo dan tagline yang lebih menarik serta memberikan konten informatif di dalam *website* dan memberikan *reward* kepada donatur yang sering berdonasi seperti dengan memberikan merchandise secara gratis sehingga *brand awareness* pada kitabisa.com dapat meningkat

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, Lady, & Wibowo, S. S. (2017). The Impact of Social Capital on Crowdfunding Performance *The South East Asian Journal of Management*, 11(1), 44–57.
- Asaretkha Adjane Annisawati (2019). Pengaruh Brand Trust Kitabisa.com Terhadap Niat Berdonasi Secara Online (Studi kasus: Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* ISSN : 2087-3077 Volume 10, Nomor 1, Maret 2020
- Fajery, M. Riza Firdaus (2020). Pengaruh Social Marketing Terhadap Keputusan Berdonasi Melalui Kitabisa.com. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin*.
- French, Jeff., dan Ross, Gordon (2020). *Strategic Social Marketing: For Behaviour and Social Change* (edisi ke-2). SAGE Publication Ltd.
- Intan Permana, Nizar Alam Hamdani, Asri Solihat, dan Teten Mohamad Sapril (2019). *Innovation Platform: A Study on Donors at Kitabisa.com*. Universitas Garut, 149
- Nugroho, A. Y., & Rachmaniyah, F. (2019). Fenomena Perkembangan Crowdfunding Di Indonesia. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 4(1), 34.
- Safira Hasna, & Irwansyah. (2019). Pengaruh Inovasi Crowdfunding Terhadap Keputusan Berdonasi. *Digital Zone: Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 10(2), 144–156.
- Sari, A. P. (2019). Awareness, Pengaruh Brand Dan, Kualitas Proyek Terhadap, Kepercayaan Berdonasi, Keputusan Pada, Online Crowdfunding, Platform Com, Kitabisa. *Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*, 104.
- Sitanggang, M. H. A. (2018). Memahami Mekanisme Crowdfunding dan Motivasi Berpartisipasi Dalam Platform Kitabisa.com. *E Journal UNDIP*, 23(3), 1–11.
- Koren, G. (2010A) *History of Crowdfunding*. Retrieved from *Crowdsourcing and Crowdfunding The Industry*.
- Rahayu, C. C. (2013). *Penggalangan Dana Model Crowdfunding di Indonesia*. Depok: Universitas Indonesia.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi ke-4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fine, Seymour H. 1990. *Social Marketing; pro- moting the causes of public and nonprofit agencies*. Boston: Allyn and Bacon.
- Kotler, P & Amstrong G. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12: Jilid 2. Indeks*,

Jakarta

- Kotler, P., 1997, Manajemen Pemasaran. Edisi Terjemahan. Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta
- Morgan, R.M., dan Hunt, S.D., 1994, The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58, July: 20-38
- McKnight et al., 2002. The Impact of Initial Consumer Trust on Intention to Transact with a Website: A Trusting Building Model. *Jurnal sistem strategi informasi*.
- Yunus, 2006, Membangun Kepercayaan, 12, 10, 2010, <http://www.gsn-soeki.com/wouw>
- Sugiyono, (2008). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Penerbit. Alfabeta. Bandung
- Durianto, Darmadi. 2001. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam. 2006. Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: BP Undip.
- Mowen, John & Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Terjemahan: Lina Salim. Jakarta: Erlangga
- Schiffman, Leon and Leslie L. Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.