

**Pengaruh *Brand Awareness*, Kualitas Proyek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara *Online* Pada Platform *Crowdfunding* Kitabisa.Com.**

**Annisyah Paradhita Sari**

Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan  
annisyahps@gmail.com

**M. Ridwan**

Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan  
mridwanku@uinsu.ac.id

**Sugianto**

Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan  
Sugianto@uinsu.ac.id

**Abstract**

This study aims to determine how much the influence of brand awareness, project quality, and trust in decisions to donate at Kitabisa.com. The research approach used is a quantitative research approach. The sample in this study were users who donated at Kitabisa.com with a total sample of 145 people. The instrument used to obtain data is a questionnaire using a Likert scale. This study uses multiple linear regression analysis, supported by Validity and Reliability test, Classical Assumption Test, t-test and f-count test using SPSS version 22 software. The results of this study indicate that simultaneously, variable of brand awareness, project quality, and trust have a significant effect on donation decisions at Kitabisa.com and the results of the test partially show that all independent variables, namely brand awareness, project quality, and trust, each have a significant effect on the decision to donate at Kitabisa.com.

**Keywords:** brand awareness, project quality, trust, decisions to donate.

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand awareness*, kualitas proyek, dan kepercayaan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna yang berdonasi di Kitabisa.com dengan jumlah sampel yang diambil sejumlah 145 orang. Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data adalah kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan didukung uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, uji t hitung serta uji f hitung menggunakan software SPSS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel *brand awareness*, kualitas proyek, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com dan hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu *brand awareness*, kualitas proyek, dan kepercayaan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com.

**Kata kunci:** *Brand awareness*, kualitas proyek, kepercayaan dan keputusan berdonasi

## **Pendahuluan**

Dalam mewujudkan visi dan misi lembaga pelayanan sosial, maka lembaga pelayanan sosial sangat membutuhkan dana untuk kelangsungan operasional lembaga, dimana untuk memenuhi kebutuhan dana tersebut lembaga sosial perlu melakukan strategi pendanaan.

Strategi pendanaan dilakukan agar lembaga pelayanan sosial ini tidak tergantung kepada para pendonor utama. Apabila salah satu dari dana bantuan ini dihentikan, ini dapat menimbulkan krisis keuangan. Mungkin sulit bagi organisasi bersangkutan untuk menentukan sendiri agenda kegiatannya jika harus menyesuaikan diri pada prioritas sang pemberi dana (Michael Norton: 2002, 3).

Seperti diketahui saat ini media sosial, sudah menjadi bagian hidup masyarakat Indonesia. Sehingga membawa fenomena merebaknya penggalangan dana melalui jejaring sosial. Aktifitas *fundraising* melalui jejaring sosial inilah yang disebut *crowdfunding*.

Situs *crowdfunding* terbesar didunia berasal dari negara Amerika Serikat yaitu *Kickstarter* dan *Indiegogo*. Dengan berkembangnya industri *crowdfunding* di dunia terutama di Amerika, maka pada tahun 2013 mulai bermunculan beberapa situs *crowdfunding* di Indonesia seperti *Wujudkan.com*, *Patungan.com*, *Ayopeduli.com*, *GandengTangan.com* hingga *kitabisa.com*. situs *crowdfunding* yang ada lebih cenderung memfasilitasi proyek non-profit seperti pertunjukan seni, pendidikan, budaya dan kesehatan (March Hot Asi Sitanggung, 2-3).

Ada beberapa situs *crowdfunding* yang dikenal oleh masyarakat Indonesia, salahsatunya *kitabisa.com*.

Untuk total pengguna dan campaign terdanai oktober 2018 hingga januari 2019 dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.2**  
**Data Campaign terdanai dan jumlah pengguna 2018-2019**

<b>Tahun</b>	<b>Campaign terdanai</b>	<b>Jumlah Pengguna</b>
<b>Okt 2018</b>	14.329	969.053
<b>Jan 2019</b>	18,637	1,377,638

Adapun *campaign* yang terdantai tahun 2018 sebanyak 14.329, dengan pengguna mencapai 969.053 orang dengan donasi oktober 2018. Dan terus bertambah hingga januari 2019 menjadi 18,637 untuk *campaign* terdantai dan jumlah pengguna mencapai 1,377,638.

Berdasarkan data diatas situs *crowdfunding* kitabisa.com ini memiliki jumlah pengguna terbanyak di Indonesia, *brand*-nya telah dikenal di dunia *crowdfunding*, sehingga ketika akan melakukan donasi maka orang akan menjadikan kitabisa.com sebagai tempat berdonasi, karena brandnya yang sudah dikenal luas dan dipercaya.

Banyak bermunculan merek pesaing membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan atau barang substitusi. Sehingga konsumen sangat mudah beralih kepada merek tertentu ataupun berpindah-pindah dalam memilih dan menggunakan jasa *crowdfunding*. Disinilah peranan *brand awareness* sangat kuat dalam mempengaruhi keputusan menggunakan jasa *crowdfunding*. Untuk itu dalam persaingan yang semakin ketat, kesadaran merek bisa menurun dalam ingatan konsumen, dari tingkatan *Top of Mind ke Brand Recall* (Hendi Ariyan, 3).

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk tujuan pembelian. Biasanya keputusan pembelian konsumen akan menetapkan untuk membeli merek yang paling diminati (Mahmud Machfoedz: 2007, 65). maka merek yang dikenal akan sangat membantu para donatur dalam memilih *crowdfunding* mana yang akan digunakan untuk mendonasikan sebagian rezekinya.

Selain itu , faktor kualitas juga penting, Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Fifyanita Ghanimata: 2012, 7). Kualitas dari proyek juga dapat mempengaruhi keputusan donatur untuk berdonasi dimana persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas terhadap produk tersebut. Jika persepsi kualitas pelanggan terhadap produk atau jasa negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif, produk akan disukai (Darmadi Duriyanto dkk: 2004, 96).

Kualitas proyek di kitabisa.com dapat dikatakan baik, hal ini dapat dilihat dari banyaknya lembaga zakat dan lembaga kemanusiaan yang memanfaatkan penggalangan dana secara *online* melalui Kitabisa.com. dimana penggalangan dana bertujuan untuk membantu orang lain, baik perorangan, kelompok ataupun lembaga dan lainnya. Lembaga zakat seperti Baznas, Dompot dhuafa, ACT, Rumah yatim, Rumah Zakat dan lainnya juga merupakan pengguna kitabisa.com. Dimana dengan bantuan kitabisa.com, jumlah dana yang terkumpul mencapai miliaran rupiah. Untuk salah satu *campaign* Baznas berhasil mengumpulkan zakat sebesar 4,5 milyar, *campaign* Dompot Dhuafa 2,5 milyar, *campaign* Rumah yatim sebesar 2,1 milyar, dan *campaign* global zakat ACT Rp.1,4 Miliar.

Ide bantuan sosial ini bukan hanya bersifat konsumtif tetapi juga bersifat produktif. Salah satunya penggalangan dana rumah sakit untuk Dhuafa yang di kampanye kan oleh Yayasan Dompot Dhuafa sejak february 2018, *campaign* ini menargetkan 10 Miliar untuk tahap awal pembangunan rumah sakit dan telah mengumpulkan donasi sebesar 40 % dari target *campaign* yaitu Rp. 4 Miliar lebih, . Selain rumah sakit, juga ada rumah sehat terpadu dompet dhuafa dengan donasi terkumpul 165,8 juta. Kemudian pabrik roti suriah atas nama Bangsa Indonesia oleh ACT dengan donasi yang masih terkumpul 56 juta.

Kemudian selanjutnya, faktor kepercayaan, Kepercayaan konsumen atas merek penting bagi perusahaan supaya produknya menjadi solusi bagi konsumen dalam memenuhi produknya (Hendi Ariyan, 6). kepercayaan konsumen pada merek didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Kepercayaan konsumen yang baik terhadap *platform crowdfunding* di kitabisa.com akan sangat mempengaruhi donatur ataupun calon donatur untuk menggunakan jasa *crowdfunding* di kitabisa.com, maka dapat dikatakan kepercayaan donatur atas kitabisa.com sebagai wadah untuk berdonasi dapat mempengaruhi keputusan berdonasi di kitabisa.com.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penelitian tentang pengaruh *brand awareness*, kualitas proyek, dan kepercayaan terhadap keputusan berdonasi secara *online* pada *platform crowdfunding* Kitabisa.com menarik untuk dilakukan.

## **Kajian Teori**

### **1. Financial Technology (Fintech)**

*Financial Technology* adalah hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya dalam membayar harus bertatap-muka dan membawa sejumlah uang kas, kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja.

*Fintech* muncul seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang saat ini didominasi oleh pengguna teknologi informasi tuntutan hidup yang serba cepat. Dengan *Fintech*, permasalahan dalam transaksi jual-beli dan pembayaran seperti tidak sempat mencari barang ke tempat perbelanjaan, ke bank/ATM untuk mentransfer dana, keengganan mengunjungi suatu tempat karena pelayanan yang kurang menyenangkan dapat diminimalkan. Dengan kata lain, *Fintech* membantu transaksi jual beli dan sistem pembayaran menjadi lebih efisien dan ekonomis namun tetap efektif.

Jenis-jenis fintech yang telah berkembang di Indonesia menurut OJK:

#### **a. Digital payment**

Perusahaan *fintech digital payment* memberikan layanan berupa pembayaran transaksi secara *online* sehingga proses tersebut menjadi lebih praktis, cepat dan murah (Sarwin Kiko dkk: 2017, 25).

#### **b. Financing and Investment**

Perusahaan *fintech financing and investment* meliputi perusahaan Fintech yang memberikan layanan *crowdfunding* dan *peer to peer lending (P2P Lending)*. Biasanya, perusahaan fintech dalam kategori ini dapat menjadi perusahaan *fintech crowdfunding*, perusahaan *P2P lending*, ataupun kombinasi keduanya.

*Fintech crowdfunding* pada umumnya melakukan penghimpunan dana untuk suatu proyek maupun untuk penggalangan dana sosial. Dalam mekanismenya, perusahaan akan menampilkan proposal suatu *project*, usaha, *event*, atau kegiatan sosial yang diusulkan oleh seseorang atau suatu pihak melalui website atau aplikasi perusahaan *fintech crowdfunding* tersebut.

*Fintech P2P lending* memfasilitasi pihak yang membutuhkan dana pinjaman dengan para pihak yang ingin berinvestasi dengan cara memberikan

pinjaman. Pinjaman yang diberikan dapat berupa pinjaman modal usaha, KPR, dan pinjaman kendaraan bermotor (Sarwin Kiko dkk: 2017, 28-29).

**c. Account Aggregator**

*Fintech Account Aggregator* menawarkan layanan yang dapat mengakomodasi seluruh transaksi dari beragam akun perbankan melalui satu platform saja. Pengguna platform ini diberikan kemudahan dalam melakukan verifikasi transaksi karena prosesnya cepat dan singkat. Mekanismenya, konsumen yang memiliki banyak akun perbankan dapat mendaftarkan akunnya ke dalam platform ini, yang kemudian dapat digunakan untuk memantau seluruh transaksi perbankan melalui satu *platform* tersebut (Sarwin Kiko dkk: 2017, 35).

**d. Information and feeder site**

Perusahaan *fintech* ini memberikan layanan mengenai informasi yang dibutuhkan oleh para calon konsumen yang ingin menggunakan suatu produk dan layanan sektor jasa keuangan. Informasi yang diberikan dapat berupa informasi seperti kartu kredit, tingkat suku bunga, reksa dana, premi asuransi, dan sebagainya. Konsumen dapat membandingkan dan memiliki pengetahuan yang baik sebelum memilih produk dan jasa keuangan. Selain layanan perbandingan informasi produk atau jasa sektor jasa keuangan., perusahaan ini juga memberikan layanan pendaftaran hingga pembelian produk /layanan sektor keuangan (Sarwin Kiko dkk: 2017, 41).

**e. Personal Finance**

*Fintech personal finance* membantu konsumen dari mulai pembuatan laporan keuangan yang baik hingga pemilihan pengolahan dana yang bijaksana. Mekanisme yang biasa digunakan adalah pemberitahuan informasi keuangan konsumen melalui platform perusahaan *fintech* tersebut. Kemudian perusahaan *fintech* akan mengolah dan menilai informasi tersebut dan memberikan saran sebagai output dari layanan perusahaan tersebut (Sarwin Kiko dkk: 2017, 44).

## **2. Crowdfunding**

Secara bahasa *crowdfunding* adalah adalah kegiatan untuk mengumpulkan uang dengan nilai yang kecil namun dengan menargetkan jumlah kontributor yang sangat besar (Irfan Syauqi dan laily Dwi Arsyianti: 2016, 229). *Crowdfunding* ini dapat dilakukan dalam kegiatan yang bersifat sosial maupun komersial. Sehingga

ia dapat dijadikan sebagai salah satu sarana dalam mengembangkan inklusi keuangan.

Dalam konteks keuangan sosial, dana yang digalang dan dihimpun dapat digunakan untuk tujuan-tujuan sosial kemanusiaan maupun tujuan pemberdayaan masyarakat. Seperti menggalang dana untuk membantu meringankan beban korban bencana alam disuatu daerah. Adapun secara komersial, maka crowdfunding ini dapat dilakukan dengan cara mengajak investasi yang tidak terlalu besar, yang dana tersebut kemudian digunakan untuk melaksanakan kegiatan ekonomi yang bersifat produktif (Irfan Syauqi dan laily Dwi Arsyianti: 2016, 230).

**a. Jenis-jenis *Crowdfunding***

Menurut Bradford ada beberapa tipe *crowdfunding* berdasarkan hasil yang akan didapat penyandang dana atas kontribusinya, yaitu:

**b. Model Donasi**

Pada model ini penyandang dana tidak mendapatkan pengembalian apapun atas dana yang telah disumbangkannya kepada pemilik proyek.

**c. Model reward**

Dalam *Crowdfunding* model ini pemilik proyek akan menawarkan sejumlah imbalan penghargaan kepada penyandang dana atas kontribusinya meski bukan berupa keuntungan dari proyek tersebut.

**d. Model Pra-Pembelian**

Pada Model ini memiliki konsep yang hampir sama dengan model reward, hanya saja imbalan yang akan diterima oleh penyandang dana adalah berupa hasil produksi proyek tersebut.

**e. Model Pinjaman**

Dalam pengaplikasian model ini penyandang dana hanya sementara waktu meminjamkan uangnya untuk pengembangan proyek tertentu.

Dana penyandang dana akan mendapat pengembalian dari dana yang telah disumbangkannya, dan biasanya penyandang dana juga mendapat bunga atas dana yang dipinjamkannya.

**f. Model Ekuitas**

Pada model ini penyandang dana mengharapkan kompensasi berupa ekuitas atau bunga atas proyek yang didanainya.

Selain berdasarkan imbalan yang akan diperoleh oleh penyandang dana, Hemer juga membagi jenis *crowdfunding* berdasarkan pada tujuan dilaksanakannya, yaitu:

### 1) *Not-for-profit*

Proyek dibuat bertujuan untuk kepentingan sosial, mencakup bidang kesehatan masyarakat juga dalam mengembangkan sarana dan prasarana umum, dan lainnya.

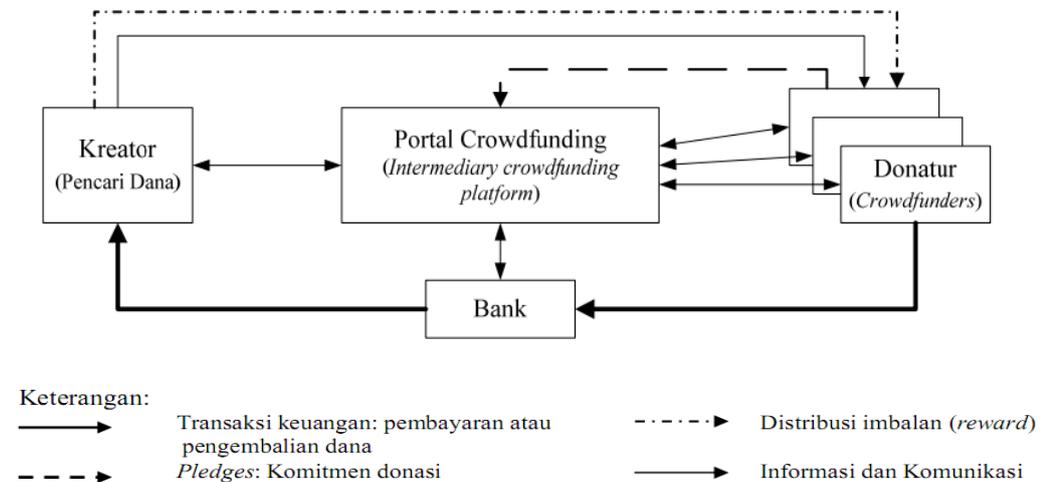
### 2) *For Profit*

Proyek yang dibuat bertujuan untuk komersial dan untuk meraih keuntungan seperti promosi produk, promosi film, atau musik dan sebagainya.

### 3) *Intermediate*

Proyek yang masuk sub kategori ini belum jelas akan dimasukkan ke sub kategori mana, karena belum jelas apa latar belakang komersialnya untuk waktu jangka panjang atau tidak, seperti acara-acara festival.

## Mekanisme *Crowdfunding*



Gambar. 2.1 Mekanisme *Crowdfunding*

Menurut Tomczak dan Brem dalam Bouncken, et al., Tiga jenis pelaku terlibat dalam *crowdfunding* :

1. Intermediaries (Perantara), Kitabisa.com sebagai platform teknologi adalah intermediaries atau platform teknologi yang berfokus mempertemukan penggalang dana (fundraisers) dan donatur (investor).

2. Fundraisers (Penggalang dana) Penggalang dana terdiri dari individu/organisasi yang melakukan pencarian dana melalui platform dengan cara kreatif.
3. Investor/Donatur (March Hot Asi Sitanggung, 6).

### 3. **Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Philip Kotler: 1998, 63).

Merek mengidentifikasi penjual atau pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lain. Dengan adanya merek penjual secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli (Philip Kotler: 1998, 63).

Menurut Kotler merek memiliki enam level pengertian, yaitu:

#### a. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, misalnya mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, tahan lama, dan berfungsi tinggi.

#### b. Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.

#### c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, misalnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, dan gengsi.

#### d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu, misalnya Mercedes mewakili budaya jerman yang terorganisasi, efisien, dan bermutu tinggi.

#### e. Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, misalnya Mercedes mencerminkan pemimpin yang masuk akal ( orang ), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).

#### f. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk (Etta Mamang Sangadji: 2013, 323).

Menurut Randolph, kata *awareness* atau kesadaran berarti pengetahuan atau pemahaman tentang subjek atau situasi tertentu.

*Brand awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi merek kita dibenak pelanggan (Ujang Sumarwan dkk: 2013, 222). Sehingga Kesadaran merek adalah tingkat pengenalan konsumen terhadap merek.

Perusahaan –perusahaan dengan kesadaran merek yang tinggi dapat lebih mudah memperkenalkan produk-produk baru dan memasuki pasar-pasar baru (Ujang Sumarwan dkk: 2013, 225).

Brand awareness ini mencakup *top of mind*, *brand recognition*, dan *brand recall*.

**a. *Top of Mind***

*Top of Mind* adalah suatu tingkat pengenalan, dimana merek pertama yang disebut oleh pelanggan sebagai salah satu kategori produk tertentu.

**b. *Brand Recognition***

*Brand Recognition* adalah suatu tingkat pengenalan, di mana orang-orang baru mengenal kalau melihat atau mendengar identitas audio-visual merek, seperti logo, kemasan, nama, dan slogan.

**c. *Brand Recall***

*Brand Recall* adalah suatu tingkat pengenalan, di mana orang-orang dapat mengingat merek kalau dihadapkan pada kategori produk tertentu (Bilson Simamora: 2002, 24).

**4. Kualitas proyek**

Kualitas adalah totalitas karakteristik suatu entitas yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan lain atau tersirat.

**a. Persepsi Kualitas**

Menurut David A. Aaker, persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.

**b. Alasan untuk membeli**

Konsumen sering kali tidak termotivasi untuk mendapatkan dan menyaring informasi yang mungkin mengarah pada objektivitasnya mengenai kualitas. Atau informasi itu memang tidak tersedia. Atau konsumen tidak mempunyai kesanggupan atau sumber daya untuk mendapatkan atau sumber daya untuk mendapatkan atau memproses informasi.

Karena terkait dengan keputusan-keputusan pembelian, persepsi kualitas mampu mengefektifkan semua elemen program pemasaran. Apabila kesan kualitas tinggi, kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilancarkan akan efektif.

**c. Diferensiasi/posisi**

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas, yaitu apakah merek tersebut superoptimum, optimum, bernilai, atau ekonomis. Juga, berkenaan dengan persepsi kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau sekadar kompetitif terhadap merek-merek lain.

**d. Harga optimum**

Keuntungan persepsi kualitas memberikan pilihan-pilihan dalam penetapan harga optimum (price premium). Harga optimum bisa meningkatkan laba dan/atau memebrikan sumber daya untuk reinvestasi pada merek, seperti menguatkan kesadaran atau asosiasi atau mutu produk. Harga optimum juga dapat menguatkan persepsi kualitas, yaitu “Anda mendapatkan yang anda bayar.

**e. Minat saluran distribusi**

Persepsi kualitas juga punya arti penting bagi para pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya. Sebuah pengecer atau pos saluran lainnya dapat menawarkan suatu produk yang memiliki persepsi kualitas tinggi dengan harga yang menarik dan menguasai lalu lintas distribusi tersebut. Pos saluran distribusi di motivasi untuk menyalurkan merek-merek yang diminati oleh konsumen (Darmadi Duriyanto dkk: 2004, 16).

**f. Perluasan Merek**

Sebuah merek yang kuat dalam hal persepsi kualitas mempunyai peluang sukses yang lebih besar dibandingkan merek dengan persepsi kualitas yang lemah. Suatu perluasan merek berhasil jika konsumen semakin percaya, semakin suka, dan merek tersebut semakin jelas di benak konsumen (Darmadi Duriyanto dkk: 2004, 17-18).

## 5. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut, dan manfaatnya. Atribut intrinsik merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk seperti nama, merek, dan label (Husein Umar: 2003, 13).

Kepercayaan konsumen pada merek didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Dengan kata lain kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan dan kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat (Hendi Ariyan, 9).

### a. Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Creed dan miles mengemukakan bahwa jika seorang konsumen mempunyai persepsi bahwa orang lain memiliki opini suatu merek itu baik, maka konsumen tersebut akan cukup percaya untuk membelinya.

### b. Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*)

Menurut Doney dan Cannon Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*) adalah merek yang memungkinkan konsumen untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki *performance* yang sesuai pada setiap pemakaiannya.

### c. Kompetensi Merek (*Brand Competence*)

Merek yang berkompeten adalah merek yang memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen (Dony Andika Pradana, 12).

## 6. Keputusan Berdonasi

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Terdapat indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler, yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang (P. Kotler: 2000, 203).

### Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada pengujian hipotesis-hipotesis melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dalam angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statis dan permodelan sistematis. Dalam penelitian ini, yang akan menjadi sampel adalah pengguna yang berdonasi pada *campaign* di *kitabisa.com*. sebanyak 145 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling* (sampel syarat). Skala pengukuran menggunakan skala Likert, dan diuji validitas dan realibilitas dengan Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data pada penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang didukung uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda, uji t hitung serta uji f hitung menggunakan aplikasi aplikasi SPSS 22.

### Hasil Penelitian

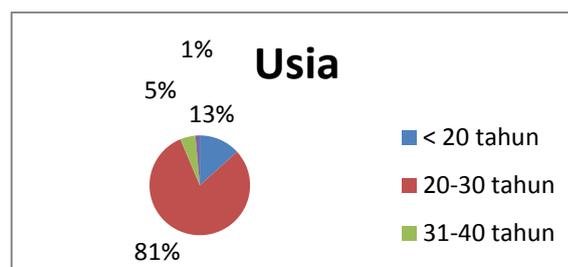
#### a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: usia, jenis kelamin dan pekerjaan.

Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

##### 1. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel di bawah ini:

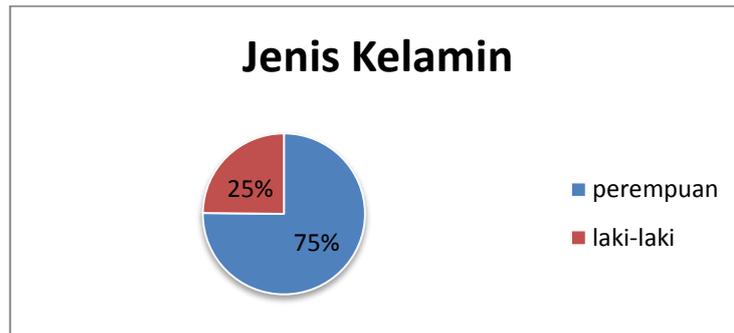


Gambar. 4.16 Persentase Usia responden

Gambar di atas menunjukkan bahwa responden berusia < 20 tahun sebesar 13%, responden berusia 20-30 tahun sebesar 81 %, responden berusia 31-40 tahun sebesar 5% dan responden berusia >40 tahun sebesar 1%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 20-30 tahun yaitu sebesar 81 %.

## 2. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

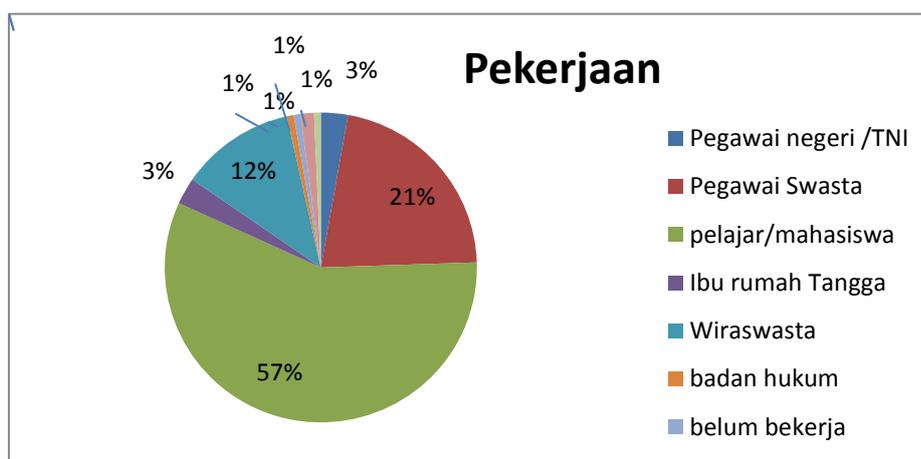


Gambar. 4.17 Persentase Jenis kelamin Responden

Gambar di atas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan sebesar 75% dan responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 25 . Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 75%.

## 3. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini:



Gambar. 4.18 Persentase Responden Pekerjaan

Gambar di atas menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan Pegawai negeri/TNI sebesar 3%, responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebesar 21%, responden sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 57%, responden sebagai ibu rumah tangga sebesar 3%, responden dengan pekerjaan wiraswasta sebesar 12%, responden yang bekerja di badan hukum sebesar 1%, responden dengan pekerjaan pegawai BUMN sebesar 1%, responden dengan pekerjaan sebagai dosen sebesar 1% dan responden yang belum bekerja sebesar 1%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa sebesar 57%.

### Deskripsi variabel Penelitian

Deskripsi data yang akan disajikan meliputi nilai Mean (M), Median (Me), Modus (Mo) dan Standar Deviasi (SDi).

#### 1. Analisis Deskriptif Variabel Brand Awareness, Kualitas Proyek, Kepercayaan dan Keputusan berdonasi

Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel *Brand Awareness* (X1), kualitas proyek (X2) dan kepercayaan (X3) sebagai variabel independen dan keputusan berdonasi (Y) sebagai variabel dependen. Berikut adalah hasil uji statistik deskriptif:

**Tabel. 4.7**

#### Hasil Uji Deskriptif Variabel Brand Awareness, Kualitas Proyek, Kepercayaan dan Keputusan berdonasi

##### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Error	Statistic
Brand_Awareness	145	9	20	16,28	,219	2,634
Kualitas_proyek	145	8	20	16,33	,190	2,282
Kepercayaan	145	11	20	16,21	,189	2,271
Keputusan_berdonasi	145	12	25	18,77	,255	3,066
Valid N (listwise)	145					

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 22.2018

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif pada tabel. Dapat dilihat bahwa pada variabel *Brand Awareness* (X1), jawaban minimum responden sebesar 9 dan maksimum 20 dengan rata-rata (*mean*) total jawaban 16,28 dan standar deviasi sebesar 2,634. Pada variabel kualitas proyek (X2) jawaban minimum responden sebesar 8 dan maksimum 20 dengan rata-rata (*mean*) total jawaban 16,33 dan standar deviasi sebesar 2,282. Pada variabel kepercayaan (X3) jawaban minimum responden sebesar 11 dan maksimum 20 dengan rata-rata (*mean*) total jawaban 16,21 dan standar deviasi sebesar 2,271. Pada variabel keputusan berdonasi (Y) jawaban minimum responden sebesar 12 dan maksimum 25 dengan rata-rata (*mean*) total jawaban 18,77 dan standar deviasi sebesar 3,066. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas data dari penelitian ini cukup baik, karena nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi yang mengidentifikasi bahwa standerror dari setiap variabelnya kecil. Jika dilihat secara keseluruhan dari keenam variabel, maka nilai terkecil (minimumnya) adalah 8 dan nilai terbesar (maksimumnya) 25 dengan nilai rata-rata (*mean*) terkecil bernilai 16,21. Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa nilai mean pada uji yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa nilai rata-rata lebih besar dari pada 14, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas setiap pernyataan untuk setiap variabelnya sangat baik.

### **Hasil Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner apakah sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Hasil penelitian dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung untuk setiap butir dengan  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pernyataan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2007). Nilai  $r$  tabel untuk  $df(n - 3) = 145 - 3 = 142$ , dengan signifikansi 0,005 adalah 0,164. Dalam penelitian ini terdapat 17 pernyataan untuk empat variabel. Hasil pengujian terhadap 17 pernyataan tersebut adalah valid dengan nilai  $r$  hitung lebih besar dibandingkan  $r$  tabel (0,164), sehingga dapat digunakan untuk mengukur brand awareness, kualitas proyek, kepercayaan dan keputusan berdonasi.

### Hasil uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas instrumen menggambarkan pada kemantapan dan keajegan alat ukur yang digunakan. Butir pernyataan dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten (Sudarmanto, 2013). Adapun hasil uji reliabilitas tiap item pernyataan pada indikator untuk mengukur variabel produk, promosi, pelayanan, dan kepuasan nasabah dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

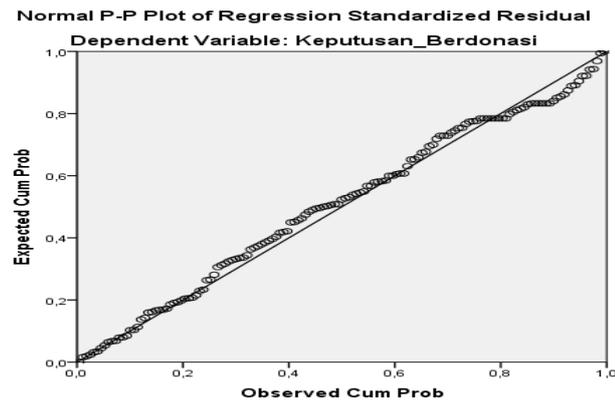
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand awareness</i> (X1)	0,842	Reliabel
Kualitas proyek (X2)	0,819	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,762	Reliabel
Keputusan berdonasi (Y)	0,837	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, maka dapat diketahui bahwa seluruh variabel bebas, yaitu *Brand awareness* (X1), Kualitas proyek (X2), Kepercayaan (X3), dan variabel terikat Keputusan berdonasi (Y) adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,65 sehingga layak untuk diujikan ke pengujian hipotesis selanjutnya.

### Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengidentifikasi kenormalan suatu data. Cara untuk menguji normalitas dapat dilakukan dengan melihat p-plot. Adapun cara untuk melihat apakah data berdistribusi normal adalah dengan melihat sebaran data di seputar garis diagonal. Data pada variabel yang digunakan akan dinyatakan terdistribusi normal jika data tersebar mengikuti garis diagonal atau garis linier.



Berdasarkan gambar 4.19 dapat diketahui bahwa titik-titik yang terbentuk menyebar di sekitar garis diagonal pada kurva p-plot, dengan demikian data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Kemudian dilakukan uji One Sample kolmogorov Smirnov untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, posson, uniform, atau exponential. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

**Tabel 4.16**  
**Uji Kolmogorov-Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		145
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,92341660
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,061
	Negative	-,049
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada tabel hasil pengujian *kolmogorov Smirnov* di atas terlihat bahwa nilai signifikansi uji tersebut lebih besar dari 0.05. Hal ini menandakan bahwa data

yang digunakan dalam regresi berdistribusi normal. Diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) Unstandardized Residual sebesar 0,200 dimana ( $0,200 > 0,05$ ). Karena signifikansi lebih dari 0,05 maka Unstandardized Residual berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dengan SPSS ditunjukkan lewat tabel *Coefficient*, yaitu pada kolom *Tolerance* dan kolom VIF (*Variance Inflated Factors*). *Tolerance* adalah indikator seberapa banyak variabilitas sebuah variabel bebas tidak bisa dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Antara variabel bebas dikatakan tidak terjadi korelasi jika nilai *tolerance* lebih dari 10 persen ( $Tolerance > 0,01$ ) dan memiliki nilai VIF kurang dari 10 ( $VIF < 10$ ). Cara umum untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan melihat adanya nilai R<sup>2</sup> yang tinggi dalam model tetapi tingkat signifikan yang sangat kecil dari hasil regresi tersebut dan cenderung banyak yang tidak signifikan. Selain itu untuk menguji gejala multikolinieritas dengan melihat nilai korelasi antara variabel eksogen di atas 0,8 maka terdapat gejala multikolinieritas.

**Tabel 4.17**  
**Uji Multikolinieritas**

#### Coefficients<sup>a</sup>

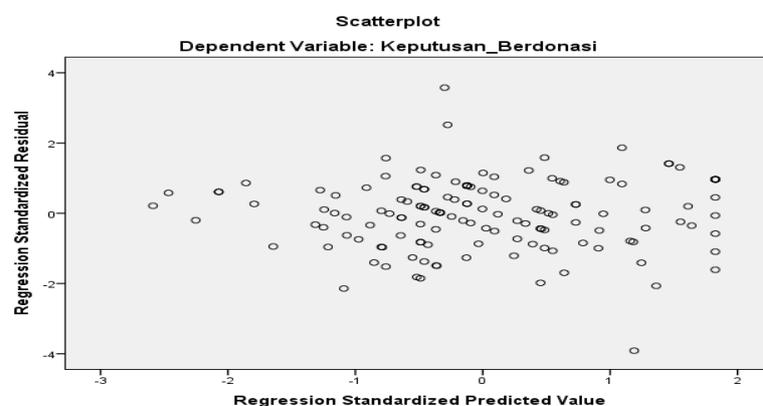
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,145	1,324		,109	,913		
	Brand_Awareness	,289	,080	,249	3,616	,000	,590	1,694
	Persepsi_kualitas	,221	,093	,165	2,393	,018	,588	1,700
	Kepercayaan	,653	,098	,483	6,672	,000	,532	1,880

a. Dependent Variable: Keputusan\_Berdonasi

Deteksi multikolinieritas pada suatu model dapat dilihat dari beberapa hal, yaitu jika VIF (*Variance Inflated Factors*) tidak lebih dari 10 dan jika *Tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa nilai *tolerance* variabel independen brand awareness sebesar 0,590, Persepsi kualitas sebesar 0,588 dan kepercayaan sebesar 0,532 tidak ada yang lebih kecil dari 0,10. sedangkan dengan nilai VIF variabel independen brand awareness sebesar 1,694, persepsi kualitas sebesar 1,700, dan kepercayaan sebesar 1,880 tiak ada yang lebih besar dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varian dari kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua nilai variabel bebas, dimana uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dar residual atau satu pengamatan lainnya. Untuk mendeteksinya dilihat dari titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y pada grafik Scatterplot.



Gambar. 4.20. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar. 4.20 menunjukkan bahwa sebaran data residual tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di bawah dan atas angka nol pada sumbu Y, dengan demikian model terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis

Untuk pengujian hipotesa yang dirumuskan dalam penelitian ini, maka dilakukan regresi berganda menggunakan program *SPSS. 22*.

### Hasil Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau satu persatu. Untuk melihat hasil uji t pada penelitian ini, maka disajikan hasil SPSS versi 22 dari uji t yang dilakukan sebagai berikut :

**Tabel. 4.20**  
**Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,145	1,324		,109	,913
	Brand_Awareness	,289	,080	,249	3,616	,000
	Kualitas_proyek	,221	,093	,165	2,393	,018
	Kepercayaan	,653	,098	,483	6,672	,000

a. Dependent Variable: Keputusan\_berdonasi

### Pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan berdonasi

Dari hasil pengujian terhadap nilai *t-statistic* diperoleh  $3,616 > 1,65573$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dimana hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan berdonasi. Berdasarkan nilai probabilitasnya, diketahui untuk variabel produk  $0,000 < 0,05$  dengan probabilitas  $df \alpha = 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### Pengaruh Kualitas proyek terhadap keputusan berdonasi

Dari hasil pengujian terhadap nilai *t-statistic* diperoleh  $2,393 > 1,65573$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dimana hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas proyek berpengaruh terhadap keputusan berdonasi. Berdasarkan nilai probabilitasnya, diketahui untuk variabel produk  $0,018 < 0,05$  dengan probabilitas  $df \alpha = 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.

### Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan berdonasi

Dari hasil pengujian terhadap nilai *t-statistic* diperoleh  $6,672 > 1,65573$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dimana hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan

kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan berdonasi. Berdasarkan nilai probabilitasnya, diketahui untuk variabel produk  $0,000 < 0,05$  dengan probabilitas  $df \alpha = 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

### Hasil Uji F

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu brand awareness, kualitas proyek, dan kepercayaan secara simultan atau bersama – sama terhadap variabel terikat yaitu keputusan berdonasi.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	821,295	3	273,765	72,458	,000 <sup>b</sup>
	Residual	532,733	141	3,778		
	Total	1354,028	144			

a. Dependent Variable: Keputusan\_berdonasi

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Brand\_Awareness, Kualitas\_proyek

Dari hasil estimasi model untuk keputusan berdonasi diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 72,458 dengan nilai  $F_{tabel}$  2,43 yang menunjukkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Dari hasil estimasi di atas juga diketahui nilai probabilitas sebesar 0,00000. Karena nilai probabilitas  $0,00000 < 0,05$  dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka hipotesis keempat dalam penelitian ini telah terjawab dengan kesimpulan yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Artinya, seluruh variabel bebas yaitu *brand awareness*, kualitas proyek, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan atau bersama – sama terhadap variabel terikat yaitu keputusan berdonasi.

### Koefisien Determinasi Majemuk ( $R^2$ )

Koefisien determinasi Majemuk ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin kecil nilai  $R^2$  yang didapat dalam model maka variasi variabel dependen dalam model tersebut semakin amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**Tabel 4.18**  
**Uji Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,779 <sup>a</sup>	,607	,598	1,944

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Brand\_Awareness, Kualitas\_proyek

b. Dependent Variable: Keputusan\_berdonasi

Berdasarkan *Adjusted R Square* diperoleh bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,598 atau 59,8%. Artinya, variabel terikat yaitu Keputusan berdonasi di Kitabisa.com mampu dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *brand awareness*, kualitas proyek, dan kepercayaan sebesar 59,8% sedangkan sisanya (100%-59,8%) sebesar 40,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

## Kesimpulan

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda diketahui bahwa variabel independen yaitu *brand awareness*, kualitas proyek, kepercayaan memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan berdonasi pada Kitabisa.com sebesar 72,458 dengan nilai signifikansi 0,000. Artinya variabel *brand awareness*, kualitas proyek, kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com.

Hasil pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, variabel kualitas proyek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com dengan nilai signifikansi sebesar 0,018, variabel kualitas proyek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Berdasarkan dari hasil output model summary, variabel bebas yaitu *brand awareness*, kualitas proyek, kepercayaan mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan berdonasi sebesar 59,8% sedangkan sisanya (100% - 59,8%) sebesar 40,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,598.

### **Daftar Pustaka**

- Bilson Simamora, *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta: 2002.
- Darmadi Durianto dkk, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia pustaka Utama, 2004.
- Darmadi Durianto dkk, *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004),
- Dony Andika Pradana, *Pengaruh Brand reputation, Brand Predictability, Brand Competence, Trust In Company, dan Brand Liking Terhadap Trust In Brand dan Pengaruhnya terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Motor Kawasaki Seri Ninja: Studi Pada Pengguna Motor Kawasaki seri Ninja di Wilayah Kediri*.
- Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan jurnal Penelitian*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013.
- Fifyanita Ghanimata, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk, dan lokasi Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi pada pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang), semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2012.
- Hendi Ariyan, *Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang*, Fakultas Ekonomi, Universitas negeri Padang.
- Hendi Ariyan, *Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang*, Padang: UNP.
- Hendi Ariyan, *Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di kota Padang*, Universitas Negeri Padang.
- Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003.
- Irfan Syauqi dan laily Dwi Arsyianti, *Ekonomi Pembangunan Syariah*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2016.
- Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Andi Offset, 2007.

March Hot Asi Sitanggung, *Memahami mekanisme Crowdfunding dan Motivasi Berpartisipasi dalam platform kitabisa.com*, Semarang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik universitas Diponegoro

Michael Norton, *Menggalang Dana: Penuntun Bagi Lembaga Swadaya Masyarakat dan Organisasi Sukarela Di Negara-negara Selatan*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2002)

P. Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan. Edisi Kedelapan*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, perencanaan, Implementasi dan kontrol jilid 2*, New Jersey: Prentice Hall, 1998.

Sarwin Kiko dkk, *Kajian perlindungan Konsumen Sektor Jasa keuangan: Perlindungan Konsumen pada Fintech*, Jakarta: OJK, 2017

Ujang Sumarwan dkk, *Pemasaran Strategik: Perspektif Value –Based Marketing & Pengukuran Kinerja*, Bogor : IPB Press, 2013.

Website:

<https://kitabisa.com/About-us>

<https://www.bi.go.id/id/edukasi-perlindungan-konsumen/edukasi/produk-dan-jasa-sp/fintech/Pages/default.aspx>.