

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan pesat dalam teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan. Dampak dari kemajuan ini memengaruhi berbagai aspek kehidupan sosial, kebangsaan, dan kenegaraan, sehingga setiap orang merasa tertarik untuk menggunakan serta mengoptimalkan setiap kemajuan tersebut (Danuri, 2019). Melalui kehadiran teknologi digital, efisiensi dan efektivitas terbukti di masyarakat melalui penerapan *mobile banking*, *internet banking*, aplikasi transportasi daring, platform media sosial, penerapan sistem *e-commerce*, dan sebagainya. Hal tersebut dapat memudahkan masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari-hari tanpa terbatas oleh waktu, serta meningkatkan konektivitas antar individu di seluruh dunia.

Perkembangan teknologi digital telah memainkan peran yang signifikan dalam meningkatkan pemahaman teknologi di kalangan masyarakat Indonesia, yang terus berevolusi setiap tahunnya. Fakta ini terlihat dari peningkatan signifikan dalam tingkat penetrasi internet di Indonesia, yang mencapai 79,5% pada tahun 2024, naik dari 78,19% pada tahun 2023. Penelitian oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) juga menunjukkan lonjakan jumlah pengguna internet pada tahun 2024 menjadi 221.563.479, dibandingkan dengan jumlah populasi pengguna internet sebanyak 215.626.156 pada tahun 2022 - 2023. Melalui situs [apjii.or.id](http://apjii.or.id), tertera bahwa ketika mengumumkan hasil survei pengguna internet 2024, Ketua Umum APJII, Bapak Muhammad Arif menyatakan bahwa data tersebut mencerminkan kemajuan yang konsisten dalam pola peningkatan penetrasi internet di Indonesia selama lima tahun terakhir yang meningkat secara pesat (APJII, 2024).

Berdasarkan data tersebut, tampak jelas bahwa setiap tahun semakin banyak masyarakat yang terhubung dengan teknologi dan perkembangan digital. Kenang

& Gosal (2021) berpendapat bahwa tren digital sudah mendarah daging dalam penduduk Indonesia. Teknologi digital telah mengubah banyak hal dalam berbagai sektor kehidupan, terutama dalam bidang perekonomian (Rochmahwati, 2023). Hal ini mencerminkan transisi yang signifikan menuju masyarakat yang semakin terhubung secara digital. Pertumbuhan ekonomi digital yang melesat terbukti dari jumlah perusahaan digital yang semakin meningkat dalam proses transaksi berbasis teknologi digital. Hingga saat ini, masyarakat telah merasakan kegunaan dari ekonomi digital melalui penggunaan pembayaran melalui platform digital (*e-payment*), transaksi jual beli *online* (*e-commerce*), dan layanan bank melalui platform digital (*e-banking*) (Linardi & Nur, 2021).

Fenomena ini merupakan perkembangan dari *financial technology* yang terus memperluas aksesibilitas dan efisiensi dinamika sektor ekonomi digital. *Financial technology*, yang sering dikenal sebagai teknologi keuangan, adalah kumpulan teknologi terkini yang bertujuan untuk meningkatkan dan mengotomatisasi penyediaan layanan keuangan (Nurmara et al., 2023). *FinTech* mengacu pada penerapan komputer dan teknologi digital terkait dalam layanan keuangan dan secara substansial mengubah cara kerja entitas keuangan (Sangwan et al., 2020). *FinTech* berkembang dari ide tentang sebuah sistem keuangan yang sebagian besar tidak dapat dijangkau karena batasan-batasan waktu dan tempat. Dengan kata lain, *FinTech* muncul sebagai realisasi dari konsep sistem yang fleksibel dan dapat diakses oleh masyarakat yang sulit untuk menjangkau layanan perbankan (Putri & Friantin, 2021).

Kemudian, Abubakar & Handayani (2018) berpendapat *FinTech* di Indonesia sedang tumbuh dan berkembang sebagai pilihan lain untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di bidang layanan keuangan. Terlebih lagi, dalam evolusi *FinTech*, terdapat model yang semakin berkembang, yaitu *crowdfunding*, yang menghadirkan peluang baru dalam menggalang dana dan berinvestasi. Menurut Gerber et al., (2012) *crowdfunding* adalah permintaan terbuka secara *online* untuk sumber daya keuangan dalam bentuk sumbangan uang, sering kali ditukar dengan barang, jasa, atau hadiah di masa depan. Melalui perkembangan teknologi internet,

*crowdfunding online* telah menjadi metode filantropi yang penting dan telah menarik perhatian luas (Zhai & Shen, 2024).

Literatur akademis mengidentifikasi empat kategori utama *crowdfunding*, yaitu *donation-based crowdfunding* (*crowdfunding* berbasis donasi), *reward-based crowdfunding* (*crowdfunding* berbasis imbalan), *equity crowdfunding* (*crowdfunding* berbasis ekuitas), dan *debt crowdfunding* (*crowdfunding* berbasis pinjaman) (Crocco et al., 2022). *Crowdfunding* memberikan ruang bagi masyarakat untuk memberikan bantuan kepada masyarakat atau bisnis yang membutuhkan, tanpa perlu melalui lembaga keuangan konvensional. Kusuma & Anafisati (2020) berpendapat bahwa melalui daya tariknya yang luas dan kemudahan penggunaannya, *crowdfunding*, khususnya *crowdfunding* berbasis donasi lebih mampu untuk menarik perhatian publik. Di Indonesia, bentuk *crowdfunding* yang paling umum adalah *crowdfunding* berbasis donasi yang mendukung kegiatan amal (Anafisati, 2020). Melalui *crowdfunding* berbasis donasi, yang menjadi fokus di penelitian ini, individu dapat secara langsung terlibat untuk memberikan dukungan finansial kepada proyek-proyek yang bertujuan membangun solusi untuk masalah-masalah sosial yang dihadapi oleh masyarakat, dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan bersama.

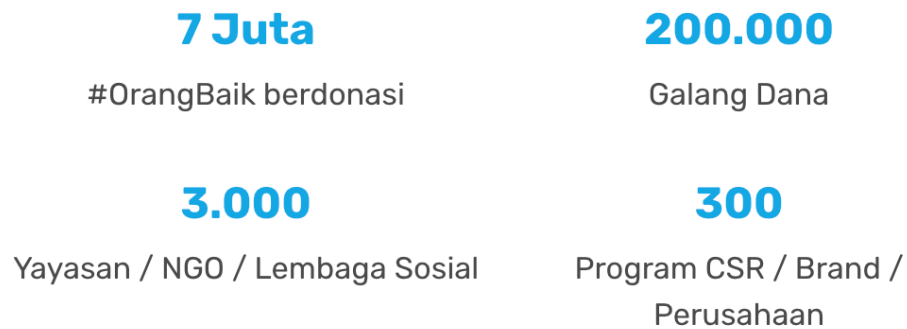
*Crowdfunding* berbasis donasi telah menjadi sorotan akademis yang semakin meningkat sebagai metode penggalangan dana untuk menarik dukungan berbagai inisiatif dan sebagai sumber pembiayaan yang menjanjikan bagi organisasi nirlaba dalam upaya untuk manfaat sosial (Salido-Andres et al., 2020). Ayopeduli.com, Wujudkan.com, Patungan.com, GandengTangan.co.id, dan Kitabisa.com adalah beberapa platform *crowdfunding* berbasis donasi yang muncul di Indonesia sejak tahun 2013. Platform ini mempromosikan inisiatif nirlaba terkait eksibisi seni, edukasi, budaya, dan layanan kesehatan (Sitanggang, 2018). Menurut data dari AlliedCrowds pada tahun 2018, terdapat 60 platform *crowdfunding* yang aktif di Indonesia atau dioperasikan oleh pasar Indonesia. Berdasarkan jumlah tersebut, dinyatakan bahwa terdapat 13 platform berstatus aktif sedangkan 47 platform lainnya berstatus semi aktif (AlliedCrowds, 2018). Meskipun platform *crowdfunding* berstatus aktif jumlahnya di bawah jumlah platform *crowdfunding*

berstatus semi aktif, namun keterlibatan masyarakat dalam mendukung inisiatif sosial terus meningkat seiring berjalannya waktu.

Partisipasi aktif masyarakat Indonesia dalam kegiatan *crowdfunding* menjadi bukti konkret atas prestasi yang luar biasa untuk negara Indonesia, yaitu Indonesia menempati peringkat ke-1 sebagai negara terdermawan selama 6 tahun berturut-turut dalam survei World Giving Index pada tahun 2023 yang diselenggarakan oleh Charities Aid Foundation (CAF). Laporan tersebut dirilis oleh CAF di tahun 2023 dengan mencakup data dari 142 negara. Pada tahun 2023, penilaian tentang Indonesia sebagai negara paling dermawan dikelompokkan berdasarkan tiga faktor kunci, yakni memberikan bantuan kepada orang asing (61%), mendonasikan uang (82%), dan aktif dalam kegiatan sukarelawan (61%) (Charities Aid Foundation, 2023). Keberhasilan Indonesia dalam menempati peringkat pertama sebagai negara terdermawan menggambarkan semangat gotong royong yang kuat dan sikap saling peduli antar sesama. Hal ini menjadi inspirasi bagi upaya-upaya penggalangan dana yang lebih luas dalam mengatasi berbagai permasalahan sosial dan kemanusiaan.

Kitabisa.com adalah situs *crowdfunding* di Indonesia dengan jumlah transaksi terbanyak dan aktivitas penggalangan dana paling konsisten (Sitanggang, 2018). Dalam era saat ini, hadirnya platform *crowdfunding* Kitabisa.com memainkan peran sentral dalam menghubungkan antara penggalang dana dengan para pembuat kampanye (Sitanggang, 2018). Sejak diluncurkan pada tahun 2013, Kitabisa.com telah berkembang menjadi sebuah wadah untuk kebaikan dan kolaborasi di antara masyarakat Indonesia. Kitabisa.com sukses menjadi platform bagi lebih dari 7 juta individu yang telah menyumbangkan dana, 200.000 kampanye penggalang dana, serta melibatkan 3.000 yayasan, organisasi non-pemerintah, dan lembaga sosial, serta menyelenggarakan 300 program CSR, merek, dan perusahaan (Kitabisa.com, 2024). Dengan komitmen untuk memberikan dampak positif yang nyata, Kitabisa.com terus menginspirasi dan menggerakkan lebih banyak individu untuk berbagi dan peduli terhadap sesama serta lingkungan.

Terima kasih kepada semua orang baik, hingga hari ini, Kitabisa telah menjadi wadah kebaikan untuk lebih dari:



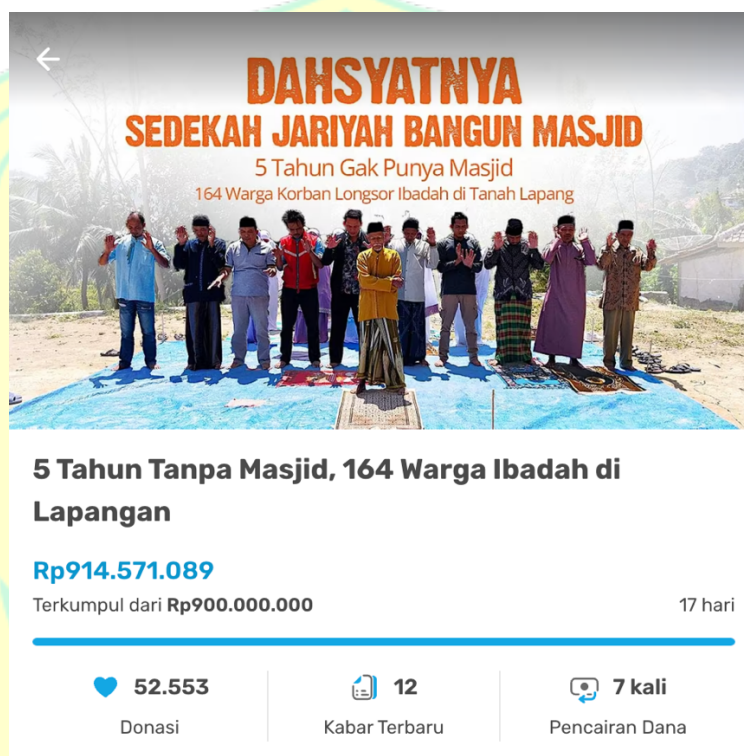
**Gambar 1.1 Data Partisipasi Kitabisa.com**

Sumber: Kitabisa.com (2024)

Selain itu, dalam mengkaji laporan keuangan entitas filantropi digital, Kitabisa.com, yang diakses melalui [kitabisa.com/about-us](http://kitabisa.com/about-us) pada tanggal 10 Maret 2024, terungkap bahwa jumlah dana yang terbatas penggunaannya (dana donasi), menegaskan pertumbuhan yang luar biasa setiap tahunnya. Menyimak data yang disajikan pada tanggal 31 Maret 2017, jumlah dana donasi yang berhasil terhimpun mencapai Rp. 10.778.212.903. Sementara, pada tahun 2021, jumlah dana donasi yang berhasil terkumpul melonjak drastis menjadi sebesar Rp. 426.380.157.861. Keberhasilan Kitabisa.com dalam mengantarkan banyak kampanye menuju pencapaian tujuan yang bermanfaat bagi sesama membuatnya menjadi platform galang dana terpercaya di Indonesia. Banyak kampanye sosial melalui Kitabisa.com yang berhasil mengumpulkan dana untuk memberikan bantuan yang substansial kepada individu, kelompok, atau komunitas yang membutuhkan, serta untuk mendukung beragam inisiatif yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan dan keadilan sosial di Indonesia.

Contoh nyata kampanye di Kitabisa.com adalah pembangunan Masjid Taman Surga Pinara di Kampung Pinara, Kuningan, Jawa Barat, yang terdampak longsor pada tahun 2018, membuat warga setempat harus shalat di tanah lapang selama 5 tahun. Dengan partisipasi dari 52.553 donatur, telah terkumpul dana sebesar Rp914.571.089 untuk pembangunan masjid melalui Kitabisa.com. Berkat dukungan besar ini, Masjid Taman Surga Pinara selesai dibangun pada bulan Maret

2024 dan kini dapat digunakan warga setempat untuk beribadah dengan nyaman. Keberhasilan penggalangan dana untuk pembangunan Masjid Taman Surga Pinara menjadi bukti nyata bahwa setiap kontribusi, sekecil apapun, memiliki dampak yang signifikan ketika dikumpulkan bersama.

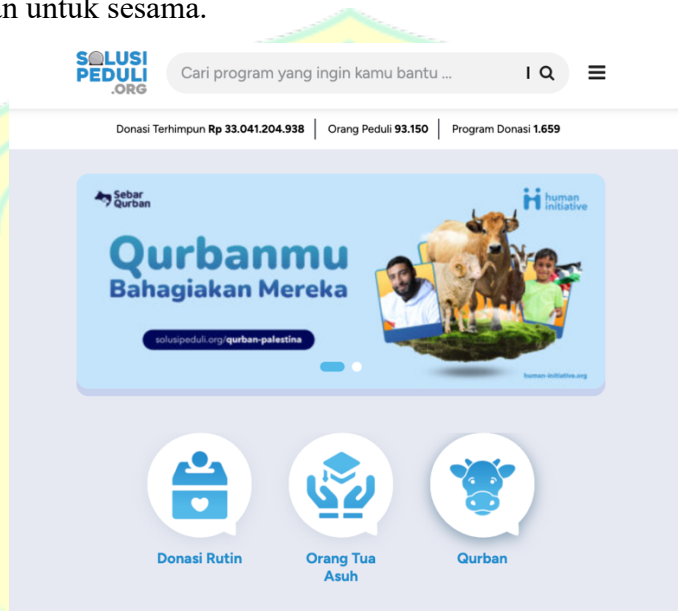


**Gambar 1.2 Kampanye *Crowdfunding* Pembangunan Masjid**

Sumber : [Kitabisa.com/campaign/masjidkorbanlongsor](https://kitabisa.com/campaign/masjidkorbanlongsor) (2024)

Tak hanya Kitabisa.com, terdapat platform *crowdfunding* lainnya di Indonesia yang berhasil memberikan wadah untuk penggalangan dana guna mendukung berbagai inisiatif sosial, salah satunya adalah Solusipeduli.org. Solusipeduli.org adalah sebuah situs yang dioperasikan oleh manajemen Lembaga Kemanusiaan *Human Initiative*. Situs ini menyediakan layanan donasi *online* untuk berbagai program yang diselenggarakan oleh lembaga tersebut, baik program yang dilakukan secara mandiri maupun program hasil kolaborasi dengan mitra lainnya (Solusipeduli.org, 2024). Memiliki komitmen kuat untuk menyalurkan dampak positif demi Indonesia yang lebih maju, Solusipeduli.org telah berhasil mengorganisir lebih dari 1.600 program donasi, mendapatkan dukungan dari lebih dari 93.000 donatur, dan mengumpulkan dana donasi lebih dari 33 miliar rupiah

(Solusipeduli.org, 2024). Melalui pencapaian-pencapaian ini, Solusipeduli.org telah membuktikan perannya sebagai platform yang efektif untuk kolaborasi antara individu, perusahaan, dan organisasi *non-profit* dalam mewujudkan perubahan yang signifikan untuk sesama.



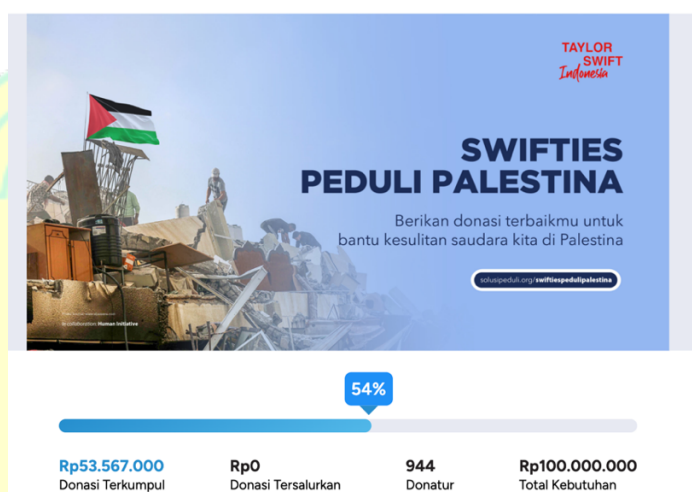
**Gambar 1.3** Situs Web Solusipeduli.org

Sumber : Solusipeduli.org (2024)

Salah satu kampanye yang dijalankan melalui Solusipeduli.org adalah penggalangan dana *online* yang bertujuan untuk membantu warga Palestina oleh para Swifties, penggemar penyanyi Taylor Swift dari Indonesia, melalui [solusipeduli.org/swiftiespedulipalestina](https://solusipeduli.org/swiftiespedulipalestina). Kampanye ini memotivasi para pembuat kampanye *crowdfunding* untuk memperkuat upaya mereka dalam menggalang dana dan menyebarluaskan informasi mengenai kebutuhan mendesak di Gaza. Melalui kampanye ini, para Swifties dapat dengan mudah memberikan donasi dan mendukung warga Palestina yang memerlukan bantuan. Melalui partisipasi kampanye ini, para Swifties dari Indonesia turut berperan aktif dalam aksi kemanusiaan yang sangat dibutuhkan, menunjukkan bahwa komunitas penggemar dapat memberikan dampak positif yang nyata. Kampanye ini berhasil mengumpulkan donasi sebesar 53.567.000 rupiah dari 944 donatur yang berpartisipasi (Solusipeduli.org, 2024). Pencapaian penggalangan dana ini mencerminkan kepercayaan masyarakat terhadap inisiatif kemanusiaan

Solusipeduli.org, serta kontribusi dan kerjasama untuk mengatasi berbagai tantangan dan membantu mereka yang membutuhkan.

### Swifties Peduli Palestina



**Gambar 1.4 Kampanye Dukungan Palestina oleh Swifties**

Sumber : [Solusipeduli.org/swiftiespedulipalestina](https://solusipeduli.org/swiftiespedulipalestina) (2024)

Meskipun popularitas *crowdfunding* berbasis donasi semakin meningkat, banyak proyek amal gagal mencapai tujuan pendanaannya dalam periode waktu yang ditentukan (Chen et al., 2019). Hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam menarik perhatian dan dukungan dari donatur, yang memerlukan pemahaman lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk berdonasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat generasi milenial untuk berdonasi dalam kegiatan *crowdfunding*, guna meningkatkan efektivitas penggalangan dana. Untuk mengetahui faktor-faktor tersebut, peneliti menggunakan Model of Goal-Directed Behaviour (MGB) dan memilih beberapa variabel yang akan diuji, yaitu *attitude towards donation*, *perceived behavioral control*, dan *intention to donate* melalui *desire to donate* sebagai variabel mediasi. Sudah banyak penelitian terdahulu yang sudah melakukan penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini, menggunakan Model of Goal-Directed Behaviour (MGB).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, Kim & Hall (2021) yang meneliti mengenai *crowdfunder behavior* yang ditujukan untuk pembangunan berkelanjutan



(SDGs) menyimpulkan bahwa *perceived behavioral control* memiliki pengaruh terhadap *desire to donate*. Hal ini menunjukkan bahwa kontrol diri seorang investor memengaruhi minat mereka untuk berinvestasi dalam *sustainability crowdfunding*. Di samping itu, dinyatakan bahwa *desire to donate* memiliki pengaruh utama pada *behavioral intention*, menandakan bahwa minat menyumbang berpengaruh terhadap niat para donatur untuk berpartisipasi dalam kegiatan *sustainability crowdfunding*. Hal ini menegaskan bahwa minat para penggalang dana untuk berkontribusi terhadap tujuan keberlanjutan sangat memengaruhi niat mereka untuk terlibat dalam aktivitas penggalangan dana yang terkait dengan SDGs (Kim & Hall, 2021a).

Lalu, penelitian Jin et al., (2020) bertujuan untuk mengeksplorasi proses pengambilan keputusan wisatawan mengunjungi Guilin, China sebagai destinasi ekowisata. Penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude* dan *perceived behavioral control* secara positif mempengaruhi *desire*. Dengan kata lain, semakin positif sikap individu dan semakin tinggi tingkat ketersediaan sumber daya pribadi untuk mengunjungi Guilin, China, maka akan semakin besar pula keinginan mereka untuk mengunjungi destinasi tersebut. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa *perceived behavioral control* dan *desire* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa individu yang merasa memiliki ketersediaan sumber daya yang lebih baik dan memiliki keinginan yang kuat terhadap suatu tindakan akan cenderung memiliki niat untuk mengunjungi Guilin, China.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Grady & Sihombing (2022), penelitian ini bertujuan untuk meneliti niat mengunjungi wisata lokal selama pandemi Covid-19. Penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude* memiliki pengaruh signifikan terhadap *desire*. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa berlibur merupakan pengalaman yang menyenangkan dan berharga, yang dapat memengaruhi dorongan individu untuk melakukan liburan. Lalu, penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* memiliki pengaruh signifikan terhadap *desire*. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa berlibur di dalam negeri merupakan hal yang mudah bagi siapa saja yang memiliki sumber daya yang memadai. Penelitian ini juga

menunjukkan bahwa *desire* secara signifikan mempengaruhi *visit intention*. Hal ini dikarenakan ketika seseorang memiliki keinginan terhadap suatu aktivitas, intensi untuk melakukan perilaku tersebut cenderung meningkat (Grady & Sihombing, 2022).

Walaupun sangat banyak penelitian terdahulu yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara variabel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, namun, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa hasilnya tidak signifikan. Penelitian tersebut adalah penelitian Chiu et al., (2018) yang bertujuan untuk menganalisis niat perilaku konsumen dalam membeli barang olahraga secara *online*, menggunakan Model of Goal-Directed Behavior (MGB). Penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* memiliki pengaruh yang insignifikan terhadap *desire* untuk membeli barang olahraga secara *online*. Contoh lainnya adalah penelitian Thomas-Francois et al., (2023) yang bertujuan untuk mengidentifikasi niat konsumen dalam menggunakan platform belanja grosir virtual (VGS) menyatakan bahwa *perceived behaviour control* pada VGS memiliki pengaruh yang insignifikan terhadap *desire*.

Berdasarkan fenomena di atas dan dengan mempertimbangkan hasil yang bervariasi dari penelitian terdahulu yang menghasilkan temuan positif dan negatif, peneliti tertarik untuk mengkaji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *attitude towards donation*, *perceived behavioral control*, terhadap *intention to donate* yang dimediasi oleh *desire to donate* pada Generasi Milenial di Jabodetabek dalam fenomena *crowdfunding* (penggalangan dana). Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Attitude towards Donation & Perceived Behavioral Control* terhadap *Intention to Donate* melalui *Desire to Donate* pada Generasi Milenial di Jabodetabek”.

Pertimbangan peneliti dalam memilih judul serta fenomena dalam penelitian ini didasarkan pada belum adanya penelitian terdahulu yang meneliti tentang niat yang mempengaruhi para Generasi Milenial di Jabodetabek untuk berdonasi dalam kegiatan *crowdfunding*. Dengan demikian, penelitian ini berpeluang mengungkap faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi keputusan berdonasi generasi milenial sebagai donatur. Hasil penelitian ini

diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi peningkatan strategi penggalangan dana, dengan menyediakan wawasan baru tentang motivasi generasi milenial untuk melakukan donasi.

### 1.2. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *attitude towards donation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *desire to donate* pada generasi milenial di Jabodetabek?
2. Apakah *perceived behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *desire to donate* pada generasi milenial di Jabodetabek?
3. Apakah *attitude towards donation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to donate* melalui *desire to donate* pada generasi milenial di Jabodetabek?
4. Apakah *perceived behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to donate* melalui *desire to donate* pada generasi milenial di Jabodetabek?
5. Apakah *desire to donate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to donate* pada generasi milenial di Jabodetabek?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat serta dapat dipercaya tentang “Pengaruh *Attitude towards Donation & Perceived Behavioral Control* terhadap *Intention to Donate* melalui *Desire to Donate* pada Generasi Milenial di Jabodetabek.” Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *attitude towards donation* terhadap *desire to donate* pada generasi milenial di Jabodetabek.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *perceived behavioral control* terhadap *desire to donate* pada generasi milenial di Jabodetabek.

3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *attitude towards donation* terhadap *intention to donate* melalui *desire to donate* pada generasi milenial di Jabodetabek.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *perceived behavioral control* terhadap *intention to donate* melalui *desire to donate* pada generasi milenial di Jabodetabek.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *desire to donate* terhadap *intention to donate* pada generasi milenial di Jabodetabek.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

##### **1. Manfaat teoritis :**

###### **a. Bagi Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan yang berguna untuk penelitian berikutnya serta penjelasan teoritis mengenai “Pengaruh *Attitude towards Donation & Perceived Behavioral Control* terhadap *Intention to Donate* melalui *Desire to Donate* pada Generasi Milenial di Jabodetabek.”

###### **b. Bagi Peneliti**

Diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti mengenai kajian ilmiah, khususnya mengenai kajian ilmiah tentang “Pengaruh *Attitude towards Donation & Perceived Behavioral Control* terhadap *Intention to Donate* melalui *Desire to Donate* pada Generasi Milenial di Jabodetabek.”

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Peneliti**

Peneliti akan memanfaatkan penelitian ini sebagai pedoman untuk melakukan studi literatur, pengamatan, dan penelitian yang bersangkutan dengan isu yang muncul dalam bidang keuangan dan pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi entitas filantropi digital di Indonesia agar dapat menjadi bahan evaluasi, sehingga dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi platform *crowdfunding* daring mereka sebagai wadah untuk berdonasi dalam kegiatan *crowdfunding*.

c. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Diharapkan dapat dijadikan referensi untuk kajian atau penulisan ilmiah berikutnya bagi para mahasiswa yang berniat untuk meneliti fenomena penelitian yang relevan dengan “Pengaruh *Attitude towards Donation & Perceived Behavioral Control* terhadap *Intention to Donate* melalui *Desire to Donate* pada Generasi Milenial di Jabodetabek”.

