

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang penelitian yang membahas fenomena dan alasan dilakukannya penelitian ini. Selain itu, bab ini juga memuat rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian. Manfaat penelitian dalam bab ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis yang diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun industri terkait.

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah mendorong masyarakat untuk semakin aktif menggunakan berbagai platform digital kehidupan sehari-hari, termasuk dalam melakukan transaksi sosial dan keuangan. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 78,19% dari total populasi pada tahun 2023, yang menunjukkan tren meningkatnya penggunaan internet dalam aktivitas masyarakat modern (APJII, 2023). Hal ini dapat mempengaruhi perubahan perilaku donasi masyarakat dari metode konvensional ke metode digital yang lebih mudah dan cepat.

Kemudahan teknologi digital memberikan peluang bagi platform *crowdfunding* untuk berkembang di masyarakat. *Crowdfunding* merupakan salah satu metode penggalangan dana secara kolektif melalui media online yang memungkinkan individu untuk berdonasi kapan saja dan dari mana saja. Studi

akademik menunjukkan bahwa penggunaan teknologi *crowdfunding* dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan sosial karena kemudahannya dalam proses transaksi dan transparansi penggunaan dana (Hisyam *et al.*, 2024).

Perkembangan *crowdfunding* di Indonesia juga ditandai dengan munculnya berbagai platform penggalangan dana berbasis digital. Selain Kitabisa.com, terdapat beberapa platform *crowdfunding* lainnya seperti BenihBaik.com, WeCare.id, Ayobantu.com, Sedekahonline.com, serta layanan donasi online yang disediakan oleh lembaga filantropi seperti Dompot Dhuafa. Berdasarkan laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), perkembangan teknologi finansial di Indonesia telah mendorong munculnya berbagai platform digital yang memfasilitasi kegiatan penggalangan dana dan donasi secara online. Kehadiran berbagai platform tersebut menunjukkan bahwa *crowdfunding* telah menjadi salah satu alternatif penting bagi masyarakat dalam menyalurkan bantuan sosial secara mudah, cepat, dan transparan melalui media digital (OJK, 2023).

Salah satu platform *crowdfunding* terbesar di Indonesia adalah Kitabisa.com, yang telah digunakan oleh jutaan pengguna untuk menggalang dan menyalurkan bantuan sosial. Kita bisa.com didirikan pada tahun 2013 oleh Alfatih Timur, yang akrab disapa Timmy, dengan tujuan menyediakan wadah digital bagi masyarakat untuk saling membantu secara lebih mudah dan transparan. Awalnya, platform ini dibangun sebagai bentuk kepedulian sosial terhadap berbagai permasalahan kemanusiaan di Indonesia, dan seiring waktu berkembang menjadi salah satu *startup social enterprise* terkemuka di bidang penggalangan dana online. Berdasarkan keterangan resmi dari situs Kitabisa, hingga tahun 2024 platform ini

telah digunakan oleh lebih dari 11 juta donatur dan berhasil menghimpun dana hingga triliunan rupiah melalui berbagai kampanye sosial seperti bantuan Kesehatan, Pendidikan, serta bencana alam (Kitabisa.com, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa Kitabisa.com telah menjadi salah satu wadah utama dalam kegiatan donasi online di Indonesia.

**Tabel 1.1. Perkembangan Akumulasi Jumlah Donatur Kitabisa
Tahun 2013-2024**

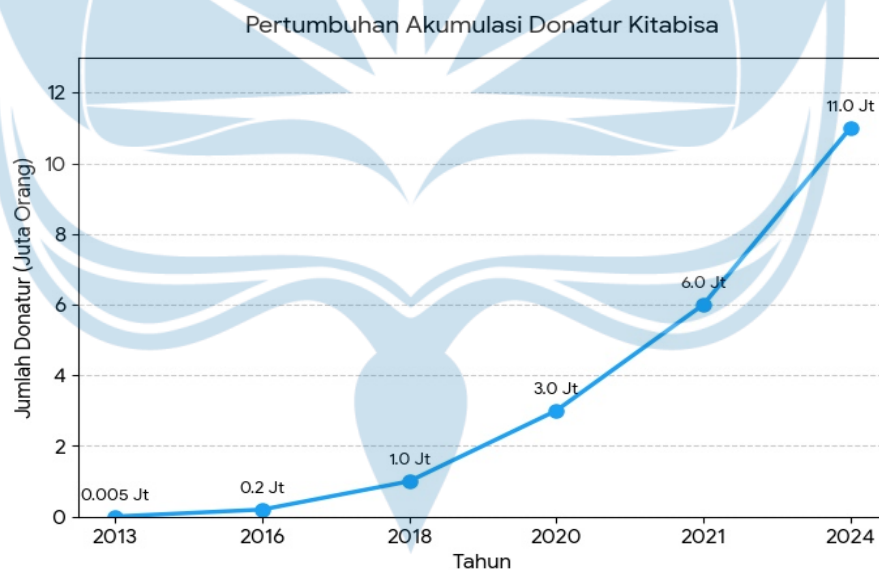
Periode	Pencapaian Donatur	Keterangan
2013	Awal Berdiri	Gerakan dimulai oleh Alfatih Timur.
2016	200 Ribu+	Donasi terkumpul mencapai Rp16 Miliar.
2018	1 Juta+	Indonesia dinobatkan sebagai negara paling dermawan.
2020	3 Juta+	Lonjakan donasi signifikan selama pandemi COVID-19.
2021	6 Juta+	Pertumbuhan pesat melalui aplikasi mobile.
2024	11 Juta+	Akumulasi donatur (OrangBaik) hingga saat ini.

Sumber: Kitabisa.com (2024)

(Diakses pada 3 Maret 2026)

Berdasarkan data pada Tabel tersebut, terlihat bahwa jumlah donatur pada platform Kitabisa.com mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun.

Peningkatan yang paling menonjol terjadi pada periode pandemi COVID-19 tahun 2020 hingga tahun 2021, di mana jumlah donatur mengalami lonjakan yang sangat besar bahkan hampir dua kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya. Kondisi ini menunjukkan tingginya tingkat solidaritas dan kepedulian masyarakat untuk membantu sesama di tengah situasi krisis kesehatan yang terjadi secara global. Selain itu, peningkatan jumlah donatur juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital yang semakin memudahkan masyarakat dalam melakukan donasi secara daring. Kemudahan akses melalui aplikasi Kitabisa.com serta tersedianya berbagai metode pembayaran digital turut mendorong masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan donasi dengan lebih cepat, praktis, dan efisien.



Gambar 1.1. Grafik Pertumbuhan Donatur Kitabisa (2013-2024)

Sumber: Kitabisa.com

(Diakses pada 3 Maret 2026)

Selain mudahnya akses platform, penggunaan fitur pembayaran digital seperti transfer bank, *e-wallet* (Gopay, OVO, Dana), dan QRIS membuat proses

donasi menjadi lebih praktis. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kemudahan transaksi digital menjadi salah satu faktor penting yang mendorong partisipasi donatur dalam platform *crowdfunding* berbasis online (Saputra *et al.*, 2025).

Media sosial berperan sangat penting dalam penyebaran informasi kampanye sosial karena mampu menjangkau khalayak yang lebih luas dengan biaya relatif rendah dan dalam waktu cepat. Platform seperti Instagram, X (sebelumnya Twitter), TikTok, dan Facebook dimanfaatkan oleh Kitabisa.com untuk mempromosikan berbagai penggalangan dana dan mengajak #OrangBaik turut berdonasi melalui konten visual yang menarik dan narasi yang mengundang empati. Akun resmi Kitabisa aktif menyebarkan kampanye serta update kegiatan sosial, yang terbukti mampu meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian calon donatur melalui interaksi dengan pengikut (*followers*) mereka (Kitabisa.com, 2026; Wicaksana & Adiprabowo, 2025). Dengan adanya keberadaan di berbagai media sosial ini, Kitabisa.com dapat membangun *engagement* dengan audiens secara konsisten dan meningkatkan kesempatan donasi secara impulsif dari pengguna platform digital. Berikut Daftar Media Sosial akun resmi Kitabisa :



Kitabisa.com 

364K followers • 0 following

Situs untuk menggalang dana & berdonasi secara online terpopuler di Indonesia. Download aplikasi Kitabisa di Play Store atau klik: ktbs.in/aplikasikitabisa

 Follow

 Message

Posts

About

Photos

Reels

More

Details

 Page • Website

Yayasan Kitabisa Indonesia is responsible for this Page.

 kitabisa.com

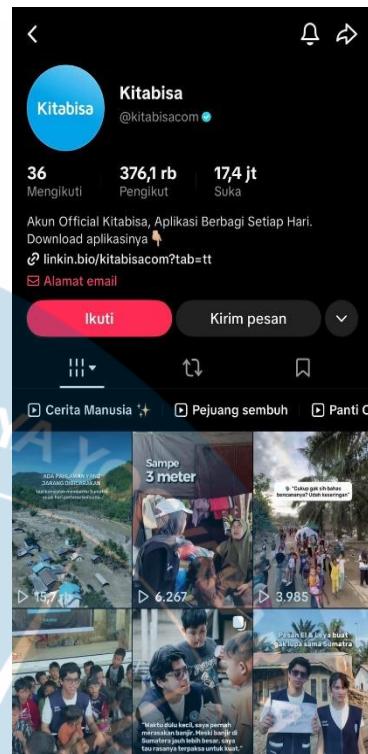
 94% recommend (85 Reviews)

Gambar 1.2. Akun Facebook Kitabisa

Sumber: Kitabisa.com

(Diakses pada 4 Maret 2026)

Instagram :



X (Twitter) :



Gambar 1.3. Akun Instagram, X (Twitter), dan TikTok Kitabisa

Sumber: Instagram, X (Twitter), dan TikTok Kitabisa.com

(Diakses pada 4 Maret 2026)

Dalam praktik berdonasi di platform online seperti Kitabisa.com, tidak semua keputusan donasi dilakukan secara matang dan direncanakan sebelumnya. Banyak individu yang melakukan donasi secara spontan setelah melihat konten kampanye yang menyentuh secara emosional, menunjukkan adanya fenomena donasi impulsif. Fenomena ini serupa dengan perilaku impulsif dalam konteks pembelian produk pada *e-commerce*, namun dalam konteks sosial dan filantropi digital (Iswan, 2025).

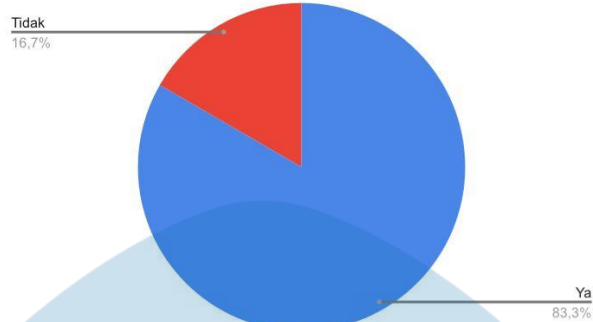
Keterkaitan fenomena ini dengan variabel penelitian terletak pada bagaimana sistem *e-commerce* yang diterapkan oleh Kitabisa.com, seperti kemudahan metode pembayaran, tampilan platform yang mudah digunakan (*user-*

friendly), fitur “donasi sekarang”, serta notifikasi kampanye yang sedang *trending*, dapat mendorong keputusan donasi secara cepat tanpa perencanaan panjang. Kemudahan transaksi digital dan kualitas platform terbukti mampu memengaruhi perilaku impulsif pengguna dalam lingkungan online karena memberikan pengalaman yang praktis, cepat, dan menarik dalam proses pengambilan keputusan (Ningsih & Panasea, 2023). Selain itu, paparan kampanye sosial melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok berpotensi memicu respons emosional yang mendorong individu untuk berdonasi secara spontan setelah melihat cerita maupun visual yang menyentuh. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi sosial secara cepat dan luas sehingga dapat meningkatkan empati serta keterlibatan pengguna terhadap isu kemanusiaan (Banjongprasert, 2024). Di sisi lain, faktor altruism sebagai dorongan internal untuk membantu orang lain turut memperkuat kecenderungan individu dalam melakukan donasi spontan. Fenomena meningkatnya kampanye viral dan aktivitas berbagi ulang (*reshare*) kampanye sosial menunjukkan bahwa keputusan donasi sering kali dipengaruhi oleh kombinasi faktor eksternal dan dorongan empati yang muncul secara tiba-tiba. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh *e-commerce*, media sosial, dan *altruism* terhadap donasi impulsif pada platform Kitabisa.com. Penelitian ini penting dilakukan karena meskipun donasi impulsif berkontribusi terhadap peningkatan bantuan sosial, mekanisme psikologis dan digital yang mendorong perilaku tersebut masih relatif terbatas dikaji dalam konteks *social enterprise* di Indonesia.

Altruisme sebagai bentuk dorongan psikologis untuk membantu sesama juga diduga menjadi faktor internal yang kuat dalam memengaruhi perilaku donasi impulsif. Altruisme merupakan motivasi intrinsik yang mendorong individu untuk bertindak tanpa mengharapkan imbalan, sehingga ketika dikombinasikan dengan paparan kampanye emosional di media sosial dan kemudahan penggunaan platform, hal ini dapat meningkatkan kecenderungan donasi impulsif (Purwatiningsih, 2023). Meskipun fenomena donasi online terus berkembang, penelitian mengenai perilaku donasi impulsif dalam konteks *crowdfunding* digital di Indonesia masih tergolong terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih fokus pada perilaku impulsif dalam pembelian produk atau perilaku donasi secara umum saja. Belum banyak menggabungkan faktor *e-commerce*, peran media sosial, dan altruisme secara simultan dalam satu model penelitian yang komprehensif untuk menjelaskan donasi impulsif pada platform *crowdfunding* seperti Kitabisa.com. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan penelitian tersebut sekaligus memberikan kontribusi dalam memahami perilaku donatur digital di era perkembangan teknologi saat ini.

Sebelum melakukan penelitian utama, peneliti telah melakukan pilot test kepada 12 responden untuk mengetahui tingkat familiaritas responden terhadap platform Kitabisa.com dan perilaku donasi online. Pertanyaan yang diajukan antara lain: (1) Apakah Anda pernah melakukan donasi secara online? (2) Apakah Anda mengenal platform Kitabisa.com? (3) Apakah Anda pernah berdonasi melalui Kitabisa.com?

1. Apakah Anda pernah melakukan donasi secara online?

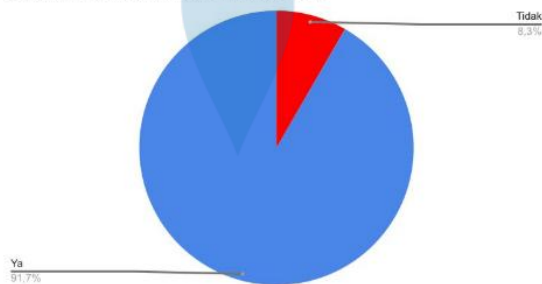


Gambar 1.4. Hasil Pilot Test 1

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan grafik di atas, hasil uji coba instrumen (*pilot test*) terhadap 12 responden menunjukkan tingkat pemahaman yang sangat baik terhadap butir-butir pertanyaan. Sebanyak 91,7% responden memiliki pengalaman relevan dalam donasi online dan pengenalan platform Kitabisa.com. Distribusi jawaban yang bervariasi pada variabel donasi spontan membuktikan bahwa instrumen kuesioner ini mampu menangkap perbedaan opini responden secara objektif, sehingga dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap penelitian utama.

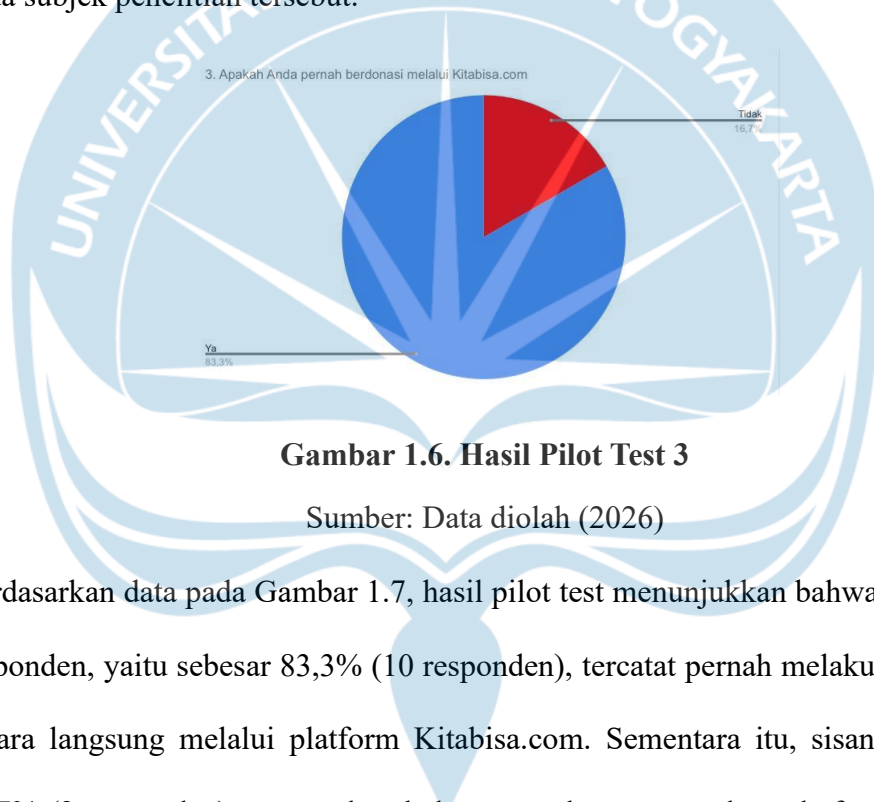
2. Apakah Anda mengenal platform Kitabisa.com?



Gambar 1.5. Hasil Pilot Test 2

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan data diatas, terlihat bahwa tingkat pengenalan (*brand awareness*) responden terhadap platform Kitabisa.com sangat tinggi, yakni mencapai 91,7% (11 responden). Hanya sebagian kecil responden sebesar 8,3% (1 orang) yang menyatakan tidak mengenal platform tersebut. Hal ini membuktikan bahwa Kitabisa.com memiliki reputasi yang sangat kuat di kalangan audiens digital, sehingga instrumen penelitian ini memiliki relevansi yang tepat untuk digunakan pada subjek penelitian tersebut.



Gambar 1.6. Hasil Pilot Test 3

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan data pada Gambar 1.7, hasil pilot test menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu sebesar 83,3% (10 responden), tercatat pernah melakukan donasi secara langsung melalui platform Kitabisa.com. Sementara itu, sisanya sebesar 16,7% (2 responden) menyatakan belum pernah menggunakan platform tersebut. Tingginya angka partisipasi responden dalam menggunakan platform ini memberikan validasi bahwa instrumen penelitian dapat dipahami dengan baik oleh pengguna aktif maupun non-pengguna.

Secara keseluruhan, hasil pilot test menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner dapat dipahami dengan baik oleh responden dan siap

digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian utama. Selain itu, ditemukan adanya kecenderungan perilaku donasi impulsif pada responden, yang tercermin dari dominanya jawaban setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan terkait donasi spontan. Temuan ini memperkuat alasan pemilihan objek penelitian, karena fenomena donasi impulsif terbukti relevan dan nyata terjadi di kalangan responden. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh *e-commerce*, media sosial, dan altruisme terhadap donasi impulsif dinilai layak dan relevan untuk dilakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Banjongprasert (2024) mengkaji pengaruh *e-commerce*, media sosial, dan altruisme terhadap perilaku pembelian impulsif pada perusahaan sosial berbasis daring. Penelitian tersebut dilakukan dalam konteks platform *social enterprise online* dengan responden konsumen yang pernah berinteraksi atau melakukan transaksi pada platform *social enterprise*, dengan objek penelitian berupa perilaku donasi impulsif secara online (*online impulsive donation behavior*) dalam aktivitas belanja produk yang ditawarkan oleh *social enterprise*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor eksternal seperti sistem *e-commerce* dan paparan media sosial, serta faktor internal berupa altruisme, berpengaruh terhadap *online impulsive buying*. Namun, penelitian tersebut masih berfokus pada konteks pembelian produk pada *social enterprise* secara umum dan belum secara spesifik mengkaji perilaku donasi impulsif dalam platform *crowdfunding* digital. Di sisi lain, berbagai penelitian mengenai perilaku impulsif sebagian besar masih berfokus pada pembelian produk, khususnya pada industri *fashion* dan ritel online. Penelitian oleh Hasanah & Sudarwanto (2023) menemukan bahwa faktor seperti citra merek dan harga dapat memengaruhi *impulsive buying*

pada produk *fashion* generasi Z. Penelitian lain oleh Kasanah & Fikriyah (2021) juga menunjukkan bahwa karakteristik konsumen dan situasi pembelian memengaruhi *impulsive buying* pada pembelian *fashion* muslim di *marketplace*. Selain itu, penelitian oleh Yanti & Meutia (2023) menemukan bahwa keterlibatan terhadap produk *fashion* dan gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen toko *fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian mengenai *impulsive buying* masih lebih banyak dikaji dalam konteks pembelian produk dibandingkan dengan perilaku donasi digital. Oleh karena itu, penelitian ini mengadaptasi model penelitian dari Banjongprasert (2024) dengan mengaplikasikannya pada konteks donasi impulsif pada platform Kitabisa.com di Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada responden yang merupakan pengguna platform Kitabisa.com yang pernah melakukan donasi secara online. Dengan demikian, kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada perubahan konteks penelitian dari perilaku pembelian impulsif (*online impulsive buying behavior*) menjadi perilaku donasi impulsif (*online impulsive donation behavior*) pada platform *crowdfunding* digital di Indonesia. Perubahan konteks tersebut didasarkan pada kesamaan mekanisme psikologis antara *online impulsive buying behavior* dan *online impulsive donation behavior*. Kedua perilaku sama-sama merupakan keputusan yang diambil secara spontan sebagai respons terhadap berbagai stimulus dalam lingkungan digital. Perbedaannya terletak pada tujuan akhir perilaku, yaitu *online impulsive buying behavior* berorientasi pada pemenuhan kebutuhan atau keinginan pribadi melalui pembelian produk atau jasa, sedangkan *online impulsive donation behavior* berorientasi pada tindakan prososial

berupa pemberian bantuan kepada pihak lain. Oleh karena itu, penelitian ini mengadaptasi konsep perilaku impulsif dari konteks pembelian ke dalam konteks donasi tanpa mengubah esensi mekanisme perilaku impulsif yang mendasarinya.

Selain itu, penelitian ini juga mengembangkan penelitian sebelumnya dengan melakukan pengujian pengaruh langsung pada masing-masing dimensi *Social Enterprise E-Commerce*, yaitu *E-Commerce Communication Focus* dan *E-Commerce Sale Focus*, serta dimensi *Social Enterprise Social Media*, yaitu *Social Media Communication Focus* dan *Social Media Sale Focus* terhadap *Online Impulse Tendency*. Pengujian secara terpisah pada masing-masing dimensi tersebut belum dilakukan pada penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai acuan, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih spesifik mengenai pengaruh setiap dimensi terhadap kecenderungan perilaku impulsif dalam konteks donasi digital.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Social Enterprise E-Commerce* yang terdiri dari dimensi *E-Commerce Communication Focus* dan *E-Commerce Sale Focus* berpengaruh terhadap kecenderungan impulsif online (*Online Impulse Tendency*) pada perusahaan Kitabisa.com?
2. Apakah *Social Enterprise Social Media* yang terdiri dari dimensi *Social Media Communication Focus* dan *Social Media Sale Focus* berpengaruh terhadap kecenderungan impulsif online (*Online Impulse Tendency*) pada perusahaan Kitabisa.com?

3. Apakah *Social Enterprise consumers' altruism* donatur berpengaruh terhadap kecenderungan impulsif online (*online impulse tendency*) pada perusahaan Kitabisa.com?
4. Apakah kecenderungan impulsif online (*online impulse tendency*) berpengaruh terhadap perilaku donasi impulsif online pada perusahaan Kitabisa.com?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh *Social Enterprise E-Commerce* yang terdiri atas dimensi *E-Commerce Communication Focus* dan *E-Commerce Sale Focus* terhadap kecenderungan impulsif online (*Online Impulse Tendency*) pada pengguna Kitabisa.com.
2. Menganalisis pengaruh *Social Enterprise Social Media* yang terdiri atas dimensi *Social Media Communication Focus* dan *Social Media Sale Focus* terhadap kecenderungan impulsif online (*Online Impulse Tendency*) pada pengguna Kitabisa.com.
3. Menganalisis pengaruh *Social Enterprise Customers' Altruism* terhadap kecenderungan impulsif online (*Online Impulse Tendency*) pada pengguna Kitabisa.com.
4. Menganalisis pengaruh kecenderungan impulsif online (*Online Impulse Tendency*) terhadap perilaku donasi impulsif online (*Online Impulsive Donation Behavior*) pada pengguna Kitabisa.com.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen dalam konteks *social enterprise* digital, khususnya terkait variabel *e-commerce*, media sosial, dan altruisme terhadap perilaku donasi impulsif. Selain itu, penelitian ini juga memperluas model penelitian yang dikembangkan oleh Banjongprasert (2024) dengan mengadaptasikannya dari konteks pembelian impulsif menjadi konteks donasi impulsif pada platform *crowdfunding* di Indonesia. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji perilaku donatur digital dalam perspektif pemasaran, psikologi konsumen, maupun manajemen *social enterprise*.

1.4.2. Manfaat praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi industri *crowdfunding* dan *social enterprise* digital, khususnya bagi pengelola platform seperti Kitabisa.com dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku donasi impulsif pengguna. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran digital, pengelolaan konten media sosial, serta pengembangan fitur *e-commerce* yang lebih efektif untuk meningkatkan partisipasi donasi secara optimal dan berkelanjutan.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang penelitian yang membahas fenomena dan alasan dilakukannya penelitian ini. Selain itu, bab ini juga memuat rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian. Manfaat penelitian dalam bab ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis yang diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun industri terkait.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian, yaitu *Social Enterprise E-Commerce* yang terdiri atas dimensi *E-Commerce Communication Focus* dan *E-Commerce Sale Focus*, *Social Enterprise Social Media* yang terdiri atas dimensi *Social Media Communication Focus* dan *Social Media Sale Focus*, *Social Enterprise Customers' Altruism*, *Online Impulse Tendency*, serta *Online Impulsive Donation Behavior*. Selain itu, pada bab ini juga disajikan penelitian terdahulu, kerangka penelitian, serta pengembangan hipotesis yang disusun berdasarkan model penelitian yang diadaptasi dan disesuaikan dari Banjongprasert (2024) sesuai dengan konteks penelitian pada platform *crowdfunding* digital.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian. Pembahasan dalam bab ini meliputi objek, subjek, dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, metode sampling, definisi operasional variabel, skala pengukuran,

teknik pengumpulan data, *face validity*, serta metode analisis data menggunakan *Structural Equation Model–Partial Least Square* (SEM–PLS).

BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil pengolahan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden penelitian. Pembahasan diawali dengan proses penyaringan (*filter*) responden untuk memastikan kesesuaian karakteristik responden dengan kriteria penelitian, kemudian dilanjutkan dengan penyajian demografi responden dan analisis statistik deskriptif pada masing-masing variabel penelitian. Selanjutnya, analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Model* berbasis *Partial Least Square* (SEM–PLS) untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian. Pada bagian akhir, disajikan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang mengacu pada tujuan penelitian serta dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu yang relevan.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis, implikasi manajerial bagi platform Kitabisa, keterbatasan penelitian, serta saran bagi penelitian selanjutnya. Kesimpulan disusun berdasarkan hasil analisis pada Bab IV, sedangkan implikasi manajerial memuat rekomendasi praktis yang dapat diterapkan oleh pihak Kitabisa berdasarkan variabel yang berpengaruh signifikan. Selanjutnya, bagian keterbatasan penelitian menjelaskan kelemahan penelitian yang masih

terdapat dalam studi ini, dan bagian saran penelitian selanjutnya ditujukan untuk pengembangan penelitian berikutnya.

