

The Relationship Between College Student's Self-Esteem And Donation Decisions

Ratna Sari^{1*}, Ade Irma Putri Magdalena², Nurul Aiyuda³, and Khairani Zikrinawati⁴

^{1,2,3)} Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Politik, Universitas Abdurrab, Indonesia
Corresponding Author: Ratna Sari. Email: ratnasari21@student.univrab.ac.id

Abstrak

Keputusan donasi merupakan proses di mana individu memutuskan untuk memberikan bantuan finansial, barang, atau jasa kepada penerima yang membutuhkan. Mengambil keputusan untuk berdonasi memerlukan pertimbangan yang matang dan salah satu hal yang perlu dipertimbangkan adalah mencakup tentang keyakinan dalam dirinya, penilaian diri dan perasaan positif terhadap diri sendiri atau *Self-esteem*. *Self-esteem* individu dapat mempengaruhi mereka untuk memberi dan cara individu berkontribusi dalam kegiatan sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Hubungan *self-esteem* dengan keputusan donasi mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan subjek 142 mahasiswa. Meskipun hipotesis awal kami telah dirumuskan dengan hati-hati, bukti empiris yang kami kumpulkan menunjukkan bahwa harus ada peninjauan kembali terhadap pemahaman kami tentang fenomena yang diamati. Selaras dengan itu hasil penelitian menunjukkan bahwa data yang diperoleh tidak mendukung hipotesis yang diajukan.

Kata kunci: *Self-esteem*, Keputusan Donasi, Mahasiswa

Abstract

Donation decisions are the process by which individuals decide to provide financial assistance, goods, or services to recipients in need. Making the decision to donate requires careful consideration and one of the things that needs to be considered is including self-confidence, self-assessment and positive feelings towards oneself or Self-esteem. Individuals' self-esteem can influence their giving and the way individuals contribute to social activities. The aim of this research is to determine the relationship between self-esteem and student donation decisions. This research uses quantitative methods. The sampling technique used was purposive sampling with 142 students as the subject. Although our initial hypotheses were carefully formulated, the empirical evidence we collected suggests that there must be a reconsideration of our understanding of the observed phenomena. In line with this, the research results show that the data obtained does not support the proposed hypothesis.

Keywords: *Self-esteem*, Donation Decisions, College Student

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan tingkat peduli terhadap sesama yang tinggi dibanding beberapa negara lainnya. Berdasarkan hasil survei *Charity Aid Foundation (CAF) World Giving Index 2018* menobatkan Indonesia selaku negara sangat dermawan di dunia dengan skor 59%. Hasil survei ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki jiwa sosial yang tinggi dan sangat peduli terhadap lingkungan sekitar dengan cara membantu sesama, terutama secara finansial. CAF (2023) menyebutkan bahwa memberikan donasi dapat memberikan lima manfaat. Pertama, membuat individu merasa lebih baik (*feeling good*). Kedua, memperkuat nilai personal. Ketiga, memberikan dampak yang luas. Keempat, dapat memperkenalkan kembali pada kerabat akan pentingnya kemurahan hati. Kelima, membangun dan memperkuat komunitas.

Keputusan donasi adalah suatu keputusan yang diambil oleh individu atau organisasi untuk memberikan bantuan berupa uang, barang, atau jasa kepada pihak yang membutuhkan, baik itu individu, kelompok, atau lembaga (Nafidzah, 2020). Aktivitas donasi tidak hanya membantu menyelesaikan permasalahan sosial, tetapi juga dapat meningkatkan kesehatan mental bagi pemberi donasi. Ketika menolong orang lain atau memberikan donasi, tubuh akan memproduksi serotonin, dopamin, dan oksitosin (Health Essentials, 2022) yang ketiganya sering dikenal dengan hormon kebahagiaan. Faktor psikologis menjadi pendorong yang mempengaruhi keputusan donasi yaitu Altruisme dan empati (Afifah et al., 2023).

Sejak masa pandemi masyarakat mengalami perubahan pada kegiatan penggalangan dana, hal ini membangun minat masyarakat tetap saling membantu dan berbagi. Meskipun secara umum perolehan donasi di sebagian besar organisasi turun karena dampak Pandemi, tren donasi melalui digital justru mengalami peningkatan secara signifikan. Menurut riset yang dilakukan Kopernik, ada dua motivasi pemberian donasi Faspay (2024). Sekitar 57% donatur memberikan uangnya atas rasa sosial dan sekitar 38% atas rasa keagamaan dan harga diri. Nordiansyah, (2023) menyebutkan 69% masyarakat Indonesia sering berdonasi secara online. Hal ini kemudian ditanggapi oleh lembaga pengelola dana untuk berinovasi dan menghadirkan fitur-fitur baru yang memfasilitasi kemudahan donasi, seperti fitur pengingat untuk berdonasi secara rutin, serta laporan penyaluran dana yang dikirimkan melalui email, maupun inbox dan laman aplikasi (*Kitabisa*, 2022 n.d.)

Keputusan untuk menyumbang atau berdonasi sering kali didasarkan pada harga diri. Hal ini sesuai dengan penelitian Acosta dan Gonzaga (2023) yang mengeksplorasi mekanisme psikologis dibalik perilaku donasi menunjukkan bahwa individu dengan harga diri yang tinggi mungkin merasa lebih yakin dalam kemampuan mereka untuk lebih positif, sehingga lebih cenderung berdonasi. Mereka juga lebih mungkin merasa menjadi bagian dari komunitas yang dapat mendorong keinginan untuk berkontribusi pada kesejahteraan bersama. Menurut Angelina et al., (2021) self-esteem merupakan gambaran psikologis seseorang yang menghargai dirinya sendiri, juga bisa melibatkan evaluasi pribadi berdampak signifikan terhadap kesejahteraan mental dan emosional individu. Selain itu Harga diri (*Self-esteem*) dapat mempengaruhi minat dan keputusan seseorang untuk melakukan donasi secara digital, harga diri berkaitan dengan Perilaku altruistik (Apriyansyah & Sisnuhadi, 2022; L. Jiang et al., 2017). Karena bagaimanapun, pemberian dana secara digital berpeluang untuk menemui sejumlah risiko, seperti kampanye fiktif, penipuan, rendahnya tingkat keamanan, hingga potensi terbukanya akses data pribadi Penelitian yang dilakukan Albarracin et al., (2024) individu melakukan keputusan donasi karena mereka memiliki *self-esteem* yang tinggi, hal ini akan memunculkan perasaan keterhubungan dengan komunitas mereka, sehingga lebih terdorong untuk membantu melalui donasi.

Penelitian terkait *self-esteem* berhubungan erat dengan altruistic di dunia offline (Zheng et al., 2021), Namun hubungan keduanya di dunia maya belum banyak diteliti, selain itu *self-esteem* lebih banyak di jadikan sebagai variabel penghubung bukan variabel prediktor secara langsung. Sehingga penelitian ini menjadi salah satu referensi yang nantinya bisa menambah referensi yang empirical terkait hubungan *self-esteem* dengan keputusan donasi di dunia maya.

Penelitian ini ingin mengeksplorasi apakah *self-esteem* memainkan peran dalam keputusan donasi online, mengingat keterlibatan mahasiswa dalam aktivisme sosial dan kemanusiaan. Dengan memahami hubungan antara *self-esteem* dan keputusan donasi online, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi organisasi nirlaba dan platform donasi untuk memahami cara meningkatkan partisipasi mahasiswa dalam donasi online. Penelitian ini juga merupakan penelitian empiris yang bertujuan untuk menguji hubungan *Self-esteem* dengan keputusan donasi online. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah ada hubungan antara *Self-esteem* dengan keputusan donasi online.

2. Tinjauan Pustaka

Self Esteem

Self-esteem adalah komponen penting dari kesejahteraan psikologis dan mempengaruhi banyak aspek kehidupan seseorang. Menjaga dan meningkatkan *self-esteem* adalah kunci untuk mencapai kesehatan mental yang baik dan kehidupan yang memuaskan (Andreassen et al., 2017). Secara umum manusia berupaya memiliki harga diri untuk mendapatkan penghargaan, pengakuan dan penerimaan sosial. Penerimaan sosial dianggap dapat meningkatkan perilaku prososial, sedangkan pengucilan sosial dapat menurunkan perilaku prososial (L. Jiang et al., 2017). Menurut (Li et al., 2023) *Self-esteem* juga merupakan evaluasi subjektif individu terhadap nilai kemampuan dirinya, yang mencakup perasaan tentang diri sendiri yang bisa positif atau negatif dan berpengaruh pada berbagai aspek kehidupan seseorang

Menurut Rosenberg (Maroqi, 2019) *self-esteem* adalah penilaian individu tentang bagaimana ia menghargai dan menilai dirinya sendiri secara keseluruhan, yang berupa sikap positif atau negatif terhadap segala sesuatu yang berkaitan dengan dirinya dan bagaimana seseorang tersebut bertindak. *Self-esteem* juga memiliki dampak yang signifikan terhadap kesehatan mental, hubungan interpersonal, dan perilaku sosial, dimana individu dengan *self-esteem* yang tinggi cenderung memiliki kesehatan mental yang lebih baik, lebih resilien, dan memiliki hubungan sosial yang lebih positif (Carlén et al., 2023).

Keputusan Donasi

Keputusan donasi menuju pada proses dimana individu memutuskan untuk memberikan bantuan, baik dalam bentuk uang, barang, atau waktu, kepada orang lain atau organisasi (Chen et al., 2023). Menurut Kotler (Sari, 2019), Keputusan adalah suatu perilaku konsumen dalam berkeinginan untuk membeli melakukan sesuatu.

Terdapat indikator dari keputusan bertransaksi menurut Kotler, P (2000), yaitu:

1. Kemantapan
2. Kebiasaan
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

3. Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Subjek yang digunakan yaitu mahasiswa, terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan total jumlah subjek keseluruhan yaitu 142 mahasiswa. Subjek diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling suatu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Teknik purposive sampling memilih sekelompok subyek berdasarkan karakteristik tertentu yang dinilai memiliki keterkaitan dengan ciri-ciri atau karakteristik dari populasi yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan dua skala penelitian yaitu skala *self-esteem* dan skala keputusan donasi. Skala *self-esteem* dalam penelitian ini menggunakan skala *self-esteem* dari Rosenberg Self-esteem Scale yang telah diadaptasi oleh Maroqi (2019) dan terdiri dari 10 aitem. Skala keputusan donasi yang berjumlah 14 aitem dengan nilai reliabilitas sebesar 0.842. Skala disusun dengan mengacu pada empat aspek keputusan transaksi menurut Kotler (Sari, 2019), yaitu kemantapan, kebiasaan dalam bertransaksi, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan transaksi ulang.

4. Hasil dan Pembahasan

Hipotesis dalam penelitian adalah terdapat hubungan positif yang tidak signifikan antara *self-esteem* dengan keputusan donasi. Hasil uji hipotesis diperoleh koefisien korelasi $r = ,134$ dengan signifikan $p = 0,112$ ($p < 0,05$). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang tidak signifikan antara *self-esteem* dengan keputusan donasi.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Self-Esteem dengan Keputusan Donasi

Variabel	person correlation	Sig. (2-tailed)
Keputusan Donasi	,134	,112
<i>Self-Esteem</i>		

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan antara hubungan keputusan donasi 0,112 ($p > 0,05$) artinya tidak ada korelasi antara *self-esteem* dengan keputusan donasi online. Meskipun korelasinya menunjukkan angka positif, yaitu semakin tinggi *self-esteem* semakin tinggi keputusan donasi. Ketiadaan korelasi antara kedua variabel menunjukkan bahwa hipotesis di tolak.

Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ada hubungan antara *self-esteem* dengan keputusan donasi (Jami & Kouchaki, 2021) disamping itu penelitian saat ini menjadi unik karena *self-esteem* tidak berkorelasi dengan keputusan, hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shinkman (2001), bahwa *self-esteem* tidak berkorelasi secara langsung dengan keputusan donasi karena *self-esteem* tidak menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan dan akan berkorelasi jika dimediasi oleh variabel lain.

Maka penelitian Jiang et al., (2017) mengungkapkan bahwasannya *Belief in a just world* (BJW), *self-esteem* dan *Internet altruistic behavior* (IAB) menjadi mediator dalam *self-esteem* yang berkorelasi

secara parsial dalam mempengaruhi keputusan donasi, artinya dalam mempengaruhi seseorang melakukan keputusan donasi membutuhkan variabel BJW dan IAB yang memperantarai *self-esteem*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh H. Jiang et al., (2017) bahwa keputusan donasi dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Pada penelitian yang dilakukan Zheng et al., (2022) menunjukkan bahwa motivasi altruistic secara online dapat mendorong perilaku altruistic di internet, tetapi temuan dalam penelitian ini menemukan bahwa *self-esteem* tidak memiliki hubungan langsung dengan keputusan untuk berdonasi secara online, dan menunjukkan bahwa yang mempengaruhi keputusan donasi bukan hanya *self-esteem* namun bisa dari faktor-faktor lain.

Analisis yang dilakukan oleh Trifiro dan Prena (2021) menyatakan bahwa keputusan donasi tidak selalu berkorelasi dengan tingkat *self-esteem* individu karena keputusan donasi lebih sering dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti empati, norma sosial, dan persepsi tentang manfaat dari donasi itu sendiri, dorongan situasional dan emosi ketika timbul saat kondisi itu yang bisa memicu individu melakukan keputusan donasi. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Geng et al., (2022) menjelaskan bahwa kegiatan sukarela dan donasi amal dapat meningkatkan kesejahteraan psikologis, faktor-faktor lain seperti altruisme dan norma social lebih berpengaruh dalam keputusan donasi dari pada harga diri. Karena harga diri (*self-esteem*) tidak secara langsung memengaruhi keputusan donasi secara online karena faktor-faktor lain yang lebih relevan dalam konteks online dapat menjadi penentu keputusan donasi. Ketika seseorang melakukan donasi secara online, pertimbangan seperti kemudahan akses, kenyamanan, kepercayaan terhadap platform atau organisasi yang menerima donasi, serta keterlibatan emosional dengan isu yang disokong, menjadi faktor yang lebih penting daripada *self-esteem* (Mubarok et al., 2022).

Donasi online seringkali didorong oleh pesan emosional, narasi yang kuat, atau kebutuhan yang mendesak, yang mungkin membangkitkan perasaan kewajiban moral tanpa mempertimbangkan secara langsung tingkat *self-esteem* individu yang berdonasi (Aziz et al., 2019). Dalam lingkungan online, interaksi dengan platform donasi atau kampanye sosial dapat memperkuat atau mengubah sikap dan perilaku individu tanpa terlalu mempertimbangkan pengaruh *self-esteem* mereka (Hidayat, 2019).

Dari uraian diatas didapatkan bahwa *self-esteem* bisa berkorelasi dengan cara seseorang berinteraksi dengan dunia nyata, tetapi tidak ada korelasi langsung antara *self-esteem* dan keputusan donasi secara online, namun ada asumsi bahwa variabel *self-esteem* merupakan variabel mediasi yang perlu dikonfirmasi oleh penelitian selanjutnya.

5. Acknowledge, Funding & Ethics Policies

Penulis ingin berterima kasih kepada program studi psikologi Universitas Abdurrab yang telah bersedia membiayai paper pada penelitian penulis, dan juga berterima kasih kepada Ibu Nurul Aiyuda., M.A dan Ibu Khairani Zikrinawati., M.A yang telah memberikan banyak teknis dan diskusi yang bermanfaat dalam penyelesaian penulisan ini. Terima kasih juga kepada Research Center and LibRARY Psychology (RECALL) juga teman-teman yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian ini. Semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berarti bagi semua pihak.

Daftar Pustaka

- Acosta-Gonzaga, E. (2023). *The Effects of Self-Esteem and Academic Engagement on University Students' Performance*. Behavioral Sciences. <https://doi.org/10.3390/bs13040348>
- Afifah, A. N., Sadat, A. M., & Monoarfa, T. A. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi intention to donate melalui platform crowdfunding. *Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(3), 279–302.
- Albarracin, M., Bouchard-Joly, G., Sheikhbaheae, Z., Miller, M., Pitliya, R. J., & Poirier, P. (2024). Feeling our place in the world: an active inference account of self-esteem. *Neuroscience of Consciousness*, 2024(1). <https://doi.org/10.1093/nc/nae007>
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287–293. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>
- Angelina, P., Christanti, F. D., & Mulya, H. C. (2021). Gambaran Self Esteem Remaja Perempuan Yang Merasa Imperfect Akibat Body Shaming. *Experientia: Jurnal Psikologi Indonesia*, 9(2), 94–103. <https://doi.org/10.33508/exp.v9i2.2889>
- Apakah Kitabisa*. (n.d.).
- Apriyansyah, R., & Sisnuhadi, S. (2022). Vlog Content and YouTuber Image on the Decision to Donate with Awareness of Donating as an Intervening Variable. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 58. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.1021>
- Aziz, I. A., Nurwahidin, N., & Chailis, I. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Menyalurkan Donasi Melalui Platform Crowdfunding Berbasis Online. *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1), 94–108. <https://doi.org/10.30997/jsei.v5i1.1835>
- Carlén, K., Suominen, S., & Augustine, L. (2023). The association between adolescents' self-esteem and perceived mental well-being in Sweden in four years of follow-up. *BMC Psychology*, 11(1), 1–11. <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01450-6>
- Chen, X., Wei, W., & Ai, W. (2023). Organ donation: Key factors influencing the younger generation's decision-making in China. *Frontiers in Public Health*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1052875>
- Geng, Y., Chen, Y., Huang, C., Tan, Y., Zhang, C., & Zhu, S. (2022). Volunteering, Charitable Donation, and Psychological Well-Being of College Students in China. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1–8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.790528>
- Hidayat, A. (2019). Platform Donasi Online Dan Filantropi Digital. *Jurnal Universitas Airlangga*, 1–16. http://repository.unair.ac.id/87205/5/JURNAL_AISYAH_AYU_ANGGRAENI_HIDAYAT__071511533036.PDF.pdf
- Jami, A. T. A., & Kouchaki, M. (2021). *I Own , So I Help Out : How Psychological Ownership Increases Prosocial Behavior*. 47, 698–715. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa040>
- Jiang, H., Chen, G., & Wang, T. (2017). Relationship between belief in a just world and Internet altruistic behavior in a sample of Chinese undergraduates: Multiple mediating roles of gratitude and self-esteem. *Personality and Individual Differences*, 104, 493–498. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.09.005>

- Jiang, L., Yin, M., Xu, J., Jia, M., Sun, S., Wang, X., Zhang, J., & Meng, D. (2017). The Transcription Factor Bach1 Suppresses the Developmental Angiogenesis of Zebrafish. *Oxidative Medicine and Cellular Longevity*, 2017. <https://doi.org/10.1155/2017/2143875>
- Li, W., Guo, Y., Lai, W., Wang, W., Li, X., Zhu, L., Shi, J., Guo, L., & Lu, C. (2023). Reciprocal relationships between self-esteem, coping styles and anxiety symptoms among adolescents: between-person and within-person effects. *Child and Adolescent Psychiatry and Mental Health*, 17(1), 1–16. <https://doi.org/10.1186/s13034-023-00564-4>
- Maroqi, N. (2019). Uji Validitas Konstruk Pada Instrumen Rosenberg Self Esteem Scale Dengan Metode Confirmatory Factor Analysis (CFA). *Jurnal Pengukuran Psikologi Dan Pendidikan Indonesia (JP3I)*, 7(2), 92–96. <https://doi.org/10.15408/jp3i.v7i2.12101>
- Mubarok, I. S., Informatika, P. S., Indonesia, U. I., Informatika, P. S., & Indonesia, U. I. (2022). Penerapan Indikator Transparansi dalam Website Donasi Online. *Universitas Islam Indonesia*, 31, 9.
- Nafidzah, I. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berdonasi secara Online di Kitabisa.com. *Jurnal Ilmu Ekonomi Universitas Brawijaya*, 1–20.
- Nordiansyah, E. (2023). Wuih! 69% Masyarakat Indonesia Sering Berdonasi Secara Online. In *Medcom.id*.
- Sari, A. P. (2017). Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Proyek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Platform Crowdfunding Kitabisa.Com. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 51–66.
- Shinkman, R. (2001). The science of giving. *Modern Healthcare*, 31(20), 44–48. <https://doi.org/10.4324/9780203865972>
- Tren donasi digital meningkat selam pandemi, perilaku masyarakat dalam berdonasi berubah.* (n.d.).
- Trifiro, B. M., & Prena, K. (2021). Active Instagram Use and Its Association With Self-Esteem and Well-Being. *Technology, Mind, and Behavior*, 2(3), 1–14. <https://doi.org/10.1037/tmb0000043>
- Zheng, X., Wang, Z., Chen, H., & Xie, F. (2021). The relationship between self-esteem and internet altruistic behavior: The mediating effect of online social support and its gender differences. *Personality and Individual Differences*, 172(1), 110588. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110588>
- Zheng, X., Zhu, X., Zhou, X., Xie, F., & Huang, L. (2022). Internet altruistic motivation promotes internet altruistic behavior : a moderated mediation model. *Current Psychology*, 1, 28276–28284. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03918-x>