

# PENGARUH RELIGIUSITAS, *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *E-TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN BERDONASI ONLINE DI *PLATFORM* KITABISA

Wahyuni Herwanda<sup>1)</sup>, Purbo Jadmiko<sup>2)</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email: [wahyuniherwanda23@gmail.com](mailto:wahyuniherwanda23@gmail.com), [Purbojadmiko@bunghatta.ac.id](mailto:Purbojadmiko@bunghatta.ac.id)

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi berdampak terhadap semua aspek kehidupan, bahkan masyarakat seakan bergantung pada teknologi. Selain mempermudah dalam pemenuhan kebutuhan sendiri, teknologi dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan sosial. Dikenal sebagai negara yang memiliki tingkat kepedulian yang tinggi dan semangat gotong royong yang kuat, masyarakat seringkali menunjukkan kepeduliannya terhadap permasalahan sosial yang sering kali terjadi di Indonesia. Seperti berpartisipasi dalam program-program sosial, praktik gotong royong dan penggalangan dana untuk membantu sesama (Amalia et al., 2020) [1]. Berdasarkan data yang diterbitkan *Charities Aid Foundation*, Indonesia ada di posisi pertama pada 2023 sebagai negara paling dermawan, disusul oleh Ukraina diposisi kedua, Kenya diposisi ketiga, Liberia diposisi keempat dan Amerika Serikat diposisi kelima. Survey tersebut merupakan proyek berkelanjutan yang dilakukan di 142 negara. Indonesia memiliki skor *World Giving Index* tertinggi selama 6 tahun berturut-turut. Indonesia mempertahankan posisi teratasnya dengan indeks 68%, dimana mendapatkan 61% dalam aspek membantu orang tak dikenal, 82% dalam aspek donasi uang dan 61% dalam hal kesediaan menjadi relawan (*Charities Aid Foundation*, 2023) [2]. Salah satu kegiatan dermawan yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia yaitu penggalangan donasi. Donasi merupakan salah satu kegiatan membantu orang lain yang membutuhkan bantuan finansial seperti bencana alam, pendidikan, kesehatan dan situasi krisis lainnya. Dana donasi ini biasanya disalurkan melalui yayasan, rumah ibadah dan sebagainya. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi, kegiatan donasi tidak hanya dilakukan secara langsung tapi juga secara digital (Annisawati, 2020) [3]. Salah satu jenis *FinTech* yaitu *crowdfunding* yang digunakan untuk mempermudah akses masyarakat dalam melakukan penggalangan dana,

sebagai wujud perhatian terhadap masyarakat yang memerlukan bantuan (*Sikapiuangmu.ojk.go.Id*, 2019). Hadirnya berbagai *platform crowdfunding* ini bisa berperan sebagai sarana untuk menyalurkan penggalangan dana dapat disalurkan dengan lebih mudah dan cepat kepada masyarakat yang membutuhkan dan tentunya cakupan penggalangan dana pun akan lebih luas dan lebih transparan (Puspita et al., 2024) [4]. Saat ini, banyak *platform* penggalangan dana yang tersedia dan dikelola oleh lembaga donasi untuk mendukung penyelesaian berbagai masalah sosial di Indonesia (Risiko, 2023). Salah satunya adalah *platform* Kitabisa. Sejak didirikan pada tahun 2013, *Platform* Kitabisa baik melalui situs web maupun aplikasi, telah menjadi sarana bagi masyarakat Indonesia untuk berkontribusi dalam kebaikan dan semangat gotong royong. Kitabisa telah memfasilitasi 7 juta transaksi donasi amal, membantu lebih dari 200.000 inisiatif sosial dalam melakukan *crowdfunding* melalui *platform*nya, serta mendukung sekitar 3.000 yayasan, NGO, dan lembaga sosial dalam menggalang dana dengan akuntabilitas. Lebih dari 2,5 juta transaksi donasi kebaikan setiap bulannya yang difasilitasi Kitabisa, 28.000 galang dana sosial, ratusan yayasan dan lembaga sosial dan ratusan pasien yang membutuhkan di lebih dari 150 rumah sakit di Indonesia (*Kitabisa.com*, 2021) [5]. Keputusan berdonasi online merupakan proses dimana donatur memilih dan menetapkan *platform* untuk berdonasi. Dalam tahap pengambilan keputusan ini tentu melalui tahap evaluasi dengan membandingkan beberapa merek kemudian baru memutuskan untuk melakukan donasi online (Sari et al., 2019). Faktor yang berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi online yaitu religiusitas yang merupakan faktor internal melalui keyakinan agama untuk mempengaruhi seseorang berdonasi online, selanjutnya *social media marketing* yang mempengaruhi keputusan berdonasi melalui pemasaran di media sosial, kemudian *e-trust* yang mempengaruhi keputusan berdonasi dengan

meningkatkan keyakinan donatur terhadap *platform* donasi [6]. Variabel yang mempengaruhi keputusan berdonasi online yaitu religiusitas Pernyataan ini berkaitan dengan penelitian Diyanti & Fathihani, (2023) yang mengemukakan religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan donasi online. Hal ini berarti nilai-nilai yang diajarkan di dalam sebuah agama dan juga keyakinan serta kepatuhan seseorang terhadap ajaran agama yang dianut sehingga dapat menjadi motivasi seseorang untuk mengambil sebuah keputusan berdonasi online (Puspita et al., 2024). Ajaran agama dapat mendorong seseorang untuk bertindak secara spontan dan terkadang tidak bisa diprediksi dan hal itu juga bisa mempengaruhi kegiatan yang dilakukan. Oleh karena itu penting untuk menganalisis sejauh mana peran religiusitas terhadap keputusan berdonasi online (Rafiki et al., 2023) [7]. Variabel selanjutnya yang berpengaruh terhadap keputusan berdonasi online yaitu *social media marketing*. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang Fajery & Firdaus, (2020), yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi online. Penggunaan *social media marketing* dapat mempermudah dalam menyebarkan dan mengakses informasi. Untuk mempengaruhi keputusan berdonasi online diperlukan teknik marketing yang kreatif, salah satunya menggunakan *social champagne platform* untuk menarik orang-orang dengan minat yang sama. Namun tak jarang dari masyarakat yang meragukan informasi yang disalurkan melalui media sosial. Sehingga hal ini menjadi tantangan khusus bagi masyarakat untuk menerima informasi. Pemasaran menggunakan media sosial ini dimanfaatkan untuk menarik pelanggan dengan menargetkan kepercayaan mereka untuk mendorong melakukan donasi (Benedict & Ariestya, 2020) [8]. Variabel lain yang turut mempengaruhi keputusan berdonasi online yaitu kepercayaan. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Taufiqurohman & Fadilla, (2022). Kepercayaan dalam konteks elektronik diistilahkan dengan *e-trust*. *E-trust* memainkan peran penting dalam mendorong individu untuk menentukan pilihannya, karena terdapat langkah-langkah seperti pengidentifikasian masalah, pencarian solusi, pengevaluasian opsi dan memilah diantara berbagai alternatif (Khairunnisa et al., 2020). Karena bagaimanapun, pemberian dana secara digital memiliki tingkat resiko yang cukup tinggi, seperti kampanye palsu, penipuan, rendahnya tingkat

keamanan dan potensi pelanggaran privasi data. Maka dari itu perusahaan perlu menanamkan *e-trust* tersebut dibenak donatur dan perusahaan harus transparan dalam pengalokasian dana (Zikrinawati et al., 2023) [9].

## METODE

Objek dalam penelitian ini adalah *platform* Kitabisa. Populasi yang digunakan yaitu Generasi Z yang sudah pernah melakukan donasi online di platform Kitabisa di Kota Padang. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* [10]. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 110 sampel. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik analisis data menggunakan *software Smart PLS 3.0* menggunakan uji *Measurement Model Assesment* (MMA) dengan metode *convergent validity* dan *discriminant validity*. Selanjutnya menggunakan analisis *R square*, dan menggunakan uji *Structural Model Assesment* (SMA) untuk uji hipotesis [11].

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan diterima apabila memiliki *T Statistic* besar dari 1,96 dan *P values* kurang dari 0,05.

Tabel 1. Hasil Analisis *Structural Model Assesment*

	<i>T Statistics</i> ( O/STDEV )	<i>P Values</i>	Hipotesis
<b>Religiusitas - &gt; Keputusan Berdonasi Online</b>	1.826	<b>0.068</b>	<b>H1 Ditolak</b>
<b>Social media marketing -&gt; Keputusan Berdonasi Online</b>	4.886	<b>0.000</b>	<b>H2 Diterima</b>
<b>E-trust -&gt; Keputusan Berdonasi Online</b>	3.285	<b>0.001</b>	<b>H3 Diterima</b>

Sumber: Hasil Pengolahan *Smart PLS 3.0*

Dari hasil pengujian terlihat bahwa, Pengaruh religiusitas terhadap keputusan berdonasi online memiliki *original sample* 0,142 (bertanda positif), *T statistics* 1,826 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,001 (besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan berdonasi online (H1 Ditolak).

Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan berdonasi online memiliki *original sample* 0,493 (bertanda positif), T statistics 4,886 (besar dari 1,96) dan P values 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi online (H2 diterima).

Pengaruh *e-trust* terhadap keputusan berdonasi online memiliki *original sample* 0,321 (bertanda positif), T statistics 3,285 (besar dari 1,96) dan P values 0,001 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi online (H3 diterima).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dalam penelitian adalah Religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan berdonasi online pada platform Kitabisa di Kota Padang. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi online pada platform Kitabisa di Kota Padang. *E-trust* berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi online pada platform Kitabisa di Kota Padang.

Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menguji model penelitian ini di kota lain karena hasil yang akan diperoleh belum tentu sama dengan Kota Padang. Peneliti selanjutnya hendaknya menambahkan variabel-variabel lain ke dalam model penelitiannya yang juga dapat berpengaruh terhadap keputusan berdonasi online seperti *easy to use*, *influencer marketing* dan tingkat jiwa sosial kemudian disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan sampel lebih banyak dari pada penelitian ini untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amalia, N., Lubis, D., & Muthohharoh, M. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Milenial Berdonasi Online Melalui Crowdfunding Platform: Studi Pada Kitabisa.Com. *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 08(02), 181–194.
- [2] Annisawati, A. A. (2020). Pengaruh Brand Trust Kitabisa.Com Terhadap Niat Berdonasi Secara Online (Studi Kasus: Masyarakat Kota Bandung ). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1).
- [3] Benedict, E., & Ariestya, A. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Berdonasi Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap. 12(2).
- [4] Charities Aid Foundation. (2023). *World Giving Index 2023 The Charities Aid Foundation Exists To*.
- [5] Diyanti, Y., & Fathihani. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Untuk Berdonasi Secara Online Melalui Platform Financial Technology Crowdfunding. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 3(4), 2747–0938.
- [6] Fajery, & Firdaus, M. R. (2020). Pengaruh Social Marketing Terhadap Keputusan Berdonasi Melalui Kitabisa.Com. *Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 22–23.
- [7] Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., Rini, N., Indonesia, U., & Yarsi, U. (2020). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6 ( 02 ), 2020 , 284-293 Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat Dan Donasi Melalui Tokopedia. 6(02), 284–293.
- [8] Kitabisa.Com. (2021). *Platform Galang Dana Dan Donasi Terpercaya #1 Di Indonesia*. Kitabisa.Com. <https://Kitabisa.Com/About-Us>
- [9] Puspita, A., Yunus, A. R., & Sofyan, A. S. (2024). The Influence Of Religious Beliefs And Perceived Ease On The Interest In Donating Through Kitabisa.Com Ayu. *Asian Journal Of Control*, 2(2), 131–144. <https://doi.org/10.58578/AJISD.V2i2.2783>
- [10] Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Nasution, M. D. T. P. (2023). An Extensive Effect Of Religiosity On The Purchasing Decisions Of Halal Products. *PSU Research Review*. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2022-0093>
- [11] Risiko, D. A. N. P. (2023). Keputusan Donasi Online Ditinjau Dari Pengaruh Trust. 4(1), 98–111.
- [12] Sari, A. P., Ridwan, M., & Sugianto. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Proyek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Platform Crowdfunding Kitabisa.Com. Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- [13] Sikapiuangmu.Ojk.Go.Id. (2019). *Yuk Mengenal Fintech! Keuangan Digital Yang Tengah Naik Daun*. Sikapiuangmu.Ojk.Go.Id.
- [14] Taufiqurohman, K., & Fadilla, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan E-trust Terhadap Keputusan Berdonasi Digital Generasi Z Pada Aplikasi Kitabisa. *Da'watuna: Journal Of Communication And Islamic Broadcasting*, 2(3), 290–299. <https://doi.org/10.47467/Dawatuna.V2i3.2094>
- [15] Zikrinawati, K., Isrounnastiti, F., & Aiyuda, N. (2023). KEPUTUSAN Donasi Online Ditinjau Dari Pengaruh Trust. 4(1), 98–111.