

Pengaruh Social Marketing Terhadap Keputusan Berdonasi Yang Di Mediasi Oleh Kepercayaan Donatur Pada Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Kalimantan Selatan

Marhusin^{1*)}, Taharuddin²⁾

^{1,2)} Magister Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

Corresponding author: marhusinhasnurgroup@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this study is to examine and analyze the direct and indirect influence of Social Marketing on Donation Decisions mediated by the Donor Trust at the National Amil Zakat Agency of South Kalimantan Province. The research location is at the National Amil Zakat Agency of South Kalimantan Province (Baznas Kal-Sel). The research sample of 100 respondents who were randomly selected (random sample sampling) with the characteristics of respondents is the Baznas Kal-Sel muzakki who is active in 2023 and lives in South Kalimantan. Questionnaires are used for data collection and data processing to test hypotheses and SEM-PLS to analyze the data. The results of the study prove that Social marketing has a significant effect on the decision to donate, Social marketing has a significant effect on donor trust, Donor trust has a significant effect on the decision to donate. Social marketing has a significant indirect effect on donation decisions mediated by donor trust.

Keywords: Social Marketing, Donor Trust, Donation Decision

PENDAHULUAN

BAZNAS (Badan Amil Zakat Nasional) diberi tanggung jawab untuk mengelola zakat secara nasional sesuai dengan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat. Tanggung jawab ini mencakup semua tahapan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, hingga pelaporan. Proses ini meliputi pengumpulan, distribusi, dan pendayagunaan zakat (Puskas Baznas, 2021). Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) wilayah Kalimantan Selatan merupakan entitas non-struktural yang berdiri sendiri dan memiliki kemandirian dalam menjalankan tugasnya. Tugas utama yang diemban oleh BAZNAS wilayah Kalimantan Selatan adalah mengelola Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS), serta Dana Sosial Keagamaan Lainnya (DSKL), sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam Undang-Undang No. 23 Tahun 2011 dan Peraturan Pemerintah No. 14 Tahun 2014. Fungsi BAZNAS ini mencakup pengumpulan dan penyaluran dana ZIS, infak, sedekah, serta dana-dana sosial keagamaan lainnya dari Badan

Amil Zakat dan Lembaga Amil Zakat di seluruh wilayah Kalimantan Selatan.

Dalam kaitannya dengan penghimpunan dana ZIS, BAZNAS Kalimantan Selatan menunjukkan tren peningkatan yang dapat dilihat dalam Tabel 1.

Tabel 1. Penerimaan Zakat di BAZNAS Kalimantan Selatan Tahun 2015-2022

Tahun (dilihat dari Akhir Tahun)	Jumlah Pengumpulan ZIS	Kenaikan Jumlah (Tahun Dasar adalah Tahun Sebelumnya)
2015	Rp. 783.327.939	-
2016	Rp. 1.129.032.924	Rp. 345.704.985
2017	Rp. 2.459.805.563	Rp. 1.330.772.639
2018	Rp. 4.299.966.316	Rp. 1.840.160.753
2019	Rp. 9.581.908.864	Rp. 5.281.942.548
2020	Rp. 9.817.467.446	Rp. 235.558.582
2021	Rp. 12.741.359.907	Rp. 2.923.892.461
2022	Rp. 17.300.181.242	Rp. 4.558.821.335

Sumber: Data Skunder yang di Olah (BAZNAS Kalimantan Selatan, 2023)

Berdasarkan Tabel 1. Penerimaan Zakat di BAZNAS Kalimantan Selatan Tahun 2015-2022 terus mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Data diatas menunjukkan perolehan donasi pengumpulan zakat, infak dan sedekah

oleh Baznas Kal-Sel, meningkatnya hasil donasi dari tahun ketahun menyatakan adanya peningkatan keputusan berdonasi masyarakat pada Baznas Kal-Sel. Hasil peningkatan donasi terlihat fluktuatif, pada tahun 2019 hasil peningkatan mencapai 5.281.942.548 Rupiah dari pengumpulan tahun sebelumnya. Pada tahun 2020 mengalami peningkatan pengumpulan yang drastis menurun dengan capaian 235.558.582 Rupiah, berdasarkan penjelasan dari Bapak Hidayat, Kepala Bagian Pengumpulan UPZ & Korporasi fenomena ini terjadi karena adanya pandemic covid 19 yang memberikan dampak multidemensi dan penyebarannya diwilayah Kal-Sel lebih terdampak di tahun 2020 dan berlangsung hingga awal tahun 2021. Keterbatasan aktivitas kerja seperti WFH, adanya pembatasan social berskala besar memberikan dampak pada pengumpulan ZIS secara langsung, khususnya pengumpulan UPZ dan korporasi terkecuali untuk pengumpulan digital yang lebih diperkuat dalam aksi galang dana.

Pada tahun 2021 mulai kembali mengalami peningkatan pengumpulan hingga capaian 2.923.892.461 Rupiah, dan tahun 2022 mengalami peningkatan pengumpulan yang drastis kembali dengan capaian 4.558.821.335 dari pengumpulan tahun sebelumnya. Hal ini jelaskan bahwa ditahun 2022 dikondisi yang normal pasca pandemi pengumpulan UPZ dan Korporasi mulai dimasifkan, sehingga tim kerja pengumpulan mengencarkan kunjungan korporasi, sosialisasi program, membangun kerjasama hingga pembentukan Unit Pengumpul Zakat (UPZ) yang pada tahun 2022 ada 72 UPZ di wilayah Kalimantan Selatan. Adapun upaya yang mereka lakukan untuk masyarakat agar berdonasi melalui Baznas Kal-Sel adalah dengan melakukan *social campaign (Social Marketing)*, membangun kepercayaan masyarakat, dengan pengaruh religiusitas dengan keterlibatan ulama, membangun reputasi lembaga, membangun kemudahan, peningkatan kualitas pelayanan dan keamanan dalam tatakelola. Mereka juga menjelaskan faktor yang sudah lama dijalankan adalah dengan menjalankan social campaign dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap Baznas Kal-Sel.

Pemasaran sosial, yang juga dikenal dengan istilah *social marketing* dalam bahasa Inggris, mengacu pada suatu adaptasi dari konsep-konsep pemasaran yang bertujuan

untuk merancang program-program guna secara sukarela memengaruhi perubahan perilaku individu dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan individu dan masyarakat di mana individu tersebut berpartisipasi (Andreasen, 1994). Pada umumnya, pemasaran sosial bukanlah suatu ilmu pengetahuan, tetapi lebih merupakan bidang profesional yang menggabungkan berbagai disiplin ilmu untuk menciptakan program intervensi guna mengubah perilaku manusia (Smith, 2006).

Perbedaan antara *social marketing* dengan pemasaran komersial adalah pada target yang ingin dicapai. Apabila dalam konteks pemasaran komersial, konsumen diajak untuk memperoleh produk atau membahas keunggulan perusahaan, dalam social marketing, konsumen diundang untuk mengadopsi perilaku baru yang seringkali target audiens tidak menyadari bahwa mereka menghadapi suatu masalah dan bahwa perilaku baru tersebut merupakan solusi dari permasalahan tersebut. Perbedaan mendasar dari *social marketing* dengan pemasaran konvensional adalah pada tujuannya masing-masing. Jika pemasaran konvensional berfokus pada profit, maka *social marketing* berfokus pada dampak sosial yang dihasilkan dan tanpa mengabaikan profit untuk keberlangsungan organisasinya. Baznas Kal-Sel merupakan lembaga non profit yang menerapkan Social Marketing berfokus pada dampak sosial yang dihasilkan dan tanpa mengabaikan profit, karena semakin banyak donasi yang terhimpun akan mempengaruhi akan keberlangsungan lembaga, terutama untuk memenuhi kebutuhan operasional lembaga dan kesejahteraan amilin wal amilat (karyawan) Baznas Kal-Sel.

Pada Baznas *social campaign (Social Marketing)* yang dijalankan dengan mengangkat isu-isu sosial yang ada dimasyarakat untuk melakukan aksi galang dana baik secara langsung maupun melalui kanal-kanal digital. Dalam penggalangan donasi / penyebaran *social campaign* baznas Kal-Sel dilakukan melalui kanal-kanal digital seperti website, social media (facebook, Instagram, tiktok), maupun secara langsung dengan penyebaran flayer dan presentasi saat *Visitasi* UPZ dan korporasi. Semua campaign di Baznas Kal-Sel kerap kali berhasil karena pesan-pesan sosial dan tujuan-tujuan sosial yang disampaikan kepada muzakki / donatur. Dengan cerita yang kuat, dan jumlah donasi

yang disesuaikan dengan kebutuhan, perilaku individu bisa berubah menjadi lebih peduli dan tergerak untuk berdonasi. *Social marketing* dijalankan oleh Baznas Kal-Sel dalam proses pengumpulan ZIS agar target Donatur (muzakki) dapat mengubah perilakunya kepada keinginan untuk berdonasi. Dari penjelasan *Social Marketing* yang dijalankan Baznas Provinsi Kalimantan Selatan terlihat *Social Marketing* mengindikasikan terhadap keputusan berdonasi, hal ini juga dibuktikan dengan hasil penelitian (Lestari & Gaffar, 2014), (Anis, 2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Purwanto, et al, 2022) membuktikan Kampanye *Social Marketing* dan Sosial Sensitivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Jumlah Penyumbang ZIS, dengan demikian kedua variabel tersebut dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan untuk berdonasi ZIS di LAZ Harfa Banten.

Kepala Bidang Pengumpulan Ritel dan Digital Baznas Kal-Sel (Agung, 2023) menjelaskan bahwa proses *social Marketing* yang dijalankan oleh Baznas Kal-Sel untuk membangun kepercayaan masyarakat dengan melibatkan tokoh-tokoh agama dalam marketing dan edukasi ZIS, serta melibatkan unsur kepemimpinan sebagai keteladanan dalam berzakat. Selain itu juga bekerjasama dengan berbagai pihak (akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah dan media) dalam program pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan ZIS hal ini dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap kepercayaan masyarakat. Dari upaya-upaya yang dilakukan Baznas Kal-Sel dalam membangun kepercayaan masyarakat / donatur, selain dengan menjalankan *social marketing* (Wawancara, 17 Maret 2023). Faktor kepercayaan juga memiliki dampak terhadap keputusan untuk melakukan donasi. Kepercayaan memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong individu untuk memilih untuk berdonasi melalui suatu platform, karena dalam proses pengambilan keputusan, terlibat serangkaian langkah seperti mengidentifikasi masalah guna menemukan solusi, mengevaluasi berbagai opsi atau alternatif yang tersedia, dan memilih di antara berbagai pilihan (Khairunnisa dkk., 2020).

Temuan dari beberapa riset yang dilaksanakan oleh (Anis, 2021), (Khairunnisa dkk., 2020), (Nawang Sari & Karmayanti, 2018), (Nafidzah, 2020), (Oktarika, 2022),

(Salsabila & Hasbi, 2021), dan (Sari dkk., 2019) juga membuktikan bahwa kepercayaan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan untuk melakukan donasi. Dalam kajian yang dilakukan oleh (Pramudya dkk., 2018), membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan dapat bertindak sebagai mediasi dan memengaruhi citra perusahaan dalam konteks niat untuk berbelanja (berdonasi). Penelitian yang juga dilakukan oleh (Annisa, 2022) menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, dan kepercayaan sebagai variabel perantara memainkan peran yang penting dalam hubungan tersebut. Serta, beberapa studi yang dikerjakan oleh (Mahliza, 2013), (Putri & Rahyuda, 2023), serta (Rachmadhaniyati & Sanaji, 2021), yang juga memasukkan kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam penelitian mereka, menguatkan bahwa kepercayaan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau berdonasi. Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Mirawati dkk., 2018) dan (Syafira dkk., 2020), disimpulkan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan membayar zakat (berdonasi).

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : (1) Apakah *social marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi pada Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Kalimantan Selatan ?. (2) Apakah *social marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan donatur pada Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Kalimantan Selatan?. (3) Apakah kepercayaan donatur berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi pada Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Kalimantan Selatan?. (4) Apakah *social marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan berdonasi yang di mediasi oleh kepercayaan donatur pada Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Kalimantan Selatan?

TINJAUAN TEORI

Sosial Marketing

(Pudjiastuti, 2016) menjelaskan bahwa pemasaran sosial adalah pendekatan sosial yang bertujuan mengatasi permasalahan-permasalahan sosial yang muncul dalam masyarakat. Metode ini menggabungkan dua domain pengetahuan, yakni mengaplikasikan

teknik-teknik komunikasi serta mempertimbangkan aspek-aspek dalam prinsip-prinsip pemasaran. Dalam konteks ini, pemasaran sosial mengadopsi prinsip-prinsip bauran pemasaran.

Pada lingkup pemasaran sosial, Kotler dan Symore menyatakan selain menggunakan bauran pemasaran 4 P (*Product, Price, Place, dan Promotion*), unsur-unsurnya perlu diperluas dengan 3 P tambahan. Kotler memasukkan *Personnel, Process, dan Presentation*. Di sisi lain, Symore menambahkan *Producer, Purchaser, dan Probing*. Indikator utama social marketing pada kasus penelitian ini mengacu bauran pemasaran 7 P Berdasarkan Teori Kotler yaitu *Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Process dan Presentation*.

Perilaku Konsumen

Menurut perspektif yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2009), dijelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup tindakan individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, memperoleh, mengonsumsi, dan menempatkan produk, layanan, gagasan, atau pengalaman dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Kepercayaan Donatur

Berdasarkan (Ba & Pavlou, 2002) kepercayaan adalah evaluasi hubungan antar pihak yang akan bertransaksi tertentu berdasarkan ekspektasi keyakinannya, dalam lingkungan yang tidak memiliki kepastian. Definisi tersebut mencakup dua atribut penting dari kepercayaan antara lain harapan bahwa keyakinan menghasilkan hasil yang menguntungkan dan dikarenakan adanya lingkungan yang tidak memiliki kepastian menunjukkan kemungkinan akan terjadinya hasil yang akan merugikan (Ba & Pavlou, 2002). Berdasarkan (Maharani, 2010), terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau merek tertentu, yang meliputi: keandalan, kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas.

Keputusan Pembelian (Berdonasi)

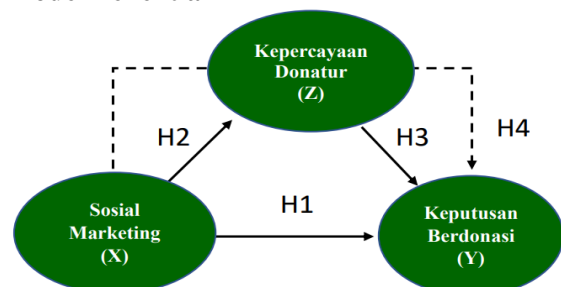
Keputusan untuk melakukan pembelian melibatkan serangkaian langkah yang dimulai dengan kesadaran konsumen terhadap masalahnya, dilanjutkan dengan mencari informasi mengenai produk atau merek yang

relevan, serta mengevaluasi setiap alternatif untuk memutuskan mana yang paling baik dalam memecahkan masalahnya. Ini semua akhirnya mengarah pada pengambilan keputusan pembelian, seperti yang dijelaskan oleh (Tjiptono & Fandy, 2015). Berdasarkan pada pandangan tersebut, (Kotler, 2013) menyebutkan bahwa proses dalam mengambil keputusan pembelian melibatkan lima tahapan yang menjadi indikator dalam keputusan membeli, dimulai dari pengenalan akan adanya masalah, pencarian data / informasi, penilaian alternatif yang bisa mengatasi masalah, keputusan untuk membeli, dan tindakan setelah pembelian. Penting untuk diingat bahwa proses ini dimulai sebelum pembelian yang sebenarnya dan memiliki efek yang berlangsung jangka panjang setelahnya.

Hipotesis Penelitian

- H1 : *Social marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi (Y) pada Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Kalimantan Selatan
- H2 : *Social marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan donatur (Z) pada Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Kalimantan Selatan
- H3: Kepercayaan donatur (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi (Y) pada Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Kalimantan Selatan
- H4: *Social marketing* (X) berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan berdonasi (Y) yang di mediasi oleh kepercayaan donatur (Z) pada Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Kalimantan Selatan

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Keterangan:

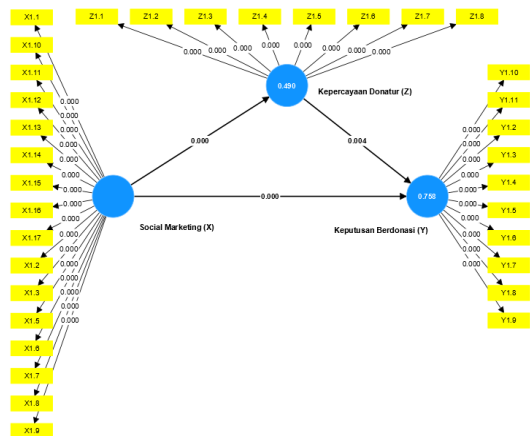
- = Pengaruh Secara Langsung
- -> = Pengaruh Secara Tidak Langsung

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara tiga variabel, yaitu variabel X (*social marketing*) sebagai variabel independen, variabel Z (kepercayaan donatur) sebagai mediator, dan variabel Y (keputusan donasi) sebagai variabel terikat (variabel dependen). Lokasi penelitian di Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Kalimantan Selatan (Baznas Kal-Sel). Sampel penelitian sebanyak 100 responden yang dipilih secara acak (*simple random sampling*) dengan karakteristik responden adalah muzakki Baznas Kal-Sel yang aktif pertahun 2023 dan tinggal di Kalimantan Selatan. Kuesioner digunakan untuk pengumpulan data dan pengolahan data untuk menguji hipotesis. Selanjutnya, pengujian hipotesis menggunakan analisis SEM-PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis



Gambar 2. Model Bootstrapping (T Statistik)
Sumber : Output SmartPLS Versi 4.0 (2023)

Pengaruh Langsung Antar Variabel

Tabel 2. Nilai *Path Coefficients Bootstrapping* (Pengaruh Langsung)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation	T statistics	P values
Social Marketing (X) -> Kepercayaan Donatur (Z)	0.700	0.705	0.118	5.930	0.000
Kepercayaan Donatur (Z) -> Keputusan Berdonasi (Y)	0.302	0.278	0.105	2.874	0.004
Social Marketing (X) -> Keputusan Berdonasi (Y)	0.632	0.653	0.082	7.684	0.000

Sumber: Output SmartPLS Versi 4.0 (2023)

Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Tabel 3. Nilai *Path Coefficients Bootstrapping* (Pengaruh Tidak Langsung)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation	T statistics	P values
Social Marketing (X) -> Kepercayaan Donatur (Z) -> Keputusan Berdonasi (Y)	0.211	0.192	0.075	2.806	0.005

Sumber: Output SmartPLS Versi 4.0 (2023)

Pembahasan

Pengaruh *Social Marketing* (X) Terhadap Keputusan Berdonasi (Y)

Pengujian pengaruh *Social Marketing* (X) Terhadap Keputusan Berdonasi (Y) diperoleh hasil signifikan dengan besar pengaruh sebesar 0.632. Besar pengaruh ini termasuk dalam kategori besar berdasarkan pada nilai *F Square* sebesar 0,840 menurut Chin (1998) dalam (Ghozali, 2015). Artinya *social marketing* mampu mempengaruhi para donator (muzakki) untuk berdonasi ke Baznas Kal-Sel. Hasil path koefisien juga menunjukkan nilai positif, ini dapat di Interpretasikan bahwa *social marketing* (X) dengan Keputusan Berdonasi (Y) mempunyai pola kausalitas yang positif. Kausalitas positif artinya berpola linier, artinya jika nilai X naik maka Y juga ikut naik, dan sebaliknya. Ini menunjukkan bahwa jika *Social Marketing* (X) yang dilakukan oleh Baznas Kal-Sel baik atau masif atau gencar itu akan semakin meningkatkan muzakki untuk berdonasi. Sebaliknya jika *Social Marketing* tidak dilakukan atau tidak gencar maka juga akan menurunkan jumlah orang yang berdonasi ke Baznas.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dijelaskan bahwa *social marketing* yang selama ini dijalankan oleh Baznas Kal-Sel, memiliki pengaruh terhadap keputusan berdonasi yang dilakukan oleh donatur. Hal ini dikarenakan adanya indikator tempat pada *social marketing* yang memiliki dua butir / item dengan *mean* tertinggi atas penilaian dari jawaban responden, item / butir pertama (X1.7) menyatakan sangat setuju sebanyak 50 orang atau sebesar 50% dengan nilai rata-rata 4.33 dengan kriteria sangat baik menunjukkan bahwa donasi ZIS bisa dilakukan di kanal digital Baznas Kal-Sel (website baznas Kal-Sel, Instagram, facebook) oleh donatur. Dan butir kedua (X1.8) menyatakan setuju sebanyak 50 orang atau sebesar 50% dengan nilai rata-rata 4.33 dengan kriteria sangat baik menunjukkan

bahwa donasi bisa dilakukan oleh donatur melalui Lembaga Amil Zakat (LAZ) / Unit Pengumpul Zakat (UPZ) nya Baznas Kal-Sel.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan *Social Marketing* yang dijalankan oleh Baznas Kal-sel dinilai masif, gencar, dan aktif melalui kanal-kanal digital (website baznas Kal-Sel, Instagram, facebook) sehingga pengumpulan donasi secara digital mampu meningkatkan keputusan donatur berdonasi, dan kebanyakan donatur sangat setuju berdonasi melalui kanal-kanal digital seperti melalui website baznas Kal-Sel, Instagram, facebook karena lebih mudah dilakukan tanpa harus datang secara langsung ke kantor Baznas Kal-Sel atau dapat dilakukan via transfer dan konfirmasi melalui media sosialnya Baznas. Serta diperkuat dengan upaya Baznas Kal-Sel meningkatkan pengumpulan donasi dengan pembentukan Unit Pengumpul Zakat (UPZ) yang saat ini terdapat 72 UPZ yang tersebar di wilayah kabupaten/kota di Provinsi Kalimantan Selatan sehingga indikator tempat ini memberikan pengaruh yang kuat pada social marketing yang dijalankan terhadap keputusan berdonasi donatur pada Baznas Kal-Sel

Selain indikator tempat, nilai tertinggi ditunjukkan oleh indikator proses pada *social marketing* atas penilaian dari jawaban responden pada item / butir X1.16 menyatakan setuju sebanyak 48 orang atau sebesar 48% dengan nilai rata-rata 4.33 dengan kriteria sangat baik, hal ini menunjukkan bahwa proses donasi Baznas Kal-Sel mudah dan praktis baik secara online dan offline. Hal ini sangat relate kaitannya dengan indikator tempat/lokasi, karena kemudahan yang diberikan oleh Baznas Kal-Sel seacra proses mengacu pada opsi tempat / wadah layanan yang disesuaikan untuk donatur berdonasi bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja dengan adanya kanal-kanal digital seperti website Baznas Kal-Sel, facebook, instagram, dll. Sehingga donasi tidak mesti harus datang ke kantor Baznas secara langsung, dan untuk memudahkan donasi yang urusannya harus ketempatpun, Baznas Kal-Sel memberi kemudahan kepada donatur dengan membentuk Unit Pengumpul Zakat (UPZ) yang saat ini terdapat 72 UPZ yang tersebar di wilayah kabupaten/kota di Provinsi Kalimantan Selatan.

Upaya *social marketing* tersebut berhasil mempengaruhi keputusan berdonasi donatur, yang berdasarkan hasil penelitian atas penilaian

dari jawaban responden, adanya indikator evaluasi alternatif pada item / butir (Y1.5) menyatakan setuju sebanyak 49 orang atau sebesar 49% dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.22 dengan kriteria sangat baik menunjukkan bahwa keputusan berdonasi dilakukan donatur karena yakin akan keputusannya berdonasi melalui Baznas Kal-Sel. Selain idikator evaluasi alternatif pada keputusan berdonasi, nilai tertinggi kedua ditunjukkan oleh indikator keputusan pembelian pada butir (Y1.8) menyatakan setuju sebanyak 44 orang atau sebesar 44% dengan nilai rata-rata 4.18 dengan kriteria sangat baik menunjukkan bahwa donatur berdonasi karena program penyaluran baik dan tepat sasaran. Selanjutnya nilai mean tertinggi kedua yang sama ada pada indikator perilaku pasca donasi pada butir (Y1.9) menyatakan setuju sebanyak 47 orang atau sebesar 47% dengan nilai rata-rata 4.18 dengan kriteria sangat baik menunjukkan bahwa donatur merasa puas berdonasi melalui Baznas Kal-Sel.

Dari hasil tersebut menyatakan bahwa upaya *social marketing* yang dijalankan mempengaruhi keputusan donatur berdonasi melalui Baznas Kal-Sel karena kebanyakan donatur yakin akan keputusannya berdonasi, mengetahui dan merasakan penyaluran oleh Baznas Kal-Sel baik dan tepat sasaran, serta donatur merasa puas berdonasi melalui Baznas Kal-Sel.

Pengaruh *Social Marketing* (X) Terhadap Kepercayaan Donatur (Z)

Pengujian pengaruh *Social Marketing* (X) Terhadap Kepercayaan Donatur (Z) diperoleh hasil signifikan dengan besar pengaruh sebesar 0.700. Besar pengaruh ini termasuk dalam kategori besar berdasarkan pada nilai *F Square* sebesar 0,961 menurut Chin (1998) dalam (Ghozali, 2015). Artinya social marketing mampu mempengaruhi para donator (muzakki) sehingga percaya pada Baznas Kal-Sel. Hasil path koefisien juga menunjukkan nilai positif, ini dapat di Interpretasikan bahwa antara *Social Marketing* (X) dengan Kepercayaan Donatur (Z) mempunyai pola kausalitas yang positif. Kausalitas positif artinya berpola linier, artinya jika nilai X naik maka Z juga ikut naik, dan sebaliknya. Ini menunjukkan bahwa jika *Social Marketing* (X) yang dilakukan oleh Baznas Kal-Sel baik atau masif atau gencar itu akan semakin

meningkatkan kepercayaan muzakki terhadap Baznas Kal-Sel. Sebaliknya jika *Social Marketing* tidak dilakukan atau tidak gencar maka juga akan menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat bahkan jumlah orang yang berdonasi ke Baznas.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dijelaskan bahwa *social marketing* yang selama ini dijalankan oleh Baznas Kal-Sel, memiliki pengaruh terhadap kepercayaan donatur. Hal ini dikarenakan adanya penilaian tertinggi dari donatur yang menjadi responden pada butir pertama (X1.7) dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.33 menunjukkan bahwa donasi ZIS bisa dilakukan di kanal digital Baznas Kal-Sel (website baznas Kal-Sel, Instagram, facebook) oleh donatur. Dan butir kedua (X1.8) dengan nilai rata-rata 4.33 menunjukkan bahwa donasi bisa dilakukan oleh donatur melalui Lembaga Amil Zakat (LAZ) / Unit Pengumpul Zakat (UPZ) nya Baznas Kal-Sel. Dan pada item / butir X1.16 dengan nilai rata-rata 4.33 menunjukkan bahwa proses donasi Baznas Kal-Sel mudah dan praktis baik secara online dan offline.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan *Social Marketing* yang dijalankan oleh Baznas Kal-sel dinilai masif, gencar, dan aktif melalui kanal-kanal digital (secara online) untuk membangun *trust public* (kepercayaan masyarakat) Serta didukung secara offline dengan upaya Baznas Kal-Sel meningkatkan pengumpulan donasi dan membangun kepercayaan donatur / masyarakat dengan pembentukan Unit Pengumpul Zakat (UPZ) yang saat ini terdapat 72 UPZ yang tersebar di wilayah kabupaten/kota di Provinsi Kalimantan Selatan. Upaya ini bisa meningkatkan kepercayaan donatur, dapat dilihat dari hasil penilaian responden pada kepercayaan donatur di indikator kesesuaian informasi butir / item (Z1.3) Sebagian besar penilai menyatakan setuju sebesar 50% atau sebanyak 50 orang dengan rata-rata tertinggi sebesar 4.27 dengan kriteria sangat baik menunjukkan bahwa donatur percaya dan yakin informasi melalui Baznas Kal-Sel terpercaya dan akurat. Selain itu indikator atau butir dengan nilai mean tertinggi kedua pada indikator penyaluran tepat sasaran pada butir/item (Z1.5) 49 orang donatur penilai menyatakan setuju atau sebanyak 49% dengan nilai rata-rata 4.26 dengan kriteria sangat baik, menunjukkan bahwa donatur donatur yakin bahwa baznas Kal-Sel

menyalurkan hasil donasi / ZIS terkumpul kepada yang berhak dan tepat sasaran. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa upaya *social marketing* yang dijalankan mempengaruhi kepercayaan donatur berdonasi melalui Baznas Kal-Sel karena kebanyakan donatur percaya dan yakin informasi melalui Baznas Kal-Sel terpercaya dan akurat serta penyaluran hasil donasi oleh Baznas Kal-Sel kepada yang berhak baik dan tepat sasaran.

Pengaruh Kepercayaan Donatur (Z) Terhadap Keputusan Berdonasi (Y)

Pengujian pengaruh Kepercayaan Donatur (Z) Terhadap Keputusan Berdonasi (Y) diperoleh hasil signifikan dengan besar pengaruh sebesar 0.302. Besar pengaruh ini termasuk dalam kategori sedang (moderat) berdasarkan pada nilai *F Square* sebesar 0,192 menurut Chin (1998) dalam (Ghozali, 2015).. Artinya kepercayaan donatur kurang mampu mempengaruhi para donatur (muzakki) untuk berdonasi ke Baznas Kal-Sel. Hasil path koefisien menunjukkan nilai positif, ini dapat di Interpretasikan bahwa antara Kepercayaan Donatur (Z) dengan Keputusan Berdonasi (Y) mempunyai pola kausalitas yang positif. Kausalitas positif artinya berpola linier, berpola linier artinya jika nilai Z naik maka Y juga ikut naik, dan sebaliknya. Ini menunjukkan bahwa jika upaya yang dilakukan oleh Baznas Kal-Sel dalam meningkatkan kepercayaan donatur dilakukan dengan baik atau masif atau gencar maka akan memberikan pengaruh terhadap keputusan berdonasi muzakki / donatur melalui Baznas Kal-Sel. Sebaliknya jika upaya dalam membangun Kepercayaan Donatur tidak dilakukan atau tidak gencar maka juga akan menurunkan jumlah orang yang berdonasi ke Baznas.

Hasil pengaruh pada penelitian ini termasuk kategori lemah, yang berarti bahwa upaya yang dilakukan oleh Baznas Kal-Sel dalam meningkatkan kepercayaan donatur masih kurang baik atau kurang masif atau kurang gencar sehingga kurang memberikan pengaruh terhadap keputusan berdonasi / menurunkan jumlah orang yang berdonasi melalui Baznas Kal-Sel.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa Upaya yang dijalankan oleh Baznas Kal-sel dalam membangun kepercayaan donatur dinilai kurang masif atau kurang gencar dan kurang aktif untuk membangun

kepercayaan masyarakat (donatur) . Upaya ini bisa dilihat dari hasil penilaian responden pada kepercayaan donatur di indikator kepedulian, pada butir / item (Z1.6) dengan nilai rata-rata terendah menunjukkan donatur kurang percaya bahwa pelayanan terhadap donatur menjadi prioritas Baznas Kal-Sel dalam melaksanakan tugasnya. Hasil mean penelian terendah kedua ada pada 3 item/butir kepercayaan donatur dengan nilai rata-rata yang sama sebesar 4.20, yaitu : pada indikator keandalan butir (Z1.1) menunjukkan bahwa donatur kurang percaya atau kurang yakin berdonasi melalui Baznas Kal-Sel akan konsistensinya kedepan, kemudian pada indikator transparansi kepada masyarakat butir (Z1.4) menunjukkan bahwa donatur kurang percaya bahwa Baznas Kal-Sel mengutamakan keterus terangan / transparansi kepada masyarakat dan para donaturnya. dan yang terakhir pada indikator kredibilitas butir (Z1.7) menunjukkan bahwa donatur kurang yakin bahwa Baznas Kal-Sel terpercaya & professional dalam tatakelola donasi (zakat, infak, sedekah dan dana sosial keagamaan lainnya)

Upaya ini dinilai belum bisa meningkatkan keputusan berdonasi, dapat dilihat dari hasil penilaian responden dengan nilai rata-rata terendah yang terdapat pada tiga butir/item di tiga indikator pada variable keputusan berdonasi. Pertama pada indikator pengenalan kebutuhan butir / item (Y1.1) dengan rata-rata terendah sebesar 3.75 menunjukkan bahwa donatur kurang sepat dengan pernyataan “donatur melakukan donasi melalui Baznas Kal- karena perlu melakukannya”, karena hal ini bisa saja bukan karena alasan donatur yang perlu. dari hasil penilaian responden dan setelah dilakukannya pengujian validitas pun pernyataan ini dinilai tidak valid dan dikeluarkan dari outer modek struktural ke-2. Yang kedua pada indikator pencarian informasik butir / item (Y1.3) dengan rata-rata sebesar 3.97 menunjukkan bahwa kebanyakan donatur kurang sepat dengan pernyataan : “Donatur mudah untuk mendapatkan akses informasi terkait program-program dari Baznas Kal-Sel” karena hal ini bisa saja banyak informasi-informasi terkait program yang kebanyakan donatur belum mengetahuinya dan dimana saja bisa mengaksesnya bahkan kurangnya upaya baznas dalam menyebarkan informasi program-programnya sehingga butir ini pun menjadi

point berkurangnya kepercayaan donatur. Yang terakhir pada indikator keputusan berdonasi butir / item (Y1.7) dengan rata-rata sebesar 3.97 menunjukkan bahwa kebanyakan donatur menilai kurang sepat dengan pernyataan “donatur berdonasi karena tertarik dengan isu sosial yang diangkat oleh Baznas Kal-Sel” hal ini bearti bisa saja bukan karena alasan ketertarikan dari sebuah permasalahan yang diangkat yang menyebabkan donatur memutuskan untuk berdonasi melalui Baznas Kal-Sel atau bisa juga karena isu-isu sosial yang diangkat kurang menarik minat donatur untuk melakukan donasi.

Pengaruh *Social Marketing* (X) Terhadap Keputusan Berdonasi (Y) Yang Di Mediasi Oleh Kepercayaan Donatur (Z)

Pengujian pengaruh *Social Marketing* (X) Terhadap Keputusan Berdonasi (Y) yang di mediasi oleh Kepercayaan Donatur (Z) diperoleh hasil signifikan dengan besar pengaruh sebesar 0.211. Besar pengaruh ini termasuk dalam kategori hubungan lemah (Sugiyono, 2016). Artinya *social marketing* yang dijalankan kurang mampu memberikan kepercayaan / membuat donatur percaya kepada baznas Kal-Sel dan kurang mampu mempengaruhi para donator (muzakki) untuk berdonasi ke Baznas Kal-Sel. Hasil path koefisien juga menunjukkan nilai positif, ini dapat di Interpretasikan bahwa antara *Social Marketing* (X) dengan Keputusan Berdonasi (Y) dan dimediasi oleh Kepercayaan Donatur (Z) mempunyai pola kausalitas yang positif. Kausalitas positif artinya berpola linier, artinya jika nilai X naik maka Y juga ikut naik begitu juga dengan (Z), dan sebaliknya. Artinya jika *Social Marketing* (X) yang dilakukan oleh Baznas Kal-Sel baik atau masif atau gencar itu akan semakin meningkatkan kepercayaan muzakki untuk berdonasi. Sebaliknya jika *Social Marketing* tidak dilakukan secara masif atau tidak gencar maka juga akan menurunkan kepercayaan donatur dan jumlah orang yang berdonasi ke Baznas Kal-Sel.

Hasil pengaruh pada penelitian ini termasuk kategori lemah, yang bearti bahwa pengaruh *social marketing* dengan menggunakan kepercayaan donatur sebagai variable mediasi belum bisa untuk meningkatkan keputusan berdonasi. yang bearti bahwa upaya *social marketing* yang dilakukan oleh Baznas Kal-Sel dalam meningkatkan

keputusan berdonasi dengan kepercayaan donatur masih kurang baik atau kurang masif atau kurang gencar sehingga kurang memberikan pengaruh terhadap keputusan berdonasi / menurunkan jumlah orang yang berdonasi melalui Baznas Kal-Sel.

Dapat dilihat dari hasil penilaian donatur di variable *social marketing* pada indikator harga, butir X1.4 dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3.90 pada pernyataan “Nilai donasi dapat berupa uang” hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan donatur tidak sepakat terhadap pernyataan tersebut, yang artinya berdonasi itu tidak mesti selalu dalam bentuk uang. Dan berdasarkan hasil uji validitas pada evaluasi outer model dinyatakan butir ini tidak valid dan dibuang pada struktural outer model yang ke-2. Selanjutnya dapat dilihat penilaian terendah kedua pada indikator process, butir X1.17 dengan nilai rata-rata 4.16 dengan pernyataan “Donatur mendapatkan tatacara untuk melakukan donasi dengan mudah dan tepat” yang artinya kebanyakan donatur kurang sepakat atas pernyataan ini yang dilihat masih banyak donatur yang belum terinfo terkait tatacara / petunjuk teknis yang mudah dan tepat dalam berdonasi dari Baznas Kal-Sel atau upaya penyebaran edukasi/informasi ini masih belum gencar atau masif dilakukan oleh Baznas Kal-Sel kepada para donaturnya.

Selanjutnya penilaian terendah ketiga dapat dilihat pada indikator promotion, butir X1.10 dengan nilai rata-rata 4.17 pada pernyataan “Baznas Kal-Sel melakukan promosi secara offline dengan cara memasang spanduk, membagi brosur, memasang baliho dan media cetak lainnya” yang artinya kebanyakan donatur menilai kurang terhadap upaya ini, dapat dilihat yang terjadi dilapangan upaya ini kurang gencar dilakukan oleh pihak Baznas Kal-Sel dan lebih banyak pada promosi online, padahal bentuk promosi offline juga memiliki peranan penting agar mempengaruhi donatur untuk berdonasi. Selanjutnya penilaian terendah dengan nilai yang sama dapat dilihat pada indikator presentation, butir X1.14 dengan nilai rata-rata 4.17 pada pernyataan “Baznas Kal-Sel menyelenggarakan sosialisasi pengumpulan donasi, pendistribusian dan pendayagunaan donasi ZIS secara offline dengan cara visitasi ke lembaga / instansi dan perusahaan di Kalimantan Selatan” yang artinya kebanyakan donatur menilai kurang terhadap upaya ini, yang terjadi dilapangan

Baznas kurang gencar, kurang masif dalam melakukan visitasi kesetiap lembaga/instansi dan perusahaan untuk melakukan sosialisasi pengumpulan donasi. Seperti belum masifnya pengumpulan zakat karyawan pada lembaga atau perusahaan dan pengumpulan / kerjasama program CSR perusahaan dalam mengatasi permasalahan sosial

Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa Upaya yang dijalankan oleh Baznas Kal-sel dalam membangun kepercayaan donatur dinilai kurang masif atau kurang gencar dan kurang aktif untuk membangun kepercayaan masyarakat (donatur). Upaya ini bisa dilihat dari hasil penilaian responden pada kepercayaan donatur di indikator kepedulian, pada butir / item (Z1.6) dengan nilai rata-rata terendah menunjukkan donatur kurang percaya bahwa pelayanan terhadap donatur menjadi prioritas Baznas Kal-Sel dalam melaksanakan tugasnya.

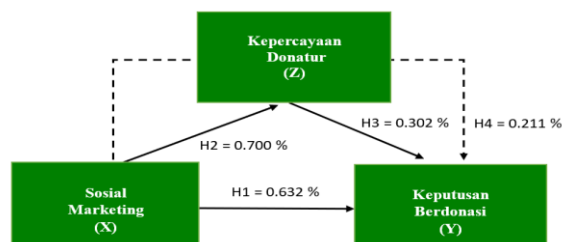
Hasil mean penelian terendah kedua ada pada 3 item/butir kepercayaan donatur dengan nilai rata-rata yang sama sebesar 4.20, yaitu : pada indikator keandalan butir (Z1.1) pada pernyataan “donatur percaya dan yakin berdonasi melalui Baznas Kal-Sel akan konsistensinya kedepan”, kemudian pada indikator transparansi kepada masyarakat butir (Z1.4) dengan pernyataan “donatur percaya bahwa Baznas Kal-Sel mengutamakan keterusterangan / transparansi kepada masyarakat dan para donaturnya”. dan yang terakhir pada indikator kredibilitas butir (Z1.7) dengan pernyataan “ donatur yakin bahwa Baznas Kal-Sel terpercaya & professional dalam tatakelola donasi (zakat, infak, sedekah dan dana sosial keagamaan lainnya”. Hal ini menunjukkan sebagian donatur penilai belum percaya dan yakin akan konsistensi kedepan terhadap Baznas Kal-Sel, ketransparansian kepada masyarakat dan para donaturnya serta kepercayaan terhadap tatakelola Baznas Kal-Sel, sehingga perlu adanya upaya penguatan yang dilakukan oleh Baznas dalam membangun kepercayaan donatur.

Upaya ini dinilai belum bisa meningkatkan keputusan berdonasi, dapat dilihat dari hasil penilaian responden dengan nilai rata-rata terendah yang terdapat pada tiga butir/item di tiga indikator pada variable keputusan berdonasi. Pertama pada indikator pengenalan kebutuhan butir / item (Y1.1) dengan rata-rata terendah sebesar 3.75

menunjukkan bahwa donatur kurang sepakat dengan pernyataan “donatur melakukan donasi melalui Baznas Kal- karena perlu melakukannya”, karena hal ini bisa saja bukan karena alasan donatur yang perlu. dari hasil penilaian responden dan setelah dilakukannya pengujian validitas pun pernyataan ini dinilai tidak valid dan dikeluarkan dari outer modek struktural ke-2. Yang kedua pada indikator pencarian informasik butir / item (Y1.3) dengan rata-rata sebesar 3.97 menunjukkan bahwa kebanyakan donatur kurang sepakat dengan pernyataan : “Donatur mudah untuk mendapatkan akses informasi terkait program-program dari Baznas Kal-Sel” karena hal ini bisa saja banyak informasi-informasi terkait program yang kebanyakan donatur belum mengetahuinya dan dimana saja bisa mengaksesnya bahkan kurangnya upaya baznas dalam menyebarkan informasi program-programnya sehingga butir ini pun menjadi point berkurangnya kepercayaan donatur. Yang terakhir pada indikator keputusan berdonasi butir / item (Y1.7) dengan rata-rata sebesar 3.97 menunjukkan bahwa kebanyakan donatur menilai kurang sepakat dengan pernyataan “donatur berdonasi karena tertarik dengan isu sosial yang diangkat oleh Baznas Kal-Sel” hal ini bearti bisa saja bukan karena alasan ketertarikan dari sebuah permasalahan yang diangkat yang menyebabkan donatur memutuskan untuk berdonasi melalui Baznas Kal-Sel atau bisa juga karena isu-isu sosial yang diangkat kurang menarik minat donatur untuk melakukan donasi.

Dari pembahasan hasil ini dapat disimpulkan bahwa variable kepercayaan donatur masih belum tepat digunakan sebagai variable mediasi yang memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan berdonasi.

Model Hasil Penelitian



Gambar 5. 1 Model Penelitian

Keterangan:

- = Pengaruh Secara Langsung
- - -> = Pengaruh Secara Tidak Langsung

PENUTUP

Kesimpulan

Berikut adalah simpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini:

1. *Social marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi pada Baznas Kal-Sel. Hipotesis di terima.
2. *Social marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan donatur pada Baznas Kal-Sel. Hipotesis di terima.
3. Kepercayaan donatur berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi pada Baznas Kal-Sel. Hipotesis di terima.
4. *Social marketing* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan berdonasi yang di mediasi oleh kepercayaan donatur pada Baznas Kal-Sel. Hipotesis di terima.

Saran

Berikut adalah saran yang peneliti berikan melalui hasil penelitian ini :

1. Kepada lembaga saat melakukan penggalangan dana / *social campaign* Baznas Kal-Sel dapat melakukan penggalangan dalam bentuk yang lain sesuai dengan kebutuhan, jenis dan bentuk bantuan yang akan disalurkan. Misal jika ada isu galang dana yang diperuntukan pada pihak yang terdampak kebakaran maka jenis bantuan dapat berupa kebutuhan pokok seperti : makanan, pakaian layak pakai, bahan bangunan, bahkan tenaga gotong royong dalam pembangunan.
2. Kepada lembaga untuk membangun kepercayaan donatur lebih menekankan pada nilai-nilai sosial dan nilai-nilai manfaat yang dibangun untuk mengatasi permasalahan / memenuhi kebutuhan yang ada sehingga dapat menarik simpatik masyarakat agar tegerak dan percaya untuk membantu / berdonasi.
3. Kepada lembaga lebih melakukan kegiatan promosi melalui *social marketing* dengan menggunakan sosial media yang lebih massif, terutama untuk masuk kesetiap komunitas-komunitas yang bisa dirangkul, bisa dijadikan sebagai wadah untuk membangun kepercayaan. Seperti komunitas / organisasi kepemudaan, komunitas pengajian, komunitas pegiat sosial.
4. Kepada peneliti selanjutnya dapat menggunakan variable lain sebagai variable

mediasi, seperti variabel *Brand Image*, *Religiusitas* dan variabel lainnya untuk pengembangan penelitian yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, M.M & Supian, A.F., diwawancarai oleh Marhusin, 17 Maret 2023, Kasi Bidang Pengumpulan Ritel & Digital dan Kasi Bidang Pengumpulan UPZ & Korporasi, *Baznas Provinsi Kalimantan Selatan*, Banjarmasin – Indonesia
- Anis, Y. (2021). Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Social Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Membayar Zis Online Di Dompot Dhuafa. *Skripsi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka Jakarta*
- Annisa, N.G. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Di Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Surabaya). *Skripsi Program Studi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Jakarta*
- BAZNAS, P. K. S. (2021). Pusat Kajian Strategis BAZNAS. In *Pusat Kajian Strategis BAZNAS*.
- Fajery & Firdaus, M.R. (2020). Pengaruh Social Marketing Terhadap Keputusan Berdonasi Melalui Kitabisa.com. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.4.No.1.Maret 2020
- Fitriana, N.D., Hamdan, H., & Imaningsih, E.S. (2021). Pengaruh E-Product Knowledge, E-Social Influence, Dan E-Trust Terhadap Keputusan Berdonasi Di Aplikasi Kitabisa.Com. *ULTIMA Management*, Volume 13, Nomor 2, Desember 2021
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Update PLS Regresi. Edisi Delapan. (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, S.N., diwawancarai oleh Marhusin, 17 Maret 2023, Kepala Bidang Pengumpulan, *Baznas Provinsi Kalimantan Selatan*, Banjarmasin – Indonesia.
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 284.
- Kotler, A. (2013). Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan. In *Jurnal IEMBA A* (Vol. 11, Issue 3).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Mangement. In Pearson Edition Limited*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E). In Global Edition (Vol. 15E, Issue 4)*.
- Lestari, C., & Gaffar, V. (2014). Pengaruh Social Marketing Campaign Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Untuk Menjadi Donatur Greenpeace Indonesia. *Jurnal Manajemen Volume 2*, Nomor 1, April 2014, 1-12
- Mahliza, F. (2013). Consumer Trust In Online Purchase Decision. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*. Volume 6. February 2020. DOI: 10.36713/epra2013
- Maharani, Astri Dhiyah. 2010. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang. Semarang: *Universitas Diponegoro*.
- Mirawati, D., Malik, Z. A., & Ibrahim, M. A. (2018). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Membayar Zakat Profesi Karyawan RSUD Tanjungpandan Belitung. *Hukum Ekonomi Syariah*, 4(No. 2), 574–581.
- Nafidzah, I. (2020). *Analisis Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Berdonasi Secara Online Di Kitabisa.Com*.
- Nawang Sari, S., & Karmayanti, Y. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram. *Konferensi Nasional Sistem Informasi*, 8–9.
- Oktarika, N. (2022). Analisis Keputusan Berdonasi Melalui Aplikasi Crowdfunding di Indonesia. *Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*
- Pramudya, A.K., Sudiro, A., & Sunaryo. (2018). The Role Of Customer Trust In Mediating Influence Of Brand Image And Brand Awareness Of The Purchase Intention In Airline Tickets Online. *Journal of Applied Management (JAM)*. Volume 16 Number 2, June 2018. Indexed in Google Scholar
- Purwanto, A., Mukarromah, O. & Jajuli, S. (2022). Pengaruh Social Marketing Campaign dan Kepekaan Sosial Terhadap Jumlah Donatur ZIS di saat Pandemi (Studi Kasus LAZ Harfa Banten). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*

- UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.*
Volume 7, Nomor 1, June 2022, 1-11, p-ISSN 2541-7150. e-ISSN 2776-7019
- Putri, A.A. & Rahyuda, I.K. (2023). Customer Trust as a Mediator of the Influence of Viral Marketing and Brand Image on Online Purchase Decisions on Scarlett Products in Denpasar City. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*. Volume-07, Issue-02, pp-08-15. www.ajhssr.com
- Rachmadhaniyati & Sanaji. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Loyalitas Merek Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya*. Volume 9, Nomor 3.
- Salsabila, N., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Crowdfunding Platform Kitabisa.Com. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. Volume.5, Nomor 2, Tahun 2021
- Sari, A. P., Ridwan, M., & Sugianto. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Proyek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Platform Crowdfunding Kitabisa.Com. *Tansiq*, 2(1).
- Sugiyono. (2016). Sugiyono, Metode Penelitian. In *Alfabeta*.
- Syafira, F. N., Ratnasari, R. T., & Ismail, S. (2020). the Effect of Religiosity and Trust on Intention To Pay in Ziswaf Collection Through Digital Payments. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 6(1), 98.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran, edisi keempat. In *Edisi I. Yogyakarta: Andi*.
- Wahyuni Pudjiastuti. (2016). Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia. In *Pustaka Obor Indonesia*.