

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

KITABISA



OLEH:

WAHYUNI HERWANDA

2010011211064

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

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

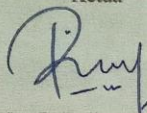
Oleh:

Nama: Wahyuni Herwanda

NPM: 2010011211064

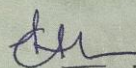
Tim Penguji

Ketua



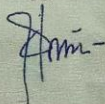
(Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc)

Sekretaris



(Elfitra Azlianti, S.E., M.Sc)

Anggota



(Dahliana Kamener, B.S., M.B.A., Ph.D)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 14 Juni 2024

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta

Dekan



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI

JUDUL SKRIPSI

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

Oleh:

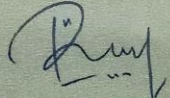
Nama: Wahyuni Herwanda

NPM: 2010011211064

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 14 Juni 2024

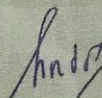
Menyetujui

Pembimbing



(Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc)

Ketua Program Studi



(Linda Wati, S.E., M.Si)

PERNYATAAN

Dengan ini saya yang beryanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa dalam skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Social Media Marketing* dan *E-trust Terhadap Keputusan Berdonasi Online di Platform Kitabisa*” merupakan hasil karya saya dan tidak merupakan karya yang diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya, ide, gagasan atau pendapat yang pernah di tulis atau diterbitkan oleh pihak lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan dicantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika dan kaidah penulisan ilmiah yang disebutkan dalam daftar pustaka.**

Padang, Agustus 2024

Penulis

Wahyuni Herwanda

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

Wahyuni Herwanda¹, Purbo Jadmiko²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: ¹wahyuniherwanda23@gmail.com, ²Purbojadmiko@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, *social media marketing* dan *e-trust* yang dibangun oleh Kitabisa terhadap keputusan berdonasi online. Populasi yang digunakan yaitu seluruh masyarakat yang pernah melakukan donasi di *platform* Kitabisa dengan teknik penarikan sampel *purposive sampling* dan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *google form* dalam proses pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 110 orang. Analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik dalam bentuk *SmartPLS 3.0*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *e-trust* berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi online di *platform* Kitabisa sedangkan religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan berdonasi online di *platform* Kitabisa.

Kata Kunci: *religiusitas, social media marketing, e-trust, keputusan berdonasi online, smartPLS 3.0*

**RELIGIOSITY, E-TRUST, AND SOCIAL MEDIA MARKETING: KEY
DRIVERS OF ONLINE DONATION DECISIONS ON KITABISA**

Wahyuni Herwanda¹, Purbo Jadmiko²

*Management Department, Faculty of Economy and Bussines, Bung Hatta
University*

E-mail: wahyuniherwanda23@gmail.com, Purbojadmiko@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of religiosity, social media marketing, and e-trust built by Kitabisa on online donation decisions. The population used includes all individuals who have ever donated on the Kitabisa platform, employing purposive sampling techniques and utilizing a questionnaire distributed via Google Forms for data collection. This study uses a sample size of 110 respondents. The data analysis utilized is statistical analysis in the form of SmartPLS 3.0. The results of this study indicate that social media marketing and e-trust have a positive effect on online donation decisions on the Kitabisa platform. In contrast, religiosity does not influence online donation decisions on the Kitabisa platform.

Keywords: *religiosity, social media marketing, e-trust, online donation decisions, smartPLS 3.0*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Religiusitas, *Social media marketing*, dan *E-trust* terhadap Keputusan Berdonasi Online di *Platform* Kitabisa dengan sebaik-baiknya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta.

Pada proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan bagi penulis dalam pembuatan skripsi ini.
2. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Nasirwan S.sos dan Ibu Ernawitani yang telah memberikan do'a dan dukungan moral dan materiil serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan studi.
3. Ibu Prof. Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Dr.Erni Febrina Harahap, SE., M. Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta.
5. Ibu Lindawati, SE., M. Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta.
6. Bapak Purbo Jadmiko, SE., M. Sc selaku Sekretaris Jurusan dan Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan serta saran kepada penulis.

7. Segenap Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta yang telah bersedia memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama penulis menempuh pendidikan.
8. Dan teman-teman yang telah menemani penulis selama masa perkuliahan yaitu Dina Lorenza, Vivi Alivia Saputri, Grendia Calendri, Difa Aprilia Putri dan Serli Septiani yang telah memberikan dukungannya kepada penulis dalam pengerjaan skripsi.
9. Kemudian teman-teman seperjuangan lainnya Dinda Anisa Pratama dan Rifka Fitrawati yang memberikan semangat dan kebersamaan dalam menyelesaikan studi ini.
10. Dan terkhusus untuk diri sendiri, terima kasih atas usaha dan kerja kerasnya selama penyusunan skripsi ini dan terima kasih telah berjuang meskipun terkadang terasa sulit. Saya bangga dengan pencapaian ini dan bersyukur atas pembelajaran yang didapat selama proses ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena terdapat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi sumbangsih bagi perkembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen khususnya pemasaran.

Padang, 6 Juni 2024

Wahyuni Herwanda

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
JUDUL SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS.....	10
2.1. <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	10
2.2. Keputusan Berdonasi Online.....	11
2.2.1 Pengertian.....	11
2.2.2 Pentingnya Keputusan Donasi Online.....	12
2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempegaruhi Keputusan Berdonasi Online.....	12
2.3. Religiusitas.....	13
2.3.1. Pengertian.....	13
2.3.2. Pentingnya Religiusitas.....	14
2.4. <i>Social media marketing</i>	14
2.4.1 Pengertian.....	14
2.4.2 Pentingnya <i>Social media marketing</i>	15

2.5. <i>E-trust</i>	16
2.5.1 Pengertian.....	16
2.5.2 Pentingnya <i>E-trust</i>	16
2.6. Pengembangan Hipotesis.....	17
2.6.1 Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Berdonasi Online.....	17
2.6.2 Pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap Keputusan Berdonasi Online.....	18
2.6.3 Pengaruh <i>E-trust</i> Terhadap Keputusan Berdonasi Online..	19
2.7. Kerangka Konseptual.....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Jenis Penelitian.....	21
3.2 Objek, populasi dan sampel penelitian.....	21
3.3 Jenis Sumber Data.....	22
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	22
3.4.1 Keputusan Berdonasi Online.....	23
3.4.2 Religiusitas.....	24
3.4.3 <i>Social media marketing</i>	22
3.4.4 <i>E-trust</i>	25
3.5 Teknik Analisis Data.....	26
3.5.1 <i>Measurement Model Assessment</i>	26
3.5.2 Analisis Deskriptif.....	27
3.5.3 <i>R Square</i>	28
3.5.4 <i>Structural Model Assesment</i>	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1. Hasil Analisis.....	30
4.1.1 <i>Response Rate</i>	30
4.1.2 Profil Responden.....	30
4.1.3 <i>Measurement Model Assessment</i>	32

4.1.4 Analisis Deskriptif.....	37
4.1.5 Analisis R <i>Square</i>	41
4.1.6 <i>Structural Model Assesment</i>	44
4.2. Pembahasan.....	43
4.2.1 Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Berdonasi Online.....	43
4.2.2 Pengaruh <i>Social media marketing</i> Terhadap Keputusan Berdonasi Online.....	43
4.2.3 Pengaruh <i>E-trust</i> terhadap Keputusan Berdonasi Online...	44
BAB V PENUTUP.....	46
5.1. Kesimpulan.....	46
5.2. Implikasi Penelitian.....	46
5.3. Keterbatasan dan Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA.....	49

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	5 Negara Paling Dermawan Tahun 2023	2
Tabel 1. 2	Fenomena Keputusan Berdonasi Online di Kota Padang	5
Tabel 3. 1	Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	28
Tabel 3. 2	Kriteria R Square	28
Tabel 4. 1	Response rate	30
Tabel 4. 2	Profil Responden.....	31
Tabel 4. 3	Hasil Analisis Outer loadings (Tahap 1).....	32
Tabel 4. 4	Hasil Analisis Outer loadings (Tahap 2).....	33
Tabel 4. 5	Hasil Analisis Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE..	34
Tabel 4. 6	Hasil Analisis Discriminant Validity dengan Metode Fornell-Lacker Criterion	35
Tabel 4. 7	Hasil Analisis Discriminant Validity dengan Metode Cross Loadings	36
Tabel 4. 8	Discriminant validity dengan Metode Heterotrait-Monotrait (HTMT)	37
Tabel 4. 9	Deskripsi Variabel Keputusan Berdonasi Online	38
Tabel 4. 10	Deskripsi Variabel Religiusitas.....	39
Tabel 4. 11	Deskripsi Variabel Social Media Marketing.....	39
Tabel 4. 12	Deskripsi Variabel E-trust.....	40
Tabel 4. 13	Analisis R Square.....	41
Tabel 4. 14	Hasil Analisis Structural Model Assesment	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top 5 <i>Platform</i> Donasi Online di Indonesia	3
Gambar 1. 2 Gen Z yang telah berdonasi melalui <i>platform</i> online.....	4

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	53
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	57
Lampiran 3 Analisis Deskriptif.....	72
Lampiran 4 <i>Measurement Model Assessment</i>	74
Lampiran 5 Analisis Deskriptif.....	78
Lampiran 6 Analisis R <i>Square</i>	80
Lampiran 7 <i>Structural Model Assesment</i>	81

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

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).

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).

Tabel 1. 1
5 Negara Paling Dermawan Tahun 2023

No	Negara	Skor %
1.	Indonesia	68
2.	Ukraina	62
3.	Kenya	60
4.	Liberia	58
5.	Amerika Serikat	58

Sumber: Charities Aid Foundation, (2023)

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).

Praktik dermawan yang dilakukan ini tak lepas dari peran inovasi teknologi, khususnya pada sektor jasa keuangan. Inovasi pada sektor jasa keuangan di era digital ini disebut dengan *Financial Technology (FinTech)*, yang mengubah sistem lembaga keuangan dalam memberikan pelayanan dengan beralih ke *platform* digital seperti aplikasi dan situs web (Taufiqurohman & Fadilla, 2022). Adapun manfaat dari inovasi ini dapat mempermudah kita melakukan transaksi dalam jarak yang jauh.

Salah satu jenis *FinTech* yaitu *crowdfunding* yang digunakan untuk mempermudah akses masyarakat dalam melakukan penggalangan dana, sebagai wujud perhatian terhadap masyarakat yang memerlukan bantuan. (Sikapuangmu.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).

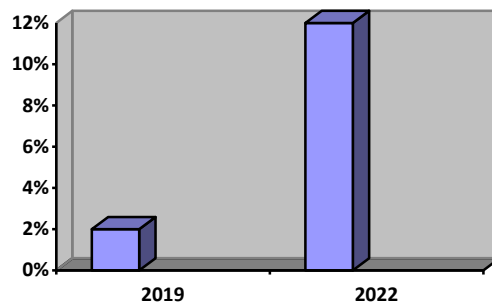
Saat ini, banyak *platform* penggalangan dana yang tersedia dan dikelola oleh lembaga donasi untuk mendukung penyelesaian berbagai masalah sosial di Indonesia (Risiko, 2023). Salah satunya adalah *platform* Kitabisa. Sejak didirikan pada tahun 2013, *Platform* Kitabisa baik melalui situs web maupun aplikasi, 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 *platformnya*, 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).



Gambar 1. 1 Top 5 *Platform* Donasi Online di Indonesia

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa kitabisa.com menempati posisi teratas sebagai *platform* donasi online yang paling banyak digunakan, diikuti dengan Dompot Dhuafa diposisi kedua, ACT diposisi ketiga, ayopeduli.id diposisi keempat dan diposisi terakhir ada BenihBaik.com (IDN Research Institute, 2022).

Mempertahankan keberadaan *crowdfunding* sangat penting karena berperan dalam upaya menuju pembangunan global yang berorientasi pada kesejahteraan manusia. Untuk memperkuat eksistensi *crowdfunding*, pada penelitian ini memilih untuk mengkaji generasi Z sebagai objek penelitian, karena 70% dari Gen Z menganggap bahwa membantu orang lain merupakan hal yang utama bagi mereka (IDN Research Institute, 2022).



Gambar 1. 2 Gen Z yang telah berdonasi melalui *platform* online

Sebanyak 58% dari Gen Z Indonesia terlibat dalam kegiatan penggalangan dana dan hanya 12% diantaranya yang menggunakan *platform* online untuk berdonasi, meskipun mengalami peningkatan dari 2019 ke 2022. Hal menunjukkan bahwa mereka lebih sering berdonasi secara langsung dibandingkan berdonasi secara online (IDN Research Institute, 2022).

Untuk mengetahui persentase keputusan berdonasi online di *platform* Kitabisa, maka penulis melakukan survei awal terhadap 30 responden dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Fenomena Keputusan Berdonasi Online di Kota Padang

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya menyadari banyaknya terjadi permasalahan sosial di Indonesia	1	2	3	18	6	116	3,86
2	Berdonasi online di Kitabisa merupakan salah satu upaya untuk menyelesaikan permasalahan sosial di Indonesia	2	7	4	10	7	103	3,43
3	Transaksi donasi online di Kitabisa lebih mudah karena menggunakan internet	-	2	8	15	5	143	4,70
4	Proses transaksi berdonasi online di Kitabisa lebih cepat	1	3	5	16	5	111	3,70
Rata-Rata								3,92
Tingkat Capaian Responden (TCR)								78,4

Sumber: Survei Bulan Maret 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa fenomena keputusan berdonasi online di Kota Padang mencapai TCR 78,4 %, yang menunjukkan bahwa keputusan berdonasi online di *platform* Kitbisa masuk dalam kategori cukup tinggi.

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.

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).

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).

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).

Penelitian ini merupakan hasil pengembangan dengan menambahkan variabel bebas yaitu religiusitas dari penelitian Diyanti & Fathihani, (2023) yang dijadikan variabel bebas yaitu religiusitas, kepercayaan dan kemudahan dan variabel terikat yaitu keputusan berdonasi online yang menyimpulkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan berdonasi online. Penelitian ini dikembangkan dengan menambahkan variabel bebas yaitu *social media marketing* yang terdapat pada penelitian Fajery & Firdaus, (2020) yang dijadikan variabel bebasnya yaitu *social media marketing* dan variabel terikatnya keputusan berdonasi melalui Kitabisa yang menyimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi online. Kemudian menambahkan variabel *e-trust* dari penelitian Taufiqurohman & Fadilla, (2022)

yang dijadikan variabel bebasnya persepsi kemudahan penggunaan dan *e-trust* yang mendapati bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi online.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian empiris dengan judul **“Pengaruh Religiusitas, *Social media marketing* dan *E-trust* Terhadap Keputusan Berdonasi online Pada Platform Kitabisa.”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, maka dapat dikemukakan rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi online pada *platform* Kitabisa?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi online pada *platform* Kitabisa?
3. Apakah *e-trust* berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi online pada *platform* Kitabisa?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan berdonasi online pada *platform* Kitabisa
2. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan berdonasi online pada *platform* Kitabisa

3. Untuk menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap keputusan berdonasi online pada *platform* Kitabisa

1.4. Manfaat Penelitian

Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis dan praktis. Kedua manfaat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber acuan untuk penelitian serupa dimasa depan.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan bisa bermanfaat terhadap perkembangan Kitabisa sebagai bahan evaluasi dimasa depan.