

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan berdonasi online pada *platform* Kitabisa di Kota Padang.
2. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi online pada *platform* Kitabisa di Kota Padang.
3. *E-trust* berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi online pada *platform* Kitabisa di Kota Padang.

#### **5.2. Implikasi Penelitian**

Implikasi praktis penelitian ini ditujukan kepada:

1. Religiusitas yang tinggi pun tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan berdonasi online maka dari itu diperlukan adanya sosialisasi tentang pemahaman mengenai konsep, hikmah dan manfaat berdonasi. Selain itu bisa dilakukan strategi pemasaran dengan membuat ajakan atau himbauan kepada masyarakat tentang pentingnya berdonasi untuk membantu sesama.
2. *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan berdonasi online. Responden paling menyukai informasi-informasi terbaru yang disebarkan Kitabisa tentang permasalahan sosial di Indonesia,

sehingga Kitabisa perlu memberikan informasi yang *up to date* agar masyarakat tau apa saja permasalahan sosial yang sedang terjadi. Selain itu Kitabisa juga bisa melakukan promosi dengan memposting konten yang menarik emosional, seperti konten yang menceritakan pengalaman menyentuh dan menunjukkan dampak nyata dari donasi dapat mendorong lebih banyak orang untuk berdonasi. Tak hanya itu, perusahaan juga perlu mendorong untuk berpartisipasi aktif dengan pengikut di media sosial seperti berinteraksi melalui komentar, *live session* dan *feedback* langsung kepada pengikut.

3. *E-trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan berdonasi online. Responden percaya bahwa Kitabisa menyediakan informasi untuk memfasilitasi transaksi donasi online yang lebih mudah. Karena *platform* Kitabisa bisa diakses dimanapun dan kapanpun mereka inginkan. Untuk kedepannya Kitabisa perlu lebih aktif meyakinkan informasi yang diberikan kepada masyarakat agar bisa lebih dipercaya dan perusahaan juga perlu fokus pada peningkatan *e-trust* melalui transparansi, keamanan transaksi dan testimoni positif untuk meningkatkan keputusan berdonasi online.

### **5.3. Keterbatasan dan Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka berikut ini dapat dikemukakan saran dan keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Kitabisa di Kota Padang, sehingga penelitian ini belum dapat berlaku sama dengan penelitian Kitabisa di

kota lain. Maka dari itu disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menguji model penelitian ini di kota lain.

2. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel yang mempengaruhi keputusan berdonasi online yaitu religiusitas, *social media marketing*, dan *e-trust*. 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.
3. Penelitian ini hanya menggunakan responden sebanyak 110 orang responden. Oleh karena itu disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan jumlah responden yang lebih banyak lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adyani, R. N. (2021). *Pengaruh Social media marketing Dan Brand Image Terhadap Brand Trust Serta Dampaknya Terhadap Donation Decision Pada Crowdfunding Kitabisa.Com Ditengah Pandemi Covid-19*. 6.
- 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.
- 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).
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arikunto, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Azhaar, A., & Mas'ud, F. (2022). Determining Factors of Cash Waqf Online on Kitabisa.Com Crowdfunding Platform. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 19(1), 24–35. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v19i1.39444>
- Azizah, N., Hasbi, S., & Yetty, F. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Transparansi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zis Di Kitabisa.Com. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6 (02), 111-125. <https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.241>
- Benedict, E., & Ariestya, A. (2020). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Sikap Berdonasi Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Sikap*. 12(2).
- Charities Aid Foundation. (2023). *World Giving Index 2023 The Charities Aid Foundation exists to*.
- 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.
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Fajery, & Firdaus, M. R. (2020). Pengaruh Social Marketing Terhadap Keputusan Berdonasi Melalui Kitabisa.com. *Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 22–23.

- Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Sistem Informasi Perpustakaan. *Iqra': Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 9(1), 1–13.
- Fernández-Bonilla, F., Gijón, C., & De la Vega, B. (2022). E-commerce in Spain: Determining factors and the importance of the *e-trust*. *Telecommunications Policy*, 46(1). <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102280>
- Fitriana, N. Della, 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 : Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 271–286. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v13i2.2175>
- Garg, M., Bansal, A., & Singla, K. (2019). Impact of Digital Marketing on Consumer Purchase Decision. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 9(2S2), 453–455. <https://doi.org/10.35940/ijitee.b1214.1292s219>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Hasna, S., & Irwansyah. (2019). Pengaruh Inovasi Crowdfunding Terhadap Keputusan Berdonasi. *Digital Zone: Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 10(2), 144–156. <https://doi.org/10.31849/digitalzone.v10i2.2719>
- IDN Research Institute. (2022). *Indonesia Gen Z Report 2022*.
- Irawati, T., Rimawati, E., & Pramesti, N. A. (2020). Penggunaan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Analisis Sistem Informasi Alista (Application Of Logistic And Supply Telkom Akses). *Is The Best Accounting Information Systems and Information Technology Business Enterprise This Is Link for OJS Us*, 4(2), 106–120. <https://doi.org/10.34010/aisthebest.v4i02.2257>
- 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.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do *social media marketing* activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kitabisa.com. (2021). *Platform Galang Dana dan Donasi Terpercaya #1 di Indonesia*. Kitabisa.Com. <https://kitabisa.com/about-us>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); 13th ed.). Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Marketing Manajement* (13th ed.). Erlangga.
- Kurniaputri, M. R., Dwihapsari, R., Huda, N., & Rini, N. (2020). Intensi Perilaku Dan Religiusitas Generasi Millenials Terhadap Keputusan Pembayaran Zis Melalui Platform Digital. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 15–22. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i2.134>
- Lailatun, F. N., & Dr. Erwin Saraswati, Se., M.Acc. Ak., C. (2021). Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Berdonasi Secara Online Melalui Platform Crowdfunding. *Journal Accounting*, 13, 104–116.
- Mahmoud Al Azzam, A., Fattah AL-AZZAM, A., & Al-mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *Journal of Asian Finance*, 8(5), 455–0463. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>
- Marhusin, M., & Taharuddin, T. (2023). Pengaruh Social Marketing Terhadap Keputusan Berdonasi Yang Di Mediasi Oleh Kepercayaan Donatur Pada Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Kalimantan Selatan. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 12(3), 79. <https://doi.org/10.20527/jbp.v12i3.17988>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, *e-trust* and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Nafidzah, I. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berdonasi secara Online di Kitabisa.com. *Jurnal Ilmu Ekonomi Universitas Brawijaya*, 1–20.
- Nur, E. D. P. (2021). The Impact of Social Media on Firm Value: A Case Study of Oil and Gas Firms in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 0987–0996. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0987>
- Pasa, E. G., Wulandari, J., & Adistya, D. (2020). Analisis *E-trust*, E-Wom Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 63–75. <https://doi.org/10.23960/jpb.v3i2.19>
- 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/DOI:10.58578/AJISD.v2i2.2783>
- 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>
- Risiko, D. A. N. P. (2023). *Keputusan Donasi Online Ditinjau Dari Pengaruh Trust*. 4(1), 98–111.

- 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, & Akuntansi)*, 5(2), 162–176.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2021). *Perilaku Konsumen*. C.V Andi Offset.
- 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.
- Sikapiuangmu.ojk.go.Id. (2019). *Yuk Mengenal FinTech! Keuangan Digital yang Tengah Naik Daun*. Sikapiuangmu.Ojk.Go.Id.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Cv Afabeta.
- suryadi, bambang, & Hayat, B. (2021). *Religiusitas. Konsep, Pengukuran dan Implementasi* (Issue 40). Bibliosmia Karya Indonesia.
- Taufiqrohman, 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>
- Tjiptono, F. (2019). *Kepuasan Pelanggan - Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Andi Offset.
- Wijaya, V. V., Diana, N., & Alrasyid, H. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Berdonasi (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang) Vanisa. *Islamic Economic and Finance Journal*, 4(1), 37–48.
- Zikrinawati, K., Isrounnastiti, F., & Aiyuda, N. (2023). *Keputusan Donasi Online Ditinjau Dari Pengaruh Trust*. 4(1), 98–111.