

Pengaruh Citra Lembaga Amal Dan Influencer Terhadap Keputusan Donatur Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening

The Influence of the Image of Charity Institutions and Influencers on Donor Decisions with Trust as an Intervening

Abdul Khamil¹, Abadi Sanorsa², Dwi Cahyono³

Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Jember

Email: ¹abdulkamil99@gmail.com, ²abadi@unmuhjember.ac.id, ³dwicahyono@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dilakukan penelitian ini dalam rangka untuk menganalisis dan menilai seberapa besar pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel citra lembaga amal dan influencer terhadap variabel dependen keputusan donatur dengan kepercayaan digunakan sebagai variabel intervening pada donatur aktif di kantor Lazismu se-eks karesidenan Besuki. Metode yang akan digunakan merupakan deskriptif kuantitatif dengan menggunakan kuisioner sebagai sumber data dari 250 responden. Hasil analisis data penelitian ini menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan dibantu aplikasi Smart PLS 3.2 untuk menunjukkan bahwa citra lembaga amal dan influencer berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan donatur, serta terdapat pengaruh tidak langsung dari citra lembaga amal dan influencer terhadap keputusan donatur melalui variabel kepercayaan. Hipotesisnya tentang pengaruh citra lembaga amal dan influencer terhadap kepercayaan donatur melalui kepercayaan dapat diterima.

Kata kunci: Citra Lembaga Amal; Influencer; Keputusan, kepercayaan

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze and assess how much direct and indirect influence the image variables of charity institutions and influencers have on the dependent variable of donor decisions with trust used as an intervening variable for active donors in the Lazismu office in the former Besuki residency. The method that will be used is descriptive quantitative using a questionnaire as a data source from 250 respondents. The results of this research data analysis using Structural Equation Model (SEM) with the help of the Smart PLS 3.2 application to show that the image of charity institutions and influencers has a significant influence on donor trust and decisions, and there is an indirect influence from the image of charity institutions and influencers on donor decisions through trust variable. His hypothesis about the influence of the image of charities and influencers on donor trust through trust is acceptable.

Keywords: Image of Charitable Institutions; Influencers; Decision, trust.

PENDAHULUAN

Menurut survei yang dilakukan oleh IDEAS, hasil pengumpulan donasi di lembaga sosial filantropi mengalami penurunan drastis akibat pandemi COVID-19. Penurunan tersebut berkisar antara 20 hingga 50% (Wibisono et al., 2020). Meskipun demikian, Indonesia masih merupakan negara dengan tingkat kemiskinan tertinggi 2022 menurut penelitian CAP, (Heslop, 2021).

Pada tahun 2022, target pengumpulan ZIS-DSKL (Zakat Infaq Shodaqoh-Dana Sosial Kemanusiaan Lainnya) OPZ secara nasional adalah sebesar Rp 26 triliun. Dari jumlah tersebut, 58% atau sekitar Rp 15 triliun berasal dari perolehan formal yang telah dicatatkan, sementara sisanya merupakan perolehan ZIS-DSKL informal yang tidak tercatat secara resmi. Cara melakukan

perhitungan pembagian perolehan ZIS-DSKL dilakukan dengan menggunakan rata-rata dari 3 komponen yang telah ditentukan, yaitu persentase dari hasil pengumpulan dari tahun 2019-2020 (rata-rata geometrik), selanjutnya persentase didapatkan dari pengumpulan tahun 2020, dan persentase perolehan dari potensi zakat wilayah provinsi.

Jumlah donatur pada kantor Lazismu se-Eks. Karesidenan Besuki mengalami kenaikan secara dinamis dan juga penurunan yang berbeda-beda setiap tahunnya, hal ini dapat diketahui secara lebih jelas pada grafik 1.1. Sedangkan di Lazismu Jember terjadi kenaikan jumlah donasi antara tahun 2018 sampai dengan tahun 2021, namun kembali mengalami penurunan ditahun 2022. Di kantor Lazismu Bondowoso dan Lazismu Banyuwangi, donatur bisa terpantau di tahun 2020 sd. 2022, demikian juga di Lazismu Situbondo jumlah donasi dan donatur baru dapat terpantau sejak tahun 2021 dan 2022, sedangkan di 3 (tiga) tahun sebelumnya belum bisa terpantau hasil perolehan donasi maupun donaturnya.

Fenomena yang menarik pada jumlah hasil donasi pada dua Kantor Lazismu di Eks. Karesidenan Besuki, yaitu kantor Lazismu Jember dan kantor Lazismu Banyuwangi di saat 3 (tiga) tahun terakhir, yaitu terhitung mulai tahun 2020, 2021 dan 2022. Pada jumlah donasi mengalami peningkatan secara signifikan ditahun 2021, masa puncak pandemic covid-19, dibandingkan setahun sebelumnya, tahun 2020, namun kemudian mengalami penurunan ditahun 2022 yang merupakan akhir dari pandemic covid-19. Sedangkan pada kantor Lazismu Bondowoso dan Lazismu Situbondo mengalami peningkatan, walau tidak terlalu signifikan.

Kantor Lazismu se-Eks. Karesidenan Besuki akibat penurunan jumlah donatur menghasilkan donasi yang semakin menurun juga. Hal ini dapat dijelaskan bahwa apabila jumlah donatur semakin menurun, maka potensi donasi akan berkurang juga, walaupun bisa saja ada peningkatan donasi dari para donatur yang ada, namun biasanya tidak terlalu signifikan.

Penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan orang berdonasi sudah ada, namun belum ada yang secara spesifik dan konsisten memetakan faktor-faktor tersebut dalam faktor eksternal ataupun faktor internal, sehingga penguatan pada faktor-faktor yang mempengaruhi akan sedikit menyulitkan manager sebuah lembaga amal untuk mengambil keputusan dan strategi yang tepat untuk meningkatkan hasil fundraisingnya. (Degasperri & Mainardes, 2017) Menyatakan bahwa penelitian terhadap faktor eksternal perilaku donatur sangat beralasan karena dua hal ini: pertama karena menyangkut kontribusi akademis, karena penelitian yang ada kurang subjek dan literatur, karena berfokus pada pengelompokan variabel dalam melakukan penelitian empiris. Alasan kedua mengacu pada bidang praktis, organisasi amal memiliki kebutuhan untuk mengetahui factor eksternal yang mendukung donasi.

Hanya sekitar 1% dari potensi zakat yang terkumpul di Indonesia, meskipun seharusnya mencapai 217 triliun. Baznas dan LAZ perlu meningkatkan upaya sosialisasi, edukasi, dan tindakan konkret untuk memperjelas keunggulan dan manfaat dari menyalurkan zakat melalui lembaga amal resmi. Demikian juga disampaikan oleh Ketua Baznas, Bambang Sudibyo dan CEO Rumah Zakat, Nur Effendi.

Hasil penelitian ini akan sangat bermanfaat bagi Lembaga Amil Zakat (LAZ) untuk mengoptimalkan lagi tim fundraisingnya, sehingga perolehan donasi meningkat, dan dampaknya adalah peningkatan ekonomi masyarakat penerima manfaat pasca pandemic covid 19 dengan meningkatnya orang berdonasi untuk bisa membantu sesama dalam berbagai program dan kegiatan yang telah disiapkan oleh Lembaga Amil Zakat.

METODE

Rancangan Penelitian

Statement sebelumnya melatarbelakangi penelitian ini yang kemudian diklarifikasikan sebagai *path analysis*. Penelitian ini membahas pengaruh langsung & tidak langsung dari citra lembaga amal dan influencer terhadap keputusan donatur, dengan kepercayaan donatur sebagai faktor yang memediasi

pengaruh tersebut. Variabel citra lembaga amal dan influencer menjadi faktor independen, sedangkan keputusan donatur menjadi faktor dependen.

Jenis dan Sumber Data

Sebelum diubah ke kuantitatif, penelitian ini berupa kualitatif namun pada akhirnya diubah menjadi *score* dari respon responden. Data primer & sekunder merupakan data utama pada penelitian ini, masing-masing diperoleh dari kantor Lazismu di wilayah Karesidenan Besuki. Data primer berasal dari kuesioner, data sekunder berupa karakteristik responden, struktur Lazismu, & pengamatan langsung oleh peneliti.

Populasi dan Sampel

Fokus populasi dari penelitian ini yaitu pada individu yang pernah berdonasi melalui Lazismu di seluruh Indonesia, di wilayah Karesidenan Besuki. Pengambilan sampelnya dengan cara *non-probability sampling* dan juga dengan teknik metode *purposive sampling*, responden terpilih ialah minimal pernah berdonasi satu kali di Lazismu. Peneliti memilih 250 responden sebagai jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian dan selanjutnya akan diambil dari populasi yang lebih besar dari 100 orang.

Metode Analisis Data

Metode analisis telah digunakan ialah *path analysis* menggunakan model *SEM (Structural Equation Modeling)*. Selanjutnya Aplikasi dari program smart PLS 3.2.9 digunakan untuk membantu dalam menganalisis data & mendapatkan hasil yang akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Convergent Validity

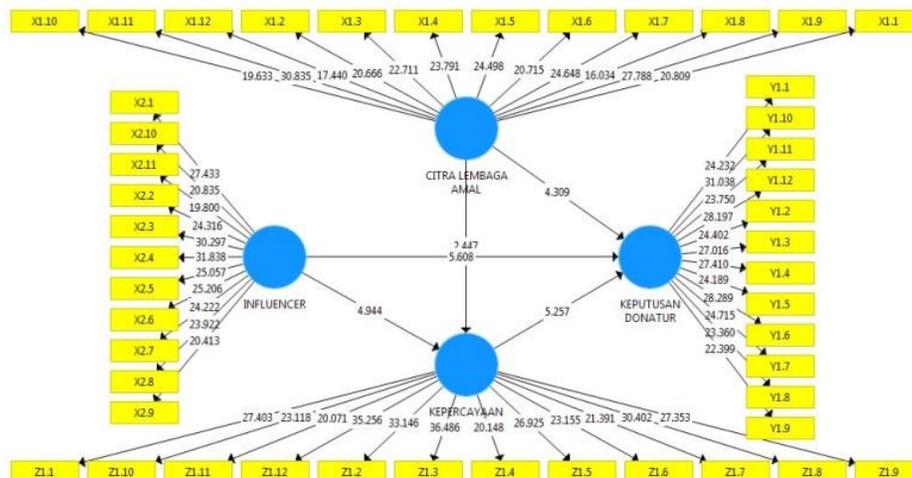
Keakuratan pengukuran individu secara reflektif dapat dianggap baik jika korelasinya $>0,7$ dengan konstruk yang dituju. Pendapat Chin, nilai dari hasil analisa *outer loading* antara 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup. Untuk menentukan validitas diskriminan, dapat dibandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju dengan nilai loading konstruk lainnya. Berdasarkan hasil pengukuran faktor loading variabel, nilai item dari citra lembaga amal, *influencer*, kepercayaan, & keputusan donatur telah bisa memenuhi standar *convergent validity* hal ini dikarenakan semua faktor memiliki $>0,7$.

Discriminant Validity

Discriminant Validity ialah metode untuk memeriksa sejauh mana suatu konstruk dalam penelitian dapat dibedakan dari konstruk lainnya dengan mengukur seberapa besar perbedaan antara skor pengukuran dengan konstruk yang dimaksud dibandingkan dengan skor pengukuran dengan konstruk lainnya. Jika item pengukuran lebih berkorelasi dengan konstruk yang sesuai daripada konstruk lainnya, maka konstruk tersebut memiliki *discriminant validity* yang memadai.

Composite Reliability

Dalam melakukan pengukuran reliabilitas menggunakan aplikasi Smart PLS, setidaknya terdapat dua cara yang digunakan, yaitu, pertama metode *cronbach's alpha* dan selanjutnya dengan metode *composite reliability*. Sehingga didapatkan hasil analisa, bahwa semua nilai variabel dalam pengujian reliabilitas, dengan berbagai metode, memiliki nilai $>0,7$. Setiap konstruk juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi, yang dibuktikan dengan nilai *composite reliability* dari semua konstruk $>0,7$.



Gambar 1. Hasil Uji Outer Model

Untuk menguji signifikansi pengaruh antar variabel, digunakan *bootstrapping method*. Metode ini melibatkan resampling dari seluruh sampel asli. Dalam prosedur *bootstrap*, *t-value* yang digunakan untuk menentukan signifikansi (*two-tailed*) adalah 1.96 dengan tingkat signifikansi 5%.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi dari model struktural adalah proses untuk menguji, mengetahui dan mengevaluasi sejauh mana model persamaan struktural (*structural equation model/SEM*) yang dibangun mencerminkan data empiris yang ada. Evaluasi model struktural bertujuan untuk menguji kecocokan antara model yang diajukan dengan data yang diamati.

Pengujian R-Square (R2)

Pengujian *R Square* metode yang digunakan dalam analisis model struktural untuk mengukur seberapa besar variabilitas suatu variabel laten endogen dapat dijelaskan memberikan pengaruh oleh variabel laten eksogen pada model tersebut. *R Square* penting dilakukan untuk memahami seberapa kuat hubungan antar variabel dalam model struktural dan seberapa banyak variabilitas yang dapat dijelaskan. (Chin *et al.*, 1998).

Tabel 1. Pegujian R-Squares

Variabel	R square	R square adjusted
Kepercayaan	0.112	0.105
keputusan donatur	0.354	0.346

Sumber : Data primer diolah, 2023

Menunjukkan variabel citra lembaga amal & influencer berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepercayaan dan keputusan donatur. Nilai R-Square kepercayaan 0,112 artinya 11,2% variasi dalam variabel kepercayaan dapat dijelaskan oleh variabel citra lembaga amal & influencer. Nilai R-Square keputusan donatur 0,354 artinya 35,4% variasi dalam variabel keputusan donatur dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini perlu dilakukan dalam rangka untuk menguji kebenaran atau kevalidan suatu pernyataan tentang hubungan antara variabel atau perbedaan antara kelompok.

Tabel 2. Hasil T Statistik

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra lembaga amal - > kepercayaan	0.149	0.158	0.061	2.447	0.015
Citra lembaga amal - > keputusan donator	0.240	0.252	0.056	4.309	0.000
Influencer -> kepercayaan	0.303	0.304	0.061	4.944	0.000
Influencer -> keputusan donator	0.328	0.334	0.059	5.608	0.000
Kepercayaan -> keputusan donator	0.325	0.318	0.062	5.257	0.000

Sumber : Data hasil penelitian primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2, terdapat 5 temuan dalam penelitian ini:

1. Citra lembaga amal berpengaruh signifikan pada kepercayaan dengan T-statistik 2,447 & P-value $0,015 < 0,05$.
2. Citra lembaga amal berpengaruh cukup signifikan pada keputusan donatur dengan T-statistik 4,309 & P-value $0,000 < 0,05$.
3. Influencer berpengaruh cukup signifikan pada kepercayaan dengan T-statistik 4,944 & P-value $0,000 < 0,05$.
4. Influencer memberikan pengaruh signifikan pada keputusan donatur dengan T-statistik 5,608 & P-value $0,000 < 0,05$.
5. Kepercayaan memberikan pengaruh signifikan pada keputusan donatur dengan T-statistik 5,257 & P-value $0,000 < 0,05$.

Pengujian Efek Mediasi

Selanjutnya, akan dijelaskan analisis PLS-SEM dengan efek mediasi. Artinya, pengaruh langsung dari variabel eksogen ke endogen dapat terjadi, atau melalui variabel intervening. Ada 3 tahap untuk menguji mediasi yang perlu dilakukan, yaitu:

1. Tahap Pertama

Tabel 3. Path Coefficient Citra Lembaga Amal dan Influencer terhadap Kepercayaan

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra lembaga amal -> kepercayaan	0.164	0.187	0.068	2.425	0.016
Influencer -> kepercayaan	0.309	0.323	0.058	5.339	0.000

Sumber: Data primer diolah, 2023

Terlihat bahwa Citra Lembaga Amal & Influencer memberikan pengaruh cukup signifikan terhadap Kepercayaan memperoleh *score* t-statistik masing-masing 2.425 & 5.339 > 1.96. Syarat pertama terpenuhi lalu dilanjutkan ke tahap kedua.

2. Tahap Kedua

Tabel. 4. Path Coefficient Citra Lembaga Amal, Influencer dan Kepercayaan terhadap Keputusan Donatur

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra lembaga amal -> keputusan donatur	0.242	0.252	0.053	4.535	0.000
Influencer -> keputusan donatur	0.331	0.332	0.057	5.844	0.000
Kepercayaan -> keputusan donatur	0.326	0.327	0.063	5.205	0.000

Sumber: Data primer diolah, 2023

Menyimpulkan citra lembaga amal, influencer, & kepercayaan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan donatur. Karena *score* nilai t-statistik masing-masing >1.96. Syarat kedua pun terpenuhi lalu dilanjutkan tahap ketiga.

3. Tahap Ketiga

Tabel 5. *Specific Indirect Effects*

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra lembaga amal -> kepercayaan -> keputusan donatur	0.048	0.050	0.023	2.084	0.038
Influencer -> kepercayaan -> keputusan donatur	0.098	0.102	0.028	3.470	0.001

Sumber : Data primer diolah, 2023

Nilai t-statistik citra lembaga amal terhadap keputusan donatur melalui kepercayaan signifikan dengan nilai 2.084 > 1.96 & memiliki P value 0,038 < 0,05, membuktikan citra lembaga amal berpengaruh cukup signifikan pada keputusan donatur melalui kepercayaan di Lazismu se-Eks Keresidenan Besuki. Nilai t-statistik influencer terhadap keputusan donatur melalui kepercayaan signifikan dengan nilai 3,470 > 1.96 & memiliki P value 0,001 < 0,05, membuktikan *influencer* cukup signifikan pada keputusan donatur melalui kepercayaan di Lazismu se-Eks Keresidenan Besuki. citra lembaga amal & *influencer* dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan donatur melalui kepercayaan sehingga dapat diartikan kepercayaan berperan sebagai *partial control*.

Pengaruh Citra Lembaga Amal terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan konstruk eksogen citra lembaga amal memberikan pengaruh positif signifikan (O=0.149) pada konstruk kepercayaan. Hubungan antara kedua konstruk ini didukung dari nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 2,447 > 1.96 sedangkan nilai p-values 0.013 < 0.05. Citra lembaga amal memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan sesuai dengan hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima.

Citra lembaga amal berpengaruh terhadap kepercayaan. Rasa percaya donatur terhadap Lazismu akan semakin besar jika citra lembaga amal kian positif. Image yang positif terhadap suatu lembaga muncul ketika publik percaya bahwa keinginan & harapan mereka dapat terpenuhi oleh layanan

tersebut, karena hal ini merupakan modal sosial yang dominan dalam mempengaruhi perilaku masyarakat (Mukhlison Effendi, 2021).

Temuan Prasetya et al., 2014 yang dapat menunjukkan hubungan yang cukup signifikan antara citra lembaga dan kepercayaan didukung oleh penelitian lain dengan konteks yang serupa, seperti Lin & Ching Yuh, 2010 yang menemukan bahwa citra komoditas berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Pengaruh Influencer terhadap Kepercayaan

Influencer juga dapat dikatakan sebagai upaya mempengaruhi seseorang agar tertarik terhadap produk suatu perusahaan (promosi) (Qomariah, 2016). Dalam penelitian (Degasperri & Mainardes, 2017) Influencer dimasukkan dalam faktor eksternal yang mempengaruhi donasi dalam kelompok pengaruh kepemimpinan. Penelitian (Andrenata & Qomariah, 2022), (Bagaskara et al., 2021), (Qomariah, 2011), (Qomariah et al., 2021), (Rahmawati et al., 2021), (Napik et al., 2018b), (Diansyah & Nurmalsari, 2017), (Jamaludin, 2015), juga membahas masalah hubungan antara upaya mempengaruhi seseorang (influencer) ataupun juga promosi dalam keputusan *customer*.

Pengaruh positif yang signifikan antara konstruk eksogen influencer & konstruk kepercayaan telah terbukti dalam penelitian ini. Dalam hubungan ini, diperoleh nilai t-statistik sebesar $4,994 > 1,96$, & nilai p-values $0,000 < 0,05$. Hipotesis yang diajukan kedua dapat diterima. Penelitian ini serupa dengan hasil penelitian sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh tingginya citra lembaga amal yang diberikan kepada donatur, yang berdampak pada peningkatan kepercayaan donatur terhadap Lazismu.

Istilah pemasaran influencer menurut (Zak & Hasprova, 2020) adalah pemasaran produk dan layanan dari mereka yang mengambil tindakan untuk mempengaruhi perilaku pembelian orang lain. Pemasaran influencer didasarkan, khususnya, pada kepercayaan konsumen yang diperoleh dari para pengendali opini. Sehingga inti dari pemasaran influencer adalah promosi produk yang tepat.

Penelitian oleh Tomi (2022) adanya pengaruh positif antara influencer & keputusan konsumen di akun Instagram @Kokobuncit. Hasil ini menyimpulkan bahwa semakin menarik dan terpercayanya influencer maka konsumenpun akan memiliki rasa tertarik terhadap akun tersebut. Lalu penelitian oleh Sayyid et al. (2019) memperoleh hasil yang sama pada akun @kulinersby.

Pengaruh Citra Lembaga terhadap Keputusan Donatur

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa citra lembaga amal memiliki pengaruh bernilai positif yang cukup signifikan terhadap keputusan donatur ($O=0,240$). Hal ini didukung oleh nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96 dan p-value yang kurang dari 0,05, sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra lembaga amal memengaruhi keputusan donatur. Selain itu, penelitian lain juga telah didapatkan bahwa citra merek yang memberikan nilai positif berpengaruh sekali pada keputusan pembelian atau transaksi layanan, termasuk niat beli tiket pesawat yang dilakukan secara online pada konsumen *Traveloka.com*.

Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Donatur

Variabel influencer memiliki pengaruh positif & signifikan terhadap keputusan donatur ($O=0,328$). Dilihat dari nilai t-statistik $> 1,96$ & p-value $< 0,05$, sehingga hipotesis keempat dapat diterima. Semakin tinggi tingkat kepercayaan donatur terhadap influencer yang bekerja sama dengan Lazismu, semakin besar kemungkinan donatur untuk melakukan donasi di Lazismu.

Influencer dapat membangkitkan emosi positif dan mendorong konsumen untuk membeli, hal itu juga dapat menimbulkan efek sebaliknya. Secara umum bagi beberapa influencer yang membentuk popularitas negative dari beberapa waktu terakhir, akan membuat publik akan kehilangan antusiasnya. Dan Resiko terbesar dari pemasaran menggunakan influencer ini adalah hubungan perusahaan dengan kepribadian yang terlibat dengan beberapa masalah pribadi influencer seperti skandal, perilaku negative

sehari-hari, akan berdampak pada rendahnya konsumen untuk membeli produk yang dipasarkannya (Zak & Hasprova, 2020)

Penelitian oleh Mainardes et al., 2017 mengungkapkan bahwa salah satu faktor seseorang menentukan donasi (uang atau barang) adalah pengaruh faktor eksternal dari tokoh, artis atau influencer yang dapat menjadi alasan mereka mendonasikan uang atau barang.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Donatur

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa konstruk kepercayaan yang dihasilkan memiliki pengaruh yang sangat positif dan cukup signifikan terhadap keputusan donatur ($O=0.325$). Dilihat dari nilai t-statistik $> 1,96$ & p-value $< 0,05$, sehingga hipotesis kelima dapat diterima. Jika rasa percaya donatur semakin tinggi maka semakin tinggi pula kemungkinan donatur untuk berdonasi. Penelitian oleh Fayumi & Tjahjaningsih, 2019 kepercayaan merupakan kebersediaan seseorang untuk mengandalkan dan yakin terhadap suatu partner atau lembaga. Keputusan merupakan suatu perilaku konsumen/pelanggan yang dapat merespon positif terhadap apa yang diberikan perusahaan/ lembaga serta berniat untuk berkunjung kembali atau menggunakan produk/jasa dari perusahaan/ lembaga (Indah S. M Maramis et al., 2022)

Kepercayaan menjadi salah satu factor eksternal dalam memotivasi keputusan donatur memberikan sumbangan uangnya (Degasperri & Mainardes, 2017), dan juga hasil penelitian ini menghasilkan bahwa kepercayaan merupakan faktor motivasi terpenting pertama bagi individu/ donatur untuk menyumbangkan uang. (Hsu, 1987) Menunjukkan bahwa niat beli (keputusan) seseorang mengacu pada perilaku transaksi tertentu yang akan terjadi setelah konsumen melakukan pemahaman dan analisa secara menyeluruh terhadap suatu produk kemudian memutuskan untuk membelinya. Ini merupakan cara pemahaman yang dilakukan konsumen terhadap sebuah produk (barang/jasa).

Evaluasi produk atau merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan dalam sebuah produk/merek/jasa memiliki pengaruh positif & sangat signifikan terhadap hasil akhir keputusan membeli konsumen. Ada juga penelitian yang menunjukkan bahwa word-of-mouth dapat memoderasi hubungan antara kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen, Hamdani & Mawardi (2018) dan Istanti (2017).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis menggunakan Smart PLS, ditemukan hasil-hasil berikut dalam penelitian ini:

- a. Hasilnya ada pengaruh positif dan juga cukup signifikan antara citra lembaga amal terhadap kepercayaan donatur di Lazismu.
- b. Diperoleh pengaruh positif dan juga cukup signifikan antara influencer terhadap kepercayaan donatur di Lazismu.
- c. Didapatkan hasil pengaruh positif dan cukup signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan donatur di Lazismu.
- d. Dihasilkan pengaruh positif dan cukup signifikan antara citra lembaga amal terhadap keputusan donatur di Lazismu.
- e. Pengaruh positif dan cukup signifikan dihasilkan dari influencer terhadap keputusan donatur di Lazismu.

REFRENSI

Achmad, N., Mahdum, M., Hosen, M. N., Noor, Z., Sakwan, S., Kurniawan, R., Sudrajat, N. C. A., Amin, K., Suminto, Hudori, M., Purwakananta, M. A., & Zayadi, A. (2022). Outlook Zakat Indonesia 2022. In *Pusat Kajian Strategis – Badan Amil Zakat Nasional (Puskas BAZNAS)* (Vol. 1999, Issue December).

- Afiyana, I. F., Nugroho, L., Fitrijanti, T., & Sukmadilaga, C. (2019). Tantangan Pengelolaan Dana Zakat di Indonesia dan Literasi Zakat. *Akuntabel*, 16(2), 222-229. Universitas Mulawarman.
- Degasperi, N. C., & Mainardes, E. W. (2017). What motivates money donation? A study on external motivators. *Revista de Administração*, 52(4), 363–373. <https://doi.org/10.1016/j.rausp.2017.08.002>
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(1), 163–171.
- Heslop, N. (2021). *WORLD GIVING*. <https://www.cafonline.org/about-us/publications/2021-publications/Caf-World-Giving-Index-2021>. <https://www.cafonline.org/about-us/publications/2021-publications/caf-world-giving-index-2021>
- Hsu, S. C. (1987). English of Management. *Tunghua Publishing*.
- Indah S. M Maramis, Lisbeth Mananeke, & Sjendry S. R Loindong. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Mercke'lkolongan. *EMBA*, 10(1), 39–48.
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya*, 4(1).
- Lin, L. Y., & Ching Yuh, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word of mouth. *Tourism Review*,
- Mainardes, E. W., Laurett, R., Degasperi, N. C. P., & Lasso, S. V. (2017). External motivators for donation of money and/or goods. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 22(2), 1–11. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1568>
- Mukhlison Effendi. (2021). Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Citra Lembaga di Lembaga Pendidikan Islam. *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 39–51. <https://doi.org/10.21154/sajiem.v2i1.40>
- Qomariah, N. (2011). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MENABUNG DI BANK SYARIAH (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember). *JEAM*, X(1), 30–42.
- Qomariah, N. (2016). *Marketing Adactive Strategy*. Cahaya Ilmu.
- Qomariah, N., Mahendra, M. M. D., & Hafidzi, A. H. (2021). The Effect Of Price Consciousness , Sales Promotion And Online Customer Reviews On Purchase Decisions At The Marketplace Tokopedia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 23(6), 57–63. <https://doi.org/10.9790/487X-2306045763>
- Qoyim, A., Jauzi, A., & Zakiy, M. (n.d.). *Analisis Tingkat Kepercayaan Masyarakat terhadap Dana Donasi pada Uang Kembalian Belanja di Alfamart*.
- Rahmi Delsi Tuttia, & Nizam Ahmad. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Tiket Pesawat Secara Online pada Konsumen Traveloka.com dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* (Vol. 2, Issue 3). <https://jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/3522>
- Sayyid, A., Purwanto, A. C., Purwanto, T., & Surabaya, A. B. (2019). Pengaruh Social Media Influencer

Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi oleh Trustworthiness (Studi pada akun Instagram @kulinerSby). *Majalah Ekonomi*, XXIV, 219–231

Tomi. (2022). *Kepercayaan sebagai mediating variabel antara electronic word mouth (E-WOM), influencer terhadap minat beli konsumen pada akun instagram @Kokobuncit masa pandemi covid - 19*. <https://erepository.uwks.ac.id/11211/>

Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences*, 74, 03014. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>