

PENGARUH *COMPANY REPUTATION*, *E-SOCIAL INFLUENCE* DAN *E-TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN BERDONASI DI APLIKASI DOMPET DHUAFA

Oleh:

¹Ristia Tri Ananda, ²Femei Purnamasari, ³Yulistia Devi

^{1,2,3}UIN Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jalan Letnan Kolonel H Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung,
Lampung 35131

e-mail : ristiatriananda8@gmail.com¹, femeipurnamasari@radenintan.ac.id²,
yulistiadevi@radenintan.ac.id³

ABSTRACT

In this era of globalization, the internet has become a daily necessity, with all activities related to smartphones and the internet. This research aims to examine the influence of company reputation, e-social influence, and e-trust on donation decisions in the dhuafa wallet application, focusing on Gen Z in Bandar Lampung City. This study aims to determine how these factors affect donation decisions. The theory used in this research is the Technology Acceptance Model (TAM). The method employed is a quantitative descriptive approach, with a sample size of 100 Gen Z individuals in Bandar Lampung City, calculated using the Slovin formula. Data collection was carried out through questionnaires, and data processing was performed using SmartPLS 4. Based on the research results, it can be concluded that company reputation does not affect donation decisions, while e-social influence and e-trust have a significant impact on donation decisions.

Keywords: *Company Reputation, E-Social Influence, E-Trust, Donation Decisions*

ABSTRAK

Pada era globalisasi ini, internet menjadi kebutuhan sehari-hari, segala aktifitas berkaitan dengan *smarthphone* dan internet. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *company reputation*, *e-social influence*, dan *e-trust* terhadap keputusan berdonasi di aplikasi dompet dhuafa dengan fokus gen z di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi keputusan berdonasi. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). Metode yang digunakan adalah Pendekatan deskriptif kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang gen z di Kota Bandar lampung, dihitung menggunakan rumus slovin. Pengumpulan data dilaksanakan dengan kuisisioner, pengolahan data memakai SmartPLS 4. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *company reputation* tidak berpengaruh terhadap keputusan berdonasi, sedangkan *e-social influence* dan *e-trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berdonasi.

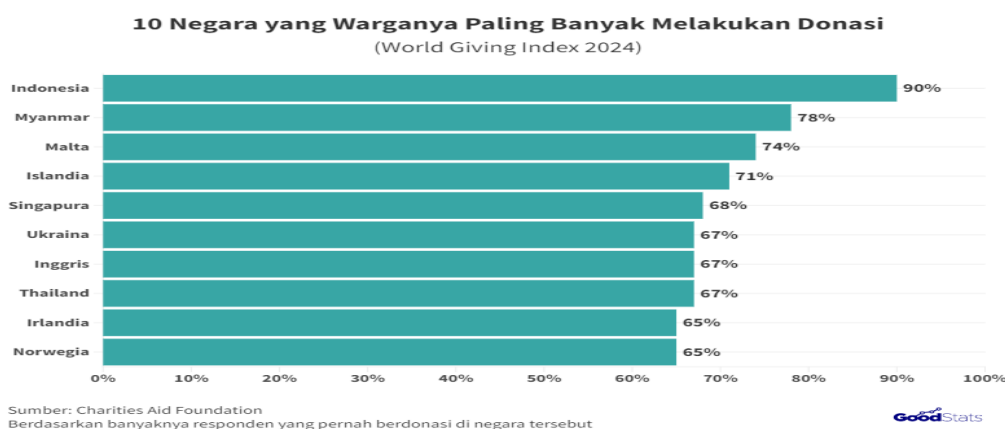
Kata Kunci: *Company Reputation, E-Social Influence, E-Trust, Keputusan Berdonasi*

PENDAHULUAN

Pada era sekarang ini penggunaan internet bukanlah hal yang tabu lagi, akan tetapi penggunaan internet sudah menjadi kebutuhan sehari-hari, segala aktifitas berkaitan dengan *smarthphone* dan internet. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Sementara dari segi umur, orang yang berselancar di dunia maya ini mayoritas adalah Gen Z (kelahiran 1997-2012) sebanyak 34,40% (APJII, 2024).

Donasi sosial merupakan salah satu bentuk kontribusi masyarakat dalam membantu sesama. Indonesia menjadi salah satu Negara yang gemar berdonasi. Tingginya minat untuk berdonasi di Indonesia sejatinya sudah lama ditanamkan melalui nilai-nilai keagamaan dan kebudayaan yang menjunjung tinggi sikap saling membantu. Seperti dalam prinsip ekonomi Islam terdapat beberapa instrument ekonomi untuk membantu kepentingan sosial seperti, pemanfaatan dana zakat, infaq, maupun sedekah untuk membiayai kesejahteraan umat. (Hayatika et al., 2021)

Sebagai salah satu Negara muslim terbesar di dunia, nilai – nilai agama memiliki pengaruh besar dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Tingginya tingkat donasi di Indonesia ini dapat kita lihat pada gambar berikut:



Gambar 1. 10 Negara dengan tingkat donasi tertinggi (sumber: goodstats.id)

Dengan tingginya kesadaran dan kebiasaan masyarakat Indonesia mengenai donasi untuk membantu sesama umat manusia, kemudian ditambah dengan akses internet yang semakin mudah mengakibatkan kegiatan berdonasi menjadi semakin praktis.

Perkembangan teknologi finansial, khususnya *crowdfunding* dan aplikasi donasi online, memudahkan individu untuk memberikan bantuan secara cepat dan transparan. Salah satu platform lembaga filantropi yang digemari oleh masyarakat Indonesia adalah dompet dhuafa. Dompet dhuafa sendiri adalah lembaga filantropi Islam sekaligus lembaga kemanusiaan yang bergerak untuk pemberdayaan umat (*empowering people*) dan kemanusiaan. Pemberdayaannya bergulir melalui pengelolaan dana zakat, infak, sedekah dan wakaf (Ziswaf) serta dana sosial lainnya yang dikelola secara modern dan amanah. Dalam pengelolaannya, Dompet Dhuafa mengedepankan konsep welas asih atau kasih sayang sebagai akar gerakan filantropis yang mengedepankan lima pilar program, yaitu Kesehatan, Pendidikan, Ekonomi, Sosial, serta Dakwah dan Budaya. (Dompetdhuafa.Org, 2024)

Salah satu alasan yang menjadikan dompet dhuafa menjadi platform pilihan untuk berdonasi dikarenakan dompet dhuafa adalah organisasi kemanusiaan terpercaya serta sudah

memiliki nama yang besar yang telah terbukti menyalurkan banyak bantuan sosial kepada yang membutuhkan, baik dalam maupun luar negeri, hal ini dibuktikan dengan tujuh penghargaan yang di raih oleh dompet dhuafa pada Fundraising Award 2024. Adapun penghargaan yang dibawa pulang Dompet Dhuafa, yakni Fundraising Kemanusiaan Terbaik IFA 2024, Fundraising Kurban Terbaik IFA 2024, Fundraising Program Kesehatan Terbaik IFA 2024, Fundraising Digital Terbaik IFA 2024, Platform Fundraising Digital LAZ Terbaik IFA 2024, Tim/Divisi Fundraising Terbaik IFA 2024 (Kompas.com, 2024). Penghargaan tersebut menjadi bukti kepercayaan masyarakat terhadap Dompet Dhuafa.

Gen z sendiri merupakan generasi yang akrab dengan teknologi digital, Menurut (Cilliers,2017) dalam (Olivia et al., 2021) Gen z adalah generasi pertama yang lahir pada dunia teknologi yang terhubung internet. Maka dari itu objek penelitian yang diangkat pada penelitian ini adalah generasi z, yang sejalan dengan data yang di catat oleh dompet dhuafa, bahwa pada 2024 gen z masih mendominasi data donatur pada dompet dhuafa (Dompetdhuafa.org, 2024).

Dalam konteks donasi online, *Company Reputation* menjadi faktor krusial yang mempengaruhi keputusan calon donator untuk berdonasi. *Company Reputation* atau reputasi perusahaan sendiri merupakan penilaian masyarakat yang terkait dengan aktivitas bisnis yang dilakukan atau dilaksanakan oleh suatu perusahaan (Keni et al., 2021). Dalam konteks donasi online, *Company Reputation* menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi calon donatur untuk mengambil keputusan berdonasi. *Company Reputation* menjadi hal pertama yang dilihat oleh calon donator, semakin baik *Company Reputation* sebuah lembaga atau platform donasi, maka semakin besar pula kemungkinan calon donatur untuk berdonasi pada lembaga atau platform tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Permana dan Rahayu yang mengatakan bahwa *Company Reputation* berpengaruh positif terhadap loyalitas, pembelian, dan keputusan penggunaan *crowdfunding* berbasis donasi (Permana & Rahayuni, 2023)

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ayu Hidayanti & Reminta Lumban Batu, mengatakan bahwa *social influence* mengacu pada sejauh mana individu terpengaruh oleh individu lainnya mengenai suatu penggunaan sistem, dimana individu tersebut merasa harus menggunakan sistem tersebut juga (Hidayanti et al., 2021). Dalam konteks donasi online, *e-social influence* juga menjadi salah satu faktor dalam pengambilan keputusan oleh calon donator, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shuaiqi Li, Xiaoli Liu, Jianbiao Li pada penelitiannya yang diikuti oleh 1022 peserta, mendapati hasil bahwa perilaku orang lain secara signifikan mengubah keputusan berdonasi para peserta ini, dengan peningkatan dan penurunan berkaitan dengan perilaku positif atau negatif (Li et al., 2021). Hal yang sama juga dinyatakan pada penelitian (Prayogi & Kusumaningtyas, 2021), (Prasetyo, 2020), dan (Ivana et al., 2023).

E-Trust merupakan kepercayaan dalam konteks online, yang merupakan suatu harapan konsumen kepada penyedia layanan (Berliana & Sanaji, 2022). *E-Trust* atau kepercayaan elektronik merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap transaksi dan interaksi daring. Konsep ini sangat penting dalam konteks perdagangan elektronik dan layanan digital. Konsumen perlu merasa aman dan yakin bahwa informasi pribadi mereka dilindungi dan bahwa produk dan layanan yang mereka beli dan gunakan akan memenuhi harapan mereka. Dalam berdonasi *E-Trust* merujuk kepada kepercayaan yang dimiliki donatur terhadap lembaga atau platform yang menjadi perantara donasi secara online. Saat konsumen yakin bahwa aplikasi aman dan dapat diandalkan, konsumen akan merasakan kenyamanan dan rasa puas saat menggunakan platform tersebut (Asnaniyah, 2022).

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Moh. Helmy Najih Ramadhan dan Achsanah Hendratm pada penelitiannya yang berjudul “*Moslem Millennials Donor Intention Through Donation-Based Crowdfunding In Indonesia*” yang menyatakan

bahwa *social influence*, *sense of trust*, dan *experience expectation* memiliki pengaruh yang positif terhadap *intention to donate to donation-based crowdfunding* (Ramadhan & Hendratmi, 2023). Juga pada penelitian yang dilakukan oleh Febian, Tandjung, dan Hakiem yang mendapati hasil bahwa *brand awareness* dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penyaluran zakat dan donasi melalui tokopedia pada masyarakat Jabodetabek (Febiana et al., 2021).

Dalam perspektif islam, transparansi pengelolaan donasi merupakan kewajiban, simana akuntabilitas dan kejelasan dalam penyaluran dana sebagai bagian dari amanah. Prinsip ini upaya meningkatkan kepercayaan antara donatur dan pengelola untuk memastikan bahwa dana digunakan untuk tujuan yang tepat. Transparansi dalam pengelolaan dana donasi ini dijelaskan dalam Al Qur'an Surah Al-Baqarah (2:282):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah sekali-kali kamu saling memakan atau memperoleh harta di antara sesamamu yang kamu perlukan dalam hidup dengan jalan yang batil, yakni jalan tidak benar yang tidak sesuai dengan tuntunan syariat, kecuali kamu peroleh harta itu dengan cara yang benar dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu yang tidak melanggar ketentuan syariat. Dan janganlah kamu membunuh dirimu atau membunuh orang lain karena ingin mendapatkan harta. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu dan hamba-hamba-Nya yang beriman.”

Ayat tersebut menekankan pentingnya kejelasan, serta berdasarkan sua sama suka dalam transaksi keuangan, termasuk donasi.

Melalui pemaparan tersebut dapat dilihat bahwa masih minimnya penelitian yang secara khusus mengkaji faktor *Company Reputation*, *e-social influence*, dan *E-Trust* dalam konteks donasi digital, terutama pada aplikasi dompet dhuafa dan pada generasi Z.

Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami sejauh mana *Company Reputation*, *e-social influence*, dan *E-Trust* mempengaruhi keputusan berdonasi gen z pada platform digital dompet dhuafa. Penelitian ini juga diharapkan membantu perusahaan dalam merancang strategi untuk menari donatur dengan memanfaatkan kemajuan dan kemudahan teknologi. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Company Reputation*, *E-social influence* dan *E-Trust* Terhadap Keputusan Berdonasi di Aplikasi Dompet Dhuafa (Studi Pada Gen Z di Bandar Lampung).”

LANDASAN TEORI

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan sebuah model yang dipergunakan untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap teknologi. *Technology acceptance model* juga mengungkapkan bahwa niat untuk menggunakan teknologi tertentu menentukan kesediaan seseorang untuk mau menggunakan teknologi atau tidak (Tumsifu & Gekombe, 2020).

Sampai saat ini, teori *technology acceptance model* dianggap sebagai teori yang paling tepat untuk memprediksi keinginan dan kemauan kengadopsi teknologi. Hal ini

karena TAM telah banyak digunakan dalam berbagai penelitian. sehingga TAM hingga kini masih menjadi teori yang relevan untuk menerjemahkan kesiapan pengguna dalam memanfaatkan teknologi informasi.

Technology acceptance model (TAM) memiliki 2 faktor yang dapat digunakan untuk menjelaskan penerimaan tersebut, yaitu persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) dan persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) (Ramadhani & Hermanto, 2020).

Company Reputation

Company Reputation merupakan persepsi pelanggan mengenai seberapa baik suatu perusahaan memperlakukan pelanggan.

Kemudian reputasi dapat bertahan jika perusahaan konsisten memperlakukan donator dengan baik, serta konsisten antara yang dijanjikan dengan yang dilaksanakan.

Menurut Sumatriani, dkk reputasi perusahaan dapat didefinisikan sebagai hasil dari akumulasi penilaian yang menggambarkan persepsi dan citra masyarakat tentang perusahaan dari waktu ke waktu.(Ramadhani & Hermanto, 2020). *Company Reputation* adalah salah satu aset terpenting yang dimiliki oleh sebuah organisasi, *Company Reputation* berfungsi sebagai magnet guna menarik berbagai pihak, seperti konsumen, donator, pegawai, dan investor (Afifah et al., 2021).

Adapun indikator *Company Reputation* sebagai berikut (Nustini et al., 2023) :

1. Nama Baik
2. Dikenal Luas
3. Kualitas Layanan
4. Kredibilitas

E-Social influence

E-social influence dapat diartikan sebagai pengaruh sosial secara elektronik. Pengaruh sosial merupakan proses dimana seseorang mengamati pengalaman individu lain yang sudah lebih dulu menggunakan layanan teknologi dan kemudian setelahnya memutuskan apakah akan turut menggunakan produk tersebut.

E-social influence juga dapat didefinisikan sebagai proses di mana individu dipengaruhi oleh individu lain dalam lingkungan digital, baik melalui rekomendasi, testimoni, maupun interaksi langsung. Fatimah & Puspawati mendefinisikan Sosial influence merupakan bagaimana strategi individu mempengaruhi keputusan individu lain dalam berperilaku (Fatimah & Puspawati, 2025).

Indikator *social influence* adalah sebagai berikut (Valensia Sopian, Stephen Siega, Steven Edsu, R. Gilbert T Fansyuri & Taneddy, 2024) :

1. Informasi
2. Dorongan
3. Peran
4. Status

E-Trust

E-Trust merupakan kepercayaan dalam konteks online, yang merupakan suatu harapan konsumen kepada penyedia layanan (Berliana & Sanaji, 2022). *E-Trust* atau kepercayaan elektronik merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap transaksi dan interaksi daring. Konsep ini sangat penting dalam konteks perdagangan elektronik dan layanan digital. Konsumen perlu merasa aman dan yakin bahwa informasi pribadi mereka dilindungi dan layanan yang mereka gunakan akan memenuhi harapan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Mutiarra & Wibowo, 2020), E-Trust memiliki 4 indikator, sebagai berikut :

1. Kesungguhan atau Ketulusan (Benevolence)
2. Kemampuan (Ability)
3. Integritas (Integrity)
4. Kesiediaan untuk Bergantung (Willingness to depend)

Keputusan Berdonasi

Keputusan berdonasi merupakan proses yang melibatkan pemilihan kemudian tindakan individu untuk memberikan sumbangan atau bantuan kepada individu lain, kelompok ataupun organisasi yang membutuhkan. Menurut Imas Permatasari, dkk masyarakat Indonesia memiliki kemurahan hati untuk membantu orang yang membutuhkan, serta mendonasikan uang, serta menyisihkan tenaga dan waktu secara sukrela untuk membantu sesama (Imas Permatasari, Heni Yuvita, Ulfah Muharramah, 2023).

Menurut Kotler dalam (Marhusin & Taharuddin, 2023), indicator keputusan berdonasi adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Berdonasi
5. Perilaku Pasca Berdonasi

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis akan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan pengumpulan dan analisa data *numeric* dengan variabel control, atau penelitian yang dilaksanakan untu menguji teori-teori tertentu dengan menilai hubungan antar variabel, menggunakan data yang telah dikumpulkan berbentuk angka-angka yang dapat dihitung dan dianalisa (Berlianti et al., 2024). Metode penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji antar variabel, mengukur dan mengkualifikasi dengan menggunakan statistik untuk menguji hipotesis yang ada. Metode penelitian kuantitatif ini lebih sistematis, terencana, struktural, dan jelas dari awal hingga akhir.

Kemudian data dikumpulkan dengan cara survey menggunakan kuesioner yang disebar kepada responden. Variabel yang akan diteliti meliputi *Company Reputation*, *e-social influence*, *e-trust*, dan keputusan berdonasi, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berdonasi di aplikasi dompet dhuafa pada gen z di Bandar Lampung.

Populasi adalah setiap orang, objek, atau peristiwa yang menjadi subjek utama penelitian (Candra Susanto et al., 2024). Populasi dalam penelitian ini adalah generasi z yang berloaksi di Kota Banda Lampung serta yang menggunakan platform dompet dhuafa sebagai wadah donasi mereka, kemudian responden dalam penelitian ini diambil secara random melalui kuesioner.

Secara sederhana sampel dapat diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam suatu penelitian (Sulistiyowati, 2017).

Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling, kemudian dengan menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampel nya.

Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sebuah sampel. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampling yang

ditentukan berdasar pertimbangan peneliti tentang sampel yang sesuai, umumnya mempunyai sampling dengan kualitas yang lebih baik (Nurchaliza, 2024). Jadi *purposive sampling* adalah sebuah cara yang dilakukan atas dasar pertimbangan dan kriteria tertentu.

Adapun kriteria dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah :

1. Gen z berusia 15-24 Tahun
2. Berdomisili di Kota Bandar Lampung
3. Pernah menggunakan aplikasi Dompot Dhuafa

Berdasarkan data BPS Kota Bandar Lampung, terdapat 94.663 jiwa penduduk dengan rentan usia 15-24 Tahun di Kota Bandar Lampung (BPS, 2024).

Karena populasi pada penelitian ini diketahui jumlahnya, maka ukuran sample dapat dihitung dengan menggunakan rumus slovin. Penggunaan rumus slovin ini efektif dalam memberikan representasi yang akurat dari populasi yang besar (Santoso, 2023). Berikut ini adalah perhitungan sampel menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{94.663}{1 + (94.663(0,1)^2)}$$

$$n = \frac{94.663}{9.467,3}$$
$$n = 99,98$$

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Populasi = 94.663

e = *Margin of Error* = 10%

Menurut Sugiyono pada perhitungan pecahan sebaiknya dibulatkan ke atas (Sugiyono, 2011). Sehingga berdasarkan perhitungan diatas diperoleh sampel 100 orang responden pada penelitian ini.

Pada penelitian ini menggunakan teknik kuesioner. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data melalui pertanyaan yang telah disusun sebelumnya (Ardiansyah et al., 2023). Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan instrument skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena sosial atau variabel (Untari, 2023). Dalam skala likert terdapat 5 jawaban pada setiap pernyataan kuesioner yang diberikan. Kemudian data yang didapat akan diuji menggunakan alat uji SmartPLS 4.0

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Analisis Outer Model (Validitas dan Realibilitas)

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui keakuratan alat ukur yang digunakan dalam mengukur variabel yang diteliti. Uji validitas diukur berdasarkan outer loading item indikator >0,70 dan nilai AVE >0,50. Hasil pengujian yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Nilai Outer Loading

Variabel Laten	Variabel Manifes	Loading Factor	Signifikansi
X1 (<i>Company Reputation</i>)	X1.1	0.726	Valid
	X1.2	0.747	Valid
	X1.3	0.764	Valid
	X1.4	0.822	Valid
	X1.5	0.846	Valid
	X1.6	0.827	Valid
	X1.7	0.825	Valid
	X1.8	0.802	Valid
	X1.9	0.828	Valid
X2 (<i>E-Social influence</i>)	X2.1	0.829	Valid
	X2.2	0.834	Valid
	X2.3	0.849	Valid
	X2.4	0.841	Valid
	X2.5	0.844	Valid
	X2.6	0.813	Valid
	X2.7	0.775	Valid
	X2.8	0.796	Valid
	X2.9	0.801	Valid
X3 (<i>E-Trust</i>)	X3.1	0.807	Valid
	X3.2	0.877	Valid
	X3.3	0.838	Valid
	X3.4	0.846	Valid
	X3.5	0.827	Valid
	X3.6	0.826	Valid
	X3.7	0.740	Valid
Y (Keputusan Berdonasi)	Y1	0.779	Valid
	Y2	0.791	Valid
	Y3	0.870	Valid
	Y4	0.800	Valid
	Y5	0.794	Valid
	Y6	0.844	Valid
	Y7	0.803	Valid
	Y8	0.808	Valid
	Y9	0.806	Valid
	Y10	0.717	Valid

Sumber : SmartPLS 4.0

Tabel 2
Nilai AVE

Variabel	AVE
X1 (<i>Company Reputation</i>)	0.639
X2 (<i>E-Social influence</i>)	0.673
X3 (<i>E-Trust</i>)	0.679
Y (Keputusan Berdonasi)	0.643

Sumber : SmartPLS 4.0

Berdasarkan data pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai loading factor >0.70 , dan pada tabel 2 menunjukkan nilai AVE tiap variabel >0.50 , yang artinya validitas convergent terpenuhi, dan dinyatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk memastikan bahwa responden menjawab dengan konsisten pada pernyataan kuesioner yang telah diberikan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan composite reliability $> 0,7$, cronbach's alpha dengan nilai $> 0,7$.

Tabel 3
Nilai Reabilitas

Variabel	cronbach's alpha	composite reliability	Keterangan
X1 (<i>Company Reputation</i>)	0.929	0.941	Reliabel
X2 (<i>E-Social influence</i>)	0.939	0.949	Reliabel
X3 (<i>E-Trust</i>)	0.921	0.937	Reliabel
(Keputusan Berdonasi)	0.938	0.947	Reliabel

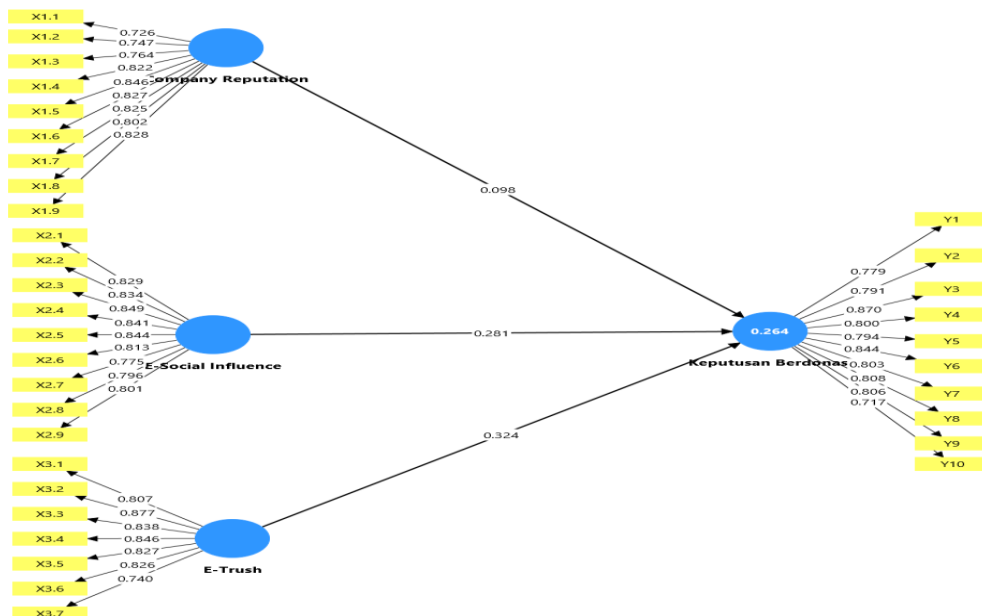
Sumber : SmartPLS 4.0

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa semua data telah reliabel, ditunjukkan dengan seluruh nilai cronbach's alpha dan composite reliability >0.70 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tiap indicator telah memenuhi syarat uji reabilitas.

2. Uji Hipotesis

a. Evaluasi Inner Model

Berikut ini adalah skema inner model yang diujikan :



Gambar 2 Inner Model
Sumber : SmartPLS 4.0

b. Uji R-square

Tabel 4
R-square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Berdonasi	0.264	0.241

Sumber : SmartPLS 4.0

Menurut Falk and Miller dalam penelitian (Amalia et al., 2022) menyarankan nilai R-square lebih besar dari 0,10 untuk dikatakan memadai.

c. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t, dengan nilai t hitung harus $>1,66$ dengan p values lebih kecil dari 0.05. Untuk memperjelas nilai uji hipotesis maka berikut ini adalah tabel hasil uji t (parsial):

Tabel 5
Uji t (parsial)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Company Reputation</i> - > Keputusan Berdonasi	0.098	0.115	0.125	0.788	0.431
<i>E-social influence</i> -> Keputusan Berdonasi	0.281	0.285	0.123	2.274	0.023
<i>E-Trust</i> -> Keputusan Berdonasi	0.324	0.324	0.107	3.037	0.002

Sumber : SmartPLS 4.0

Berdasarkan Tabel 5 tersebut, nilai-nilai yang disajikan memberi informasi mengenai pengaruh tiap-tiap variabel independen (*Company Reputation*, *e-social influence*, dan *e-trust*) terhadap variabel dependen (keputusan berdonasi) pada gen z di Kota Bandar Lampung. Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Dari tabel tersebut mendapati hasil T-statistik $0.788 < 1.66$ dan P-values $0.431 > 0.05$ hal ini membuktikan bahwa *Company Reputation* secara signifikan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berdonasi
- 2) Kemudian *E-social influence* terhadap Keputusan Berdonasi mendapati hasil T-statistik sebesar $2.274 > 1.66$ Dan P-values sebesar $0.023 < 0.05$ menunjukkan bahwa *E-social influence* secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Berdonasi.
- 3) Selanjutnya pada tabel 5 tersebut diketahui nilai T-statistik sebesar $3.037 > 1.66$ dan P-values sebesar $0.002 < 0.05$ yang menunjukkan bahwa *E-Trust* secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Berdonasi.
- 4) Berdasarkan tabel 5 dan pemaparan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Company Reputation*, *E-social influence* dan *E-Trust* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berdonasi.

3. Pembahasan

Pengaruh *Company Reputation* terhadap Keputusan Berdonasi

Berdasarkan perhitungan statistik, konstruk *Company Reputation* tidak punya pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berdonasi pada gen z di Kota Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan pengujian parsial, di mana nilai t hitung untuk *Company Reputation* senilai 0.788 yang lebih kecil dari t tabel 1.66. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan jika *Company Reputation* secara signifikan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berdonasi pada gen z di Kota Bandar Lampung.

Artinya, Penelitian yang dilakukan pada platform donasi online dompet dhuafa menunjukkan bahwa reputasi perusahaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor khusus, seperti kurangnya banyaknya kasus penipuan mengatasnamakan platform donasi yang pernah terjadi, yang menurunkan persepsi positif masyarakat terhadap reputasi perusahaan. Dengan kata lain, meskipun secara teori reputasi perusahaan seharusnya memengaruhi keputusan donasi, dalam praktiknya reputasi yang tercemar atau diragukan dapat melemahkan pengaruhnya.

Dalam penelitian yang sama, menunjukkan bahwa calon donatur lebih mengutamakan pengaruh social dan kepercayaan. Hal ini didukung oleh penelitian (Damayanti, 2024) yang mendapati hasil bahwa *Company Reputation* tidak berpengaruh terhadap keputusan berdonasi pada kitabisa.com

Sebagai kesimpulan *Company Reputation* tidak berpengaruh terhadap keputusan berdonasi yang artinya *Company Reputation* tidak menjadi faktor yang dipertimbangkan responden ketika mengambil keputusan untuk berdonasi. Hal ini karena responden sudah cukup yakin dengan pengaruh sosial dan kepercayaan untuk mengambil keputusan berdonasi.

***E-social influence* terhadap Keputusan Berdonasi**

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, mendapati hasil bahwa nilai t hitung untuk *E-social influence* senilai 2.274 yang lebih besar dari t tabel 1.66. Menunjukkan bahwa *E-social influence* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan berdonasi.

E-social influence merupakan pengaruh sosial yang terjadi dalam lingkup elektronik. *E-social influence* adalah bentuk pengaruh sosial yang terjadi dalam konteks elektronik atau digital, di mana sikap, perasaan, atau perilaku seseorang dipengaruhi oleh interaksi dengan individu lain atau kelompok melalui media digital atau teknologi informasi (Hafidh et al., 2025).

Artinya, penelitian yang dilakukan, mendapati hasil bahwa *e-social influence* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berdonasi, konteks *crowdfunding* dan donasi online, *e-social influence* berperan penting karena keputusan seseorang untuk berdonasi tidak hanya didasarkan pada pertimbangan pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh opini, pengalaman, dan tindakan orang lain yang mereka lihat atau kenal di dunia maya.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Fitriana et al., 2021) menunjukkan bahwa *e-social influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi. Hal ini berarti semakin kuat pengaruh sosial yang dirasakan seseorang di platform digital, semakin besar kemungkinan orang tersebut memutuskan untuk berdonasi. Pengaruh ini bisa berasal dari testimoni, ulasan, atau dorongan dari komunitas online yang meyakinkan individu untuk berpartisipasi dalam kegiatan donasi.

***E-Trust* terhadap Keputusan Berdonasi**

Berdasarkan uji statistik mendapati hasil bahwa nilai t hitung untuk *E-Trust* senilai 2.274 yang lebih besar dari t tabel 1.66. Menunjukkan bahwa *E-Trust* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan berdonasi.

E-Trust atau kepercayaan elektronik merupakan faktor krusial dalam mendorong keputusan seseorang untuk berdonasi secara digital, terutama pada platform *crowdfunding* seperti Dmpet Dhuafa. Kepercayaan ini merupakan keyakinan bahwa platform donasi dapat diandalkan, transparan, aman, dan mampu menjaga privasi serta keamanan data pengguna. Dalam konteks donasi digital, *E-Trust* menjadi fondasi utama karena donatur harus yakin bahwa dana yang disalurkan akan digunakan sesuai tujuan tanpa adanya penyelewengan (Taufiqurohman & Fadilla, 2022).

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Herwanda & Jadmiko, 2024) pada sampel masyarakat yang pernah berdonasi di kitabisa.com mendapati hasil bahwa *E-Trust* dan social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi. Didukung juga oleh penelitian (Zikrinawati et al., 2023).

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini memberikan bukti empiris tentang Pengaruh *Company Reputation*, *e-social influence*, dan *E-Trust* terhadap Keputusan Berdonasi pada gen z di Kota Bandar Lampung, menunjukkan bahwa *Company Reputation* mempunyai hubungan tidak signifikan

terhadap keputusan berdonasi, sedangkan *e-social influence* dan *E-Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berdonasi.

Dilihat dari perspektif Islam, *company reputation*, *e-social influence*, dan *E-Trust* merupakan faktor yang saling terkait dan berkontribusi terhadap keputusan berdonasi. Ketiganya harus dijalankan dan dikembangkan dengan landasan nilai-nilai Islam seperti keadilan, amanah, transparansi, dan kepedulian sosial agar donasi yang diberikan dapat menjadi ibadah yang bernilai dan membawa manfaat bagi umat serta masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., Astuti, S. W. W., & Irawan, D. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(3), 346–364. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4644>
- Amalia, M. A., Pribadi, P., & Hapsari, W. S. (2022). Empirical Test of Pharmacy Staff-Patient Relationship Quality Model in Public Health Center: Structural Equation Modeling-Partial Least Square Approach. *JPSCR: Journal of Pharmaceutical Science and Clinical Research*, 7(2), 122. <https://doi.org/10.20961/jpscr.v7i2.52010>
- APJII. (2024). APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Asnaniyah, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Konsumen Muslim. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(2), 275–302. <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i2.142>
- Berliana, C., & Sanaji. (2022). Effect Of E-Service Quality, E-Trust, And Commitment On E-Loyalty With E-Satisfaction As A Mediation Variable Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Dan Commitment Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2397–2413. <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Berlianti, D. F., Abid, A. Al, & Ruby, A. C. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 1861–1864.
- BPS, K. B. L. (2024). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Usia dan Jenis Kelamin di Kota Bandar Lampung*. Badan Pusat Statistik.
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>

- Damayanti, M. A. (2024). *Pengaruh Reputasi Perusahaan, Kepercayaan, Kemudahan Sistem Dan Keamanan Terhadap Keputusan Berdonasi Di Kitabisa.Com Dengan Semangat Sosial Sebagai Variabel Moderasi*. 1–23.
- dompetdhuafa.org. (2024). Dompethdhuafa.Org. <https://www.dompethdhuafa.org/tentang-kami/>
- Dompethdhuafa.org. (2024). *Dompeth Dhuafa Catat Penghimpunan Ramadan 1445 H Tumbuh 9,7 Persen*. Dompethdhuafa.Org. <https://www.dompethdhuafa.org/dompethdhuafa-catat-penghimpunan-ramadan-1445-h-tumbuh-97-persen/>
- Fatimah, A., & Puspawati, D. (2025). *PENGARUH PERCEIVED VALUE, SOCIAL INFLUENCE, DAN USEFULNESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE GREEN PRODUCT*. 09(01), 1–14.
- Febiana, N., Tandjung, H., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Literasi Zakat, Infaq, Shadaqah (ZIS), Kepercayaan, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 291–313. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.806>
- 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>
- Hafidh, F. M., Islam, U., Salatiga, N., Muthohar, A. M., Islam, U., & Salatiga, N. (2025). *Pengaruh Social Influence dan Pengetahuan terhadap Minat Berwakaf melalui Crowdfunding Wakaf dengan E-Trust sebagai Kunci Moderasi*. 13(1), 18–41.
- Hayatika, A. H., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Manajemen Pengumpulan, Pendistribusian, dan Penggunaan Dana Zakat oleh Badan Amil Zakat Nasional sebagai Upaya Peningkatan Pemberdayaan Ekonomi Umat. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 874–885. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.438>
- Herwanda, W., & Jadmiko, P. (2024). Pengaruh Religiusitas, Social Media Marketing Dan E-Trust Terhadap Keputusan Berdonasi Online Di Platform Kitabisa. *Ejurnal.Bunghatta.Ac*, 84. <https://doi.org/10.1134/s0320972519100129>
- Hidayanti, A., Reminta, □, & Batu, L. (2021). YUME : Journal of Management Pengaruh Social Influence Terhadap Keputusan Mengikuti Program Melalui Kepuasan Pelayanan pada PERMATA-SAKTI 2020. *YUME : Journal of Management*, 4(3), Pages x-xx. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.445>
- Imas Permatasari, Heni Yuvita, Ulfah Muharramah, R. R. Y. (2023). *Peran Motivasi Individu Terhadap Perilaku Donasi Pada*. 4(1), 56–65.
- Ivana, M. J., Herawati, N., & Lukitowati, S. (2023). Pengaruh Influencer Leonardo Edwin terhadap Keputusan Berdonasi Generasi Z di Platform Kitabisa. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 144–155. <https://doi.org/10.37715/calathu.v5i2.4017>

- Keni, K., Dharmawan, P., & Wilson, N. (2021). Pengaruh Reputasi Perusahaan, Kepuasan Merek Dan Sikap Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Penerbangan Di Indonesia. (*Development of Research Management*): *Jurnal Manajemen*, 16(1), 79–95.
- Kompas.com. (2024). *Kepercayaan Publik Tinggi, Dompok Dhuafa Borong Tujuh Penghargaan Indonesia Fundraising Award 2024*. <https://nasional.kompas.com/read/2024/12/14/21213741/kepercayaan-publik-tinggi-dompok-dhuafa-borong-tujuh-penghargaan-indonesia?page=all>
- Li, S., Liu, X., & Li, J. (2021). The Contagion of Donation Behaviors Changes Along With the Abatement of the COVID-19 Pandemic: An Intertemporal Survey Experiment. *Frontiers in Psychology*, 12(April). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.585128>
- 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>
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Nurchaliza, R. (2024). *Teknik Pengambilan Sampel: Peneliti Harus Mengetahui Ini!* Telkom University. <https://bit.telkomuniversity.ac.id/teknik-pengambilan-sampel/>
- Nustini, Y., Sari, T. K., Indonesia, U. I., & Indonesia, U. I. (2023). *Donation-Based Crowdfunding During Covid-19*. 7(2), 18–36.
- Olivia, G., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Kecil (Small Business) Di Kalangan Gen Z Berdasarkan Nilai – Nilai Ekonomi Syariah. *Jurnal Riset Akuntansi Politika*, 4(2), 83–94. <https://doi.org/10.34128/jra.v4i2.80>
- Permana, G. P. L., & Rahayuni, D. A. B. (2023). Determinan Penggunaan Crowdfunding Berbasis Donasi. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, 7(2), 315–327. <https://doi.org/10.29303/jaa.v7i2.211>
- Prasetyo, D. T. (2020). Menelaah Faktor-Faktor Pada Influencer Dalam Perilaku Donasi Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 22(2), 248. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v22i2.2600>
- Prayogi, J. A., & Kusumaningtyas, S. D. (2021). Efektivitas Dan Fasilitas Media Sosial Instagram@ Rachelvenya Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Platform *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1–8. <https://ejournal.akmrtv.ac.id/index.php/ikom/article/view/51>
- Ramadhan, M. H. N., & Hendratmi, A. (2023). Moslem Millennials Donor Intention Through Donation-Based Crowdfunding In Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10(1), 41–56. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20231pp41-56>

- Ramadhani, M. F., & Hermanto, S. B. (2020). Minat penggunaan e-filing pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Ilmu Dan ...*, 8, 1–19. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/2450>
- Santoso, A. (2023). Rumus Slovin: Pancea Masalah Ukuran Sample. *Suksama: Jurnal Psikologi Universitas Sanata Dharma*, 4(2), 24–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.24071/suksma.v4i2.6434>
- Sugiyono. (2011). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan R&D*.
- Sulistiyowati, W. (2017). Buku Ajar Statistika Dasar. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Taufiqurohman, K., & Fadilla, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan E-Trust terhadap Keputusan Berdonasi Digital Generasi Z pada Aplikasi Kitabisa. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 2(3), 290–299. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v2i3.2094>
- Tumsifu, E., & Gekombe, C. (2020). Small and Medium Enterprises and Social Media Usage: A Fashion Industry Perspective. *University of Dar Es Salaam Library Journal*, 15(1), 101–124.
- Untari, D. T. (2023). *Metode Penelitian Dasar*.
- Valensia Sopian, Stephen Siega, Steven Edsu, R. Gilbert T Fansyuri, R. R., & Taneddy. (2024). Pengaruh Sosial Influence Terhadap Minat Menggunakan Media Sosial Melalui Sikap Generasi Z Di Kota Palembang. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE ...*, 5(2), 322–326. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/view/6236%0Ahttps://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/download/6236/3070>
- Zikrinawati, K., Isrounnastiti, F., & Aiyuda, N. (2023). Keputusan Donasi Online Ditinjau Dari Pengaruh Trust Dan Persepsi Risiko. *JIVA: Journal of Behaviour and Mental Health*, 4(1), 98–111. <https://doi.org/10.30984/jiva.v4i1.2533>