

ABSTRAK

Siti Zahrah, 2026. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berdonasi Secara Daring Gen Z dan Gen Milenial Kota Banjarmasin pada *Platform Crowdfunding* Kitabisa.com. Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing I: Rohana Faridah, S.E., M.M., Pembimbing II: Muhammad Saleh, S.IP., S.H., M.A.

Kata Kunci: *Influencer marketing*, *brand awareness*, kepercayaan, keputusan berdonasi

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi keuangan yang mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam kegiatan filantropi Islam, khususnya donasi secara daring melalui *platform crowdfunding*. Kitabisa.com merupakan salah satu platform donasi daring yang mempertemukan pihak yang membutuhkan bantuan dengan pihak yang memiliki kelebihan dana, sehingga dapat mendorong pemerataan kesejahteraan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing*, *brand awareness*, dan kepercayaan terhadap keputusan berdonasi secara daring pada Gen Z dan Gen Milenial Kota Banjarmasin, baik secara simultan maupun parsial

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, sehingga sampel yang diambil dapat mewakili populasi sesuai dengan kriteria penelitian. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah berdonasi melalui platform Kitabisa.com. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dan teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji determinasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, *influencer marketing*, *brand awareness*, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi secara daring pada platform Kitabisa.com. Secara parsial, *brand awareness* dan kepercayaan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi secara daring, sedangkan *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi. Dengan demikian, untuk meningkatkan keputusan masyarakat dalam berdonasi secara daring, Kitabisa.com perlu meningkatkan *brand awareness* dan menjaga serta meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap platform secara berkelanjutan.

ABSTRACT

Siti Zahrah, 2026. *Analysis of Factors Influencing Online Donation Decisions of Gen Z and Millennials in Banjarmasin City on the Kitabisa.com Crowdfunding Platform. Thesis, Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business. Supervisor I: Rohana Faridah, S.E., M.M., Supervisor II: Muhammad Saleh, S.IP., S.H., M.A.*

Keywords: *Influencer marketing, brand awareness, trust, donation decisions*

This research is motivated by the development of financial technology that is driving changes in people's behavior in Islamic philanthropic activities, particularly online donations through crowdfunding platforms. Kitabisa.com is an online donation platform that connects those in need with those with excess funds, thereby promoting equitable distribution of social welfare. This study aims to determine the influence of influencer marketing, brand awareness, and trust on online donation decisions among Gen Z and Millennials in Banjarmasin City, both simultaneously and partially.

The research method used a quantitative approach with purposive sampling technique, ensuring that the sample is representative of the population according to the research criteria. Data were collected by distributing questionnaires to 100 respondents who had donated through the Kitabisa.com platform. Data collection was carried out through questionnaires, and data analysis techniques used validity tests, reliability tests, classical assumptions, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and tests of determination.

The results show that simultaneously, influencer marketing, brand awareness, and trust significantly influence online donation decisions on the Kitabisa.com platform. Partially, brand awareness and trust each significantly influence online donation decisions, while influencer marketing does not significantly influence donation decisions. Therefore, to increase people's online donation decisions, Kitabisa.com needs to increase brand awareness and maintain and strengthen user trust in the platform on an ongoing basis.