

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Aplikasi Kitabisa.com

a. Sejarah Berdirinya Kitabisa.com

Kitabisa merupakan sebuah platform terbuka yang bergerak di bidang layanan penggalangan dana dan donasi daring melalui website www.kitabisa.com asal Indonesia. Platform ini hadir sebagai sarana untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan donasi secara daring dengan sistem yang transparan dan mudah diakses.

PT Kita Bisa Indonesia didirikan atas gagasan seorang mahasiswa berprestasi dari fakultas ekonomi universitas Indonesia bernama M. Alfatih Timur atau yang akrab disapa Timmy. Pemuda asal Bukit tinggi yang lahir pada 27 desember 1991 tersebut dikenal memiliki kepedulian sosial yang tinggi.

Dengan semangat sosial dan dukungan dari rekan-rekannya yang memiliki kemampuan di bidang teknologi informasi, Timmy kemudian mengembangkan sebuah startup berbasis *crowdfunding* yang kini dikenal luas dengan nama Kitabisa. Platform ini dibangun dengan tujuan untuk menghubungkan masyarakat yang ingin membantu sesama dengan pihak-pihak yang membutuhkan

dukungan dana.

Peluncuran resmi situs *crowdfunding* Kitabisa dilakukan pada tanggal 17 september 2014 di America Pacific Place Jakarta. Pada acara tersebut turut hadir Rhenald Kasali sebagai pembina serta Vikra Ijas sebagai co-founder. Dalam kesempatan tersebut dijelaskan bahwa gagasan pendirian kitabisa telah dimulai sejak tahun 2013 oleh Timmy bersama rekan-rekannya.

Ide utama dibentuknya Kitabisa berasal dari pemikiran bahwa terdapat banyak masyarakat yang memiliki kemampuan finansial dan keinginan untuk membantu orang lain. Di sisi lain, terdapat pula individu maupun kelompok yang memiliki ide, program sosial, dan kebutuhan bantuan dana. Oleh karena itu, Kitabisa hadir sebagai media penghubung yang mempertemukan kedua pihak tersebut melalui sistem penggalangan dana berbasis daring.

Yayasan kitabisa tercatat di Kemenkumham, mendapatkan izin PUB (penggalangan uang dan barang) dari Kemensos dengan SK menteri no. 478/HUK-PS/2017, terdaftar di Kominfo sebagai penyelenggara sistem elektronik, terdaftar sebagai unit pengumpul zakat (UPZ) oleh Baznas (Kitabisa.com, 2025).

b. Visi Misi kitabisa.com

- 1) Visi kitabisa.com Menjadi platform terbesar yang dapat memfasilitasi masyarakat untuk membantu dan melindungi apa

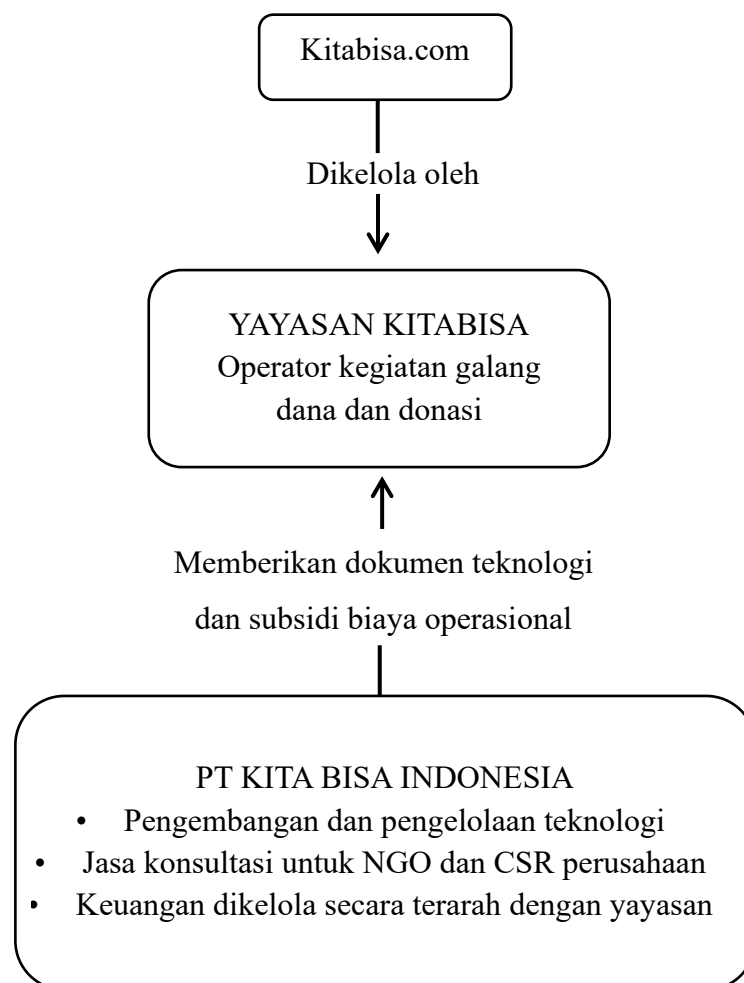
yang penting bagi mereka.

- 2) Misi kitabisa adalah membuka peluang masyarakat untuk menjadi versi diri mereka yang lebih baik dengan menjadi platform paling terpercaya untuk berdonasi dan menggalang dana, memfasilitasi umat muslim dalam menunaikan zakat, qurban dan wakaf, dan memfasilitasi orang baik untuk menjaga satu sama lain.

c. Struktur Organisasi Kitabisa.com

Bagan 4.1

Struktur Organisasi kitabisa.com



d. Tim Kitabisa.com

1) Founder Kitabisa :

Alfatih Timur : president & co-founder

Vikra Ijas : CEO & co-founder

2) Dewan Pembina :

Achmad Zaky : founder bukalapak

Rhenald Kasali : guru besar FEB UI

Aldi Haryoprato: entrepreneur

Kemudian, dibalik berjalannya program bantuan pada platform ini ada tim yang selalu berusaha untuk memudahkan orang-orang menjalankan aksi tolong menolongnya. Mereka adalah orang-orang yang berkarya di Kitabisa dengan sebutan *doers*, dan mereka meyakini bahwa menyebarkan kebaikan butuh aksi nyata, bukan hanya sekedar kata-kata. Mereka juga menerapkan untuk terus berinovasi dalam memudahkan jutaan #Orangbaik bergotong royong dalam melakukan kebaikan (Kitabisa.com, 2025).

e. Sistem Kerja Kitabisa.com

1) Prosedur Mendaftar Sebagai Pengguna Kitabisa

Pengguna adalah pihak yang menggunakan layanan Kitabisa, tidak sebatas pemilik kampanye sosial, donatur ataupun pihak yang sekedar berkunjung ke situs Kitabisa. Pengguna dapat mendaftarkan secara gratis di akun Kitabisa. Berikut ini langkah-langkah mendaftar menjadi pengguna situs Kitabisa:

- a) Kunjungi website Kitabisa www.kitabisa.com maka akan menampilkan halaman awal situs kitabisa.
- b) Klik 3 garis horizontal putih di header menu, kemudian klik Daftar
- c) Untuk mendaftar di kitabisa terdapat pilihan menggunakan akun facebook atau dengan akun google, atau dengan mendaftarkan manual dengan mengisi nama lengkap anda dan nomor whatsApp atau alamat email.
- d) Kemudian tekan “daftar” untuk menjadi pengguna.
- e) Kitabisa akan mengirimkan email balasan ke email yang sudah dikirim untuk melakukan aktivasi akun.
- f) Proses pendaftaran email telah selesai, kemudian cek situs Kitabisa dan ikuti petunjuk pada situs tersebut.
- g) Pengguna dapat mengoperasikan akun kitabisa untuk berdonasi atau menggalang dana.

2) Prosedur Donasi Daring di Kitabisa.com

Donatur merupakan masyarakat yang melakukan kegiatan donasi pada kampanye yang dibuat oleh pemilik kampanye melalui situs kitabisa. Sementara itu, pemilik kampanye adalah pengguna yang telah terdaftar dan melakukan pembukaan penggalangan dana melalui beberapa tahapan administrasi agar dapat mengajak pengguna lain untuk memberikan donasi. Dalam prosesnya, donatur diwajibkan melakukan donasi sesuai

dengan prosedur dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh pihak Kitabisa.

- a) Membuka website www.kitabisa.com.
- b) Cari *campaign* yang diinginkan dengan cara:
 - (1) Ketik nama *campaign* atau pemilik *campaign* di kolom pencarian.
 - (2) Klik kategori-kategori *campaign* yang tersedia di halaman Kitabisa.
 - (3) Pilih jenis kategori kampanye sosial yang diinginkan, kemudian pilih kampanye sosial yang dikehendaki. Dan klik “donasi sekarang”.
 - (4) Tulis nominal dana yang akan didonasikan minimal Rp.20.000, dan tulis komentar (opsional) untuk mendukung kampanye sosial tersebut. Kemudian klik “lanjut”.
 - (5) Isi nomor whatsapp atau email untuk menerima pemberitahuan tentang status donasi, Pilih metode pembayaran bisa melalui gopay, transfer di salah satu rekening bank atau kartu kredit. Beri centang untuk setuju dengan syarat dan ketentuan di Kitabisa.com salah satunya atas biaya yang dikenakan atas donasi.
 - (6) Kemudian Kitabisa akan mengirimkan konfirmasi pembayaran melalui SMS dan email donatur. Berisi

nomor rekening, batas waktu transfer, dan jumlah donasi.

f. Ketentuan Donatur

- 1) Setiap donasi yang masuk ke dalam suatu campaign akan terpotong biaya administrasi sebesar 5%, kecuali untuk kategori bencana alam dan zakat yang diinisiasi oleh organisasi terverifikasi dan lembaga resmi yang mana ditetapkan sebesar 0% (nol persen).
- 2) Dana yang masuk melalui fitur *top-up* dompet di Kitabisa hanya bisa didonasikan dan dapat dicairkan kembali dengan pemotongan biaya transfer.
- 3) Penyedia platform memfasilitasi penyaluran dana melalui platform kepada *campaigner* dan/atau penerima manfaat.
- 4) Dana yang diterima akan masuk kedalam Dompet atas nama *Campaigner* paling lambat 3 (tiga) x 24 (dua puluh empat) jam sejak dana yang dialihkan oleh Donatur telah dilakukan verifikasi oleh penyedia platform.
- 5) Tanpa mengurangi hak penolakan atau penundaan verifikasi akun, konten dan pencairan dana dari penyedia platform, dana yang masuk ke dalam dompet atas nama *campaigner* sepenuhnya menjadi hak dari penerima manfaat, yang harus dipertanggung jawabkan dan hanya dapat digunakan untuk pelaksanaan *campaign*.

2. Penyajian Data

a. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah berdonasi melalui platform kitabisa. Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang terdiri dari generasi Z dan generasi milenial di kota Banjarmasin.

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, domisili, dan pekerjaan. Data karakteristik responden tersebut digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden serta mendukung analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berdonasi secara daring melalui platform kitabisa. Hasil pengolahan data karakteristik responden disajikan pada tabel berikut.

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen (%)
Laki-laki	54	54%
Perempuan	46	46%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa dari total 100 responden

yang menjadi sampel dalam penelitian ini, responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 54 orang atau sebesar 54%. Sementara itu, responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 46 orang atau sebesar 46%. Data tersebut menunjukkan bahwa responden laki-laki sedikit lebih dominan dibandingkan responden perempuan, meskipun perbedaannya tidak terlalu besar. Dengan demikian, komposisi responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dikatakan cukup beragam sehingga dapat memberikan gambaran yang representatif mengenai karakteristik responden yang diteliti.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Usia

Umur	Frekuensi	Persen (%)
Gen Z	54	54%
Gen Milenial	46	46%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa dari total 100 responden yang menjadi sampel penelitian, responden yang termasuk dalam kategori generasi Z (Gen Z) berjumlah 54 orang atau sebesar 54%. Sementara itu, responden yang termasuk dalam kategori generasi milenial berjumlah 46 orang atau sebesar 46%.

Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok generasi Z. Namun, selisih jumlah tersebut tidak terlalu besar, sehingga responden berdasarkan usia dapat dikatakan cukup seimbang. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian telah mencakup kedua kelompok generasi yang menjadi fokus penelitian, yaitu generasi Z dan generasi milenial, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih representatif terhadap karakteristik responden yang diteliti.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persen (%)
Pelajar/Mahasiswa(i)	35	35%
Karyawan Swasta	33	33%
Wirausaha	15	15%
ASN/P3K	9	9%
IRT	3	3%
Pedagang	3	3%
Admin gudang	1	1%
Pengangguran	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4.3, diketahui bahwa dari 100 responden yang

diteliti, sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 35 orang (35%). Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 33 orang (33%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa dan karyawan swasta.

Selain itu, responden yang berprofesi sebagai wirausaha berjumlah 15 orang (15%), sedangkan responden yang bekerja sebagai ASN/P3K sebanyak 9 orang (9%). Adapun responden yang berstatus sebagai ibu rumah tangga (IRT) dan pedagang masing-masing berjumlah 3 orang (3%). Sementara itu, responden yang bekerja sebagai admin gudang dan pengangguran masing-masing berjumlah 1 orang (1%).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok pelajar/mahasiswa dan karyawan swasta, yang secara keseluruhan mencapai 68% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia produktif yang aktif dalam kegiatan pendidikan maupun pekerjaan.

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4.4

Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Persen (%)
Banjarmasin Barat	39	39%

Banjarmasin Selatan	24	24%
Banjarmasin Tengah	17	17%
Banjarmasin Timur	14	14%
Banjarmasin Utara	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4.4, diketahui bahwa dari 100 responden yang diteliti, mayoritas responden berdomisili di banjarماسin barat sebanyak 39 orang (39%). Selanjutnya, responden yang berdomisili di banjarماسin selatan berjumlah 24 orang (24%), diikuti oleh banjarماسin tengah sebanyak 17 orang (17%), dan banjarماسin timur sebanyak 14 orang (14%).

Sementara itu, jumlah responden paling sedikit berasal dari banjarماسin utara, yaitu sebanyak 6 orang (6%). Distribusi responden berdasarkan domisili menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini berasal dari seluruh wilayah kota Banjarmasin, dengan dominasi responden yang berdomisili di wilayah banjarماسin barat. Sedangkan responden yang berasal dari banjarماسin utara memiliki proporsi paling kecil dibandingkan wilayah lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi responden dalam penelitian lebih banyak berasal dari wilayah banjarماسin barat dibandingkan kecamatan lainnya di Kota Banjarmasin.

3. Penyajian Deskripsi Variabel

Data penelitian diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang terdiri dari generasi Z dan milenial di kota Banjarmasin yang pernah berdonasi melalui platform Kitabisa.com. Selanjutnya, akan disajikan deskripsi mengenai variabel penelitian yang terdiri dari *influencer marketing* (X1), *brand awareness* (X2), kepercayaan (X3), dan keputusan berdonasi (Y) berdasarkan tanggapan yang diberikan oleh responden. Pengukuran dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-4 yang menunjukkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan.

a. Variabel *Influencer Marketing* (X1)

Berikut tanggapan responden terhadap variabel *influencer marketing* (X1) yang terdiri dari 6 (enam) pertanyaan yaitu :

- 1) *Influencer* yang mengajak berdonasi melalui Kitabisa sering muncul di media sosial.
- 2) Banyaknya followers *influencer* di media sosial sangat mempengaruhi keinginan saya melakukan donasi di kitabisa.com.
- 3) *Influencer* memberikan informasi yang jujur dan dapat dipercaya tentang kampanye donasi di Kitabisa.
- 4) *Influencer* menunjukkan keterlibatan langsung dalam kegiatan donasi yang dipromosikan.
- 5) Konten yang dibuat *influencer* tentang donasi di Kitabisa menarik perhatian saya.

- 6) Konten *influencer* mendorong saya untuk mencari informasi lebih lanjut serta mempengaruhi keputusan saya untuk berdonasi.

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Influencer Marketing* (X1)

No.Item	STS		TS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	1	1%	3	3%	52	52%	44	44%
X1.2	3	3%	8	8%	40	40%	49	49%
X1.3	1	1%	6	6%	46	46%	47	47%
X1.4	1	1%	7	7%	41	41%	54	54%
X1.5	2	2%	4	4%	45	45%	49	49%
X1.6	2	2%	4	4%	45	45%	49	49%

Sumber : Data diolah 2026

b. Variabel *Brand awareness* (X2)

Berikut tanggapan responden terhadap variabel *brand awareness* (X2) yang terdiri dari 8 (delapan) pertanyaan yaitu:

- 1) Platform kitabisa.com yang pertama kali muncul dalam benak saya ketika ingin berdonasi.
- 2) Ketika mengingat tentang penggalangan dana daring, saya ingat kitabisa.com.
- 3) Saya dapat langsung mengenali kitabisa.com hanya dengan melihat simbol, logo atau atribut lainnya.
- 4) Saya mudah mengenali nama kitabisa.com dibandingkan

platform lain.

- 5) Saya selalu memilih menggunakan platform kitabisa.com untuk berdonasi secara daring.
- 6) Saya cenderung menggunakan kitabisa.com dibandingkan platform donasi lain.
- 7) Saat mencoba platform donasi lain, saya tetap sadar bahwa ada kitabisa.com sebagai pilihan utama.
- 8) Saya tetap mengingat kitabisa.com meskipun menggunakan platform donasi lain.

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand awareness* (X2)

No.Item	STS		TS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	1	1%	10	10%	40	40%	49	49%
X2.2	1	1%	7	7%	49	49%	43	43%
X2.3	1	1%	9	9%	46	46%	43	43%
X2.4	3	3%	7	7%	42	42%	48	48%
X2.5	2	2%	10	10%	42	42%	45	45%
X2.6	1	1%	13	13%	41	41%	45	45%
X2.7	1	1%	16	16%	36	36%	47	47%
X2.8	1	1%	8	8%	45	45%	46	46%

Sumber : Data diolah 2026

c. Variabel Kepercayaan (X3)

Berikut tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan (X3) yang terdiri dari 6 (enam) pertanyaan yaitu :

- 1) Saya memutuskan berdonasi karena kitabisa.com menepati komitmennya.
- 2) Saya menilai kitabisa.com tidak menyembunyikan informasi terkait kampanye donasi.
- 3) Saya merasa kitabisa.com memiliki niat baik dalam membantu sesama yang mempengaruhi keputusan saya berdonasi.
- 4) Kepedulian kitabisa.com menyalurkan donasi mendorong saya untuk berdonasi.
- 5) Saya yakin bahwa kitabisa.com dapat menyalurkan dana dengan tepat dan bertanggung jawab.
- 6) Saya percaya kitabisa.com memiliki kemampuan yang baik dalam mengelola dana donasi.

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan (X3)

No.Item	STS		TS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	0	0%	3	3%	48	48%	49	49%
X3.2	0	0%	5	5%	46	46%	49	49%
X3.3	0	0%	2	2%	49	49%	49	49%

X3.4	0	0%	3	3%	37	37%	60	60%
X3.5	0	0%	2	2%	46	46%	52	52%
X3.6	0	0%	3	3%	45	45%	52	52%

Sumber : Data diolah 2026

d. Variabel Keputusan Berdonasi (Y)

Berikut tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Berdonasi (Y) yang terdiri dari 8 (delapan) pertanyaan yaitu :

- 1) Saya memutuskan berdonasi di kitabisa.com dengan penuh keyakinan.
- 2) Saya menilai kitabisa.com sebagai platform yang tepat untuk berdonasi secara daring.
- 3) Saya terbiasa berdonasi daring melalui platform daring kitabisa.com.
- 4) Saya sering menggunakan kitabisa.com dibandingkan platform lain untuk berdonasi.
- 5) Saya akan merekomendasikan ke keluarga dan orang lain untuk berdonasi secara daring di platform kitabisa.com.
- 6) Saya akan menyarankan teman-teman menggunakan kitabisa.com sebagai platform donasi.
- 7) Saya akan tetap memilih kitabisa.com meskipun ada platform donasi daring lainnya.
- 8) Saya berniat untuk terus berdonasi melalui kitabisa.com di masa mendatang.

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Berdonasi (Y)

No.Item	STS		TS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Y.1	0	0%	3	3%	50	50%	47	47%
Y.2	0	0%	2	2%	48	48%	50	50%
Y3	1	1%	12	12%	44	44%	53	53%
Y.4	1	1%	10	10%	45	45%	54	54%
Y.5	0	0%	4	4%	42	42%	44	44%
Y.6	0	0%	6	6%	41	41%	43	43%
Y.7	2	2%	11	11%	39	39%	48	48%
Y.8	0	0%	9	9%	39	39%	52	52%

Sumber : Data diolah 2026

4. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Dalam pengujian validitas peneliti menggunakan 100 responden sebagai sampel dari pengguna *platfrom* kitabisa.com. Untuk mengetahui valid tidaknya hasil perhitungan dari *r* hitung dibandingkan dengan *r* tabel berdasarkan korelasi *pearson product moment* pada signifikansi 0,5 dengan derajat kebebasan (*df*) ditentukan dengan rumus $n - 2$, yaitu $100 - 2 = 98$.

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh nilai *r* tabel sebesar

0,1966. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel (0,1966), sedangkan apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel, maka item tersebut dinyatakan tidak valid dan tidak layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas

No Item	r hitung	R tabel	Ket
X1.1	0,549	0,1966	Valid
X1.2	0,655	0,1966	Valid
X1.3	0,608	0,1966	Valid
X1.4	0,564	0,1966	Valid
X1.5	0,68	0,1966	Valid
X1.6	0,653	0,1966	Valid
X2.1	0,72	0,1966	Valid
X2.2	0,643	0,1966	Valid
X2.3	0,596	0,1966	Valid
X2.4	0,631	0,1966	Valid
X2.5	0,704	0,1966	Valid
X2.6	0,735	0,1966	Valid
X2.7	0,657	0,1966	Valid
X2.8	0,689	0,1966	Valid
X3.1	0,611	0,1966	Valid
X3.2	0,558	0,1966	Valid
X3.3	0,54	0,1966	Valid
X3.4	0,656	0,1966	Valid
X3.5	0,669	0,1966	Valid

X3.6	0,646	0,1966	Valid
Y.1	0,539	0,1966	Valid
Y.2	0,518	0,1966	Valid
Y.3	0,605	0,1966	Valid
Y.4	0,675	0,1966	Valid
Y.5	0,606	0,1966	Valid
Y.6	0,593	0,1966	Valid
Y.7	0,66	0,1966	Valid
Y.8	0,656	0,1966	Valid

Sumber : Data diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.9. Maka dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan dari Variabel memiliki R hitung $>$ R tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua item-item pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Item pernyataan yang telah dinyatakan valid selanjutnya diuji tingkat reliabilitasnya. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian, khususnya kuesioner, dalam mengukur variabel *influencer marketing*, *brand awareness*, kepercayaan dan keputusan berdonasi. Pada penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode *cronbach's alpha* dengan batas minimal nilai sebesar 0,60. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.10

Hasil Uji Realibilitas

Variabel	cronbach's alpha	Standar	ket
<i>Influencer Marketing (X1)</i>	0,678	0,60	Reliabel
<i>Brand awareness (X2)</i>	0,826	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,667	0,60	Reliabel
Keputusan Berdonasi (Y)	0,755	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.10. Maka dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan dari Variabel X1, X2, X3 dan Y memiliki *cronbach's alpha* > 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa semua item–item pernyataan dalam variabel ini dinyatakan reliabel.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen dalam regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak.

Tabel 4.11

Hasil Uji Normalitas

<i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,080
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	0,452

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *one-sample*

kolmogorov-smirnov test, diperoleh nilai *asympt. sig. (2-tailed)* sebesar 0,080, yang lebih lebih dari 0,05. Hal ini secara statistik menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Selanjutnya, pada hasil pengujian tambahan menggunakan *monte carlo sig. (2- tailed)* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,452, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi dan analisis regresi dapat dilanjutkan.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai VIF lebih dari 10, maka model regresi dinyatakan mengalami multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai VIF kurang dari atau sama dengan 10, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak mengalami multikolinearitas.

Tabel 4.12

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,339	2,948
<i>Brand awareness</i> (X2)	0,291	3,435
Kepercayaan (X3)	0,414	2,413

Sumber : Data diolah 2026

Berdasarkan dari tabel 4.12 diatas diperoleh nilai *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Apabila nilai signifikansi antara variabel independen dengan nilai absolut residual lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 4.13

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,887
<i>Brand awareness</i> (X2)	0,000
Kepercayaan (X3)	0,022

Sumber: Data diolah 2026

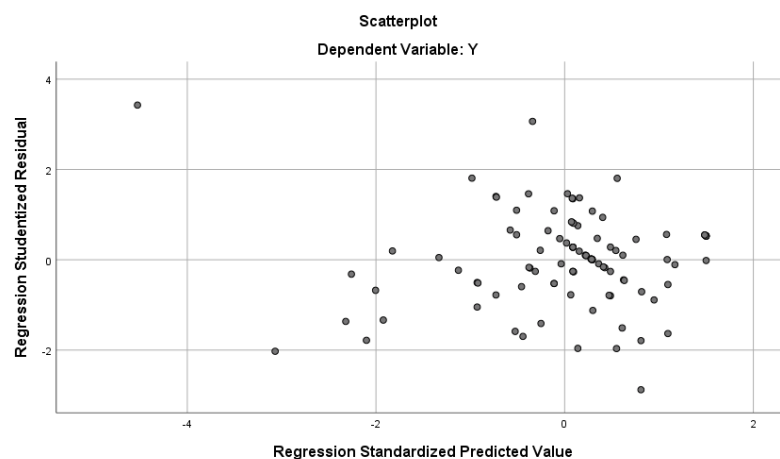
Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode signifikansi, diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel *influencer marketing* (X1) sebesar 0,887, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Sementara itu, nilai signifikansi pada variabel *brand awareness* (X2) sebesar 0,000 dan variabel

kepercayaan (X_3) sebesar 0,022 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas pada variabel tersebut. Dengan demikian, secara statistik dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini masih mengandung gejala heteroskedastisitas.

Memperkuat hasil uji heteroskedastisitas, selanjutnya dilakukan menggunakan Grafik *Scatterplots* digunakan untuk melihat pola penyebaran residual secara visual. Apabila titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan tidak membentuk pola tertentu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Gambar 4.1

Hasil Uji Scatterplot



Sumber: Data diolah 2026

Karena pada pengujian sebelumnya masih terdapat gejala heteroskedastisitas, maka dilakukan pengujian lanjutan menggunakan

Uji P-P Plot pengujian ini bertujuan untuk melihat penyebaran residual secara visual. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot*, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

6. Uji Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel *influencer marketing* (X1), *brand awareness* (X2), dan kepercayaan (X3) terhadap keputusan berdonasi (Y), maka digunakan model regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,626	2,011		3,296	0,001
	X1	0,019	0,131	0,015	0,142	0,887
	X2	0,500	0,091	0,618	5,517	0,000
	X3	0,331	0,143	0,218	2,321	0,022
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan data di atas, maka persamaan regresinya ialah sebagai berikut:

$$Y = 6,626 + 0,019 X_1 + 0,500 X_2 + 0,331 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan berdonasi

X1 = *Influencer marketing*

X2 = *Brand awareness*

X3 = kepercayaan

e = *Error atau residual*

- a. Nilai konstanta sebesar 6,626 menunjukkan bahwa jika variabel X diabaikan atau nilainya sama dengan 0 maka variabel Y nilainya adalah 6,626.
- b. Nilai koefisien regresi pada variabel X₁ sebesar 0,019 hal ini menunjukkan bahwa jika variabel X mengalami peningkatan sebesar 1 % maka variabel Y juga mengalami peningkatan sebesar 0,019 maupun sebaliknya jika variabel X₁ mengalami penurunan sebesar 1% maka variabel Y juga mengalami penurunan sebesar 0,019. Namun, variabel ini tidak berpengaruh signifikan karena nilai signifikansi sebesar $0,887 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh searah antara variabel bebas (X₁) dan variabel terikat (Y).
- c. Nilai koefisien regresi pada variabel X₂ sebesar 0,500 hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh searah antara variabel bebas X₂ (*brand awareness*) dengan variabel Y (keputusan berdonasi). Jika variabel *Brand awareness* naik sebesar 1% maka variabel keputusan berdonasi juga naik sebesar 0, 500. Dan sebaliknya jika variabel X₂ mengalami penurunan sebesar 1% maka variabel Y juga mengalami penurunan sebesar 0, 500. Variabel ini berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Keputusan Berdonasi karena memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh searah antara variabel bebas (X2) dan variabel terikat (Y).

- d. Nilai koefisien regresi pada variabel X3 sebesar 0,331 hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh searah antara variabel bebas X3 (kepercayaan) dengan variabel Y (keputusan berdonasi). Jika variabel kepercayaan naik sebesar 1% maka variabel keputusan berdonasi juga naik sebesar 0,331. Dan sebaliknya jika variabel X3 mengalami penurunan sebesar 1% maka variabel Y juga mengalami penurunan sebesar 0,331. Variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berdonasi karena nilai signifikansi sebesar $0,022 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh searah antara variabel bebas (X3) dan variabel terikat (Y).

7. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji ini dapat dilihat dari nilai Prob (F-Statistic) dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai Prob (F-Statistic) $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai Prob (F-Statistic) $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.15

Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	625,614	3	208,538	59,295	,000 ^b
	Residual	337,626	96	3,517		
	Total	963,240	99			

Sumber : Data Diolah 2026

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 59,295. Nilai Ftabel diperoleh dengan derajat bebas $df1 = k = 3$ (jumlah variabel independen) dan $df2 = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ pada tingkat signifikansi 5%, sehingga diperoleh nilai Ftabel sebesar 2,699. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($59,295 > 2,699$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing*, *brand awareness*, dan kepercayaan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi secara daring gen Z dan milenial kota Banjarmasin pada platform kitabisa.com.

b. Uji Parsial (T)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

- Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan nilai probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.16

Hasil Uji T (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,626	2,011		3,296	0,001
	X1	0,019	0,131	0,015	0,142	0,887
	X2	0,500	0,091	0,618	5,517	0,000
	X3	0,331	0,143	0,218	2,321	0,022

Sumber : Data Diolah 2026

Berdasarkan tabel hasil uji T di atas, diketahui bahwa nilai t_{tabel} sebesar 1,985 yang diperoleh dari $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Berdasarkan hasil uji t tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Influencer marketing* (X1) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 0,142, sehingga dapat disimpulkan bahwa $0,142 < 1,985$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,887, yang nilainya lebih besar dari $\alpha = 0,05$ ($0,887 > 0,05$). Dengan demikian, H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *influencer marketing* terhadap keputusan berdonasi secara daring di kitabisa.com.
- 2) *Brand awareness* (X2) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5,517, sehingga dapat disimpulkan bahwa $5,517 > 1,985$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang nilainya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$

($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H_02 ditolak dan H_{a2} diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan berdonasi secara daring di Kitabisa.com.

- 3) Kepercayaan (X3) menunjukkan nilai thitung sebesar 2,321, sehingga dapat disimpulkan bahwa $2,321 > 1,985$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,022, yang nilainya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,022 < 0,05$). Dengan demikian, H_03 ditolak dan H_{a3} diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan berdonasi secara daring di Kitabisa.com.

8. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah Nilai yang diperoleh dari perhitungan R^2 akan dinyatakan dalam persentase yang menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel terikat. Perhitungan uji R^2 diuraikan dibawah ini:

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,806 ^a	0,649	0,639	1,87535

Sumber : Data Diolah 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,649 atau 64,9%. Hal ini menunjukkan bahwa

kemampuan variabel *influencer marketing*, *brand awareness*, dan kepercayaan dalam menjelaskan variabel keputusan berdonasi Secara daring di Kitabisa.com adalah sebesar 64,9%. Sedangkan sisanya sebesar 35,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *influencer marketing*, *brand awareness*, dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan berdonasi secara daring gen z dan gen milenial kota banjarmasin pada platform crowdfunding kitabisa.com

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai Fhitung sebesar 59,295 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *influencer marketing*, *brand awareness*, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi secara daring di kitabisa.com. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ketiga variabel independen secara simultan mampu menjelaskan perubahan pada variabel keputusan berdonasi.

Selain itu, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,649. Hal ini menunjukkan bahwa 64,9% keputusan berdonasi secara daring di kitabisa.com dapat dijelaskan oleh variabel *influencer marketing*, *brand awareness*, dan kepercayaan, sedangkan 35,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini yang tidak diteliti.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *influencer marketing*, *brand awareness*, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi yang mana ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori ini menjelaskan bahwa suatu perilaku tidak terbentuk hanya oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi berbagai faktor yang memengaruhi niat seseorang untuk bertindak. Dalam penelitian ini, *brand awareness* berperan dalam membentuk sikap positif terhadap platform, kepercayaan memperkuat keyakinan individu terhadap kredibilitas platform, sedangkan *influencer marketing* berfungsi sebagai faktor sosial yang dapat memberikan informasi atau dorongan kepada calon donatur.

Meskipun secara parsial *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan, keberadaannya bersama *brand awareness* dan kepercayaan tetap berkontribusi dalam membentuk model yang mampu menjelaskan keputusan berdonasi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan berdonasi secara daring merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor psikologis dan pemasaran yang saling melengkapi. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 64,9%, model penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan variasi keputusan berdonasi responden.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Azizah dkk. (2021) yang menemukan bahwa *brand awareness*, transparansi, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan menyalurkan ZIS di Kitabisa.com. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan berdonasi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling mendukung dalam meningkatkan keyakinan dan kemauan masyarakat untuk berdonasi melalui platform digital.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Fazil dan Hafizh (2024) yang menyatakan bahwa *trust*, *security*, dan *brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi pada platform kitabisa.com. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan persepsi masyarakat terhadap platform memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan berdonasi secara daring.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing*, *brand awareness*, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi secara daring di kitabisa.com. Dari ketiga variabel tersebut, *brand awareness* menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan berdonasi, diikuti oleh Kepercayaan, sedangkan *Influencer Marketing* belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan berdonasi responden.

2. Pengaruh *influencer marketing*, *brand awareness*, dan kepercayaan secara parsial terhadap keputusan berdonasi secara daring gen z dan gen milenial kota banjarmasin pada platform crowdfunding kitabisa.com

Berdasarkan hasil uji parsial (uji T), menunjukkan bahwa

influencer marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi secara daring di kitabisa.com dengan nilai signifikansi sebesar 0,887 ($> 0,05$). Nilai koefisien beta sebesar 0,015 menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki kontribusi yang sangat kecil terhadap keputusan berdonasi. Hasil ini mengindikasikan bahwa keberadaan *influencer marketing* bukan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan responden dalam memutuskan untuk berdonasi melalui platform kitabisa.com.

Sebaliknya, *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi secara daring dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Nilai koefisien beta sebesar 0,618 menunjukkan bahwa *brand awareness* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam penelitian ini. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat terhadap kitabisa.com, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan donasi melalui platform tersebut.

Selain itu, kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi secara daring dengan nilai signifikansi sebesar 0,022 ($< 0,05$). Nilai koefisien beta sebesar 0,218 menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki kontribusi positif terhadap keputusan berdonasi. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Kitabisa.com, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan donasi secara daring.

Secara teoritis, *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen. Menurut teori tersebut, perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat (*intention*) yang terbentuk melalui sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks penelitian ini, *brand awareness* dan kepercayaan dapat membentuk sikap positif serta keyakinan individu terhadap platform Kitabisa.com, sehingga mendorong munculnya niat dan keputusan untuk berdonasi secara daring.

Sementara itu, *influencer marketing* yang merepresentasikan norma subjektif (*subjective norm*) ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi. Hasil ini menunjukkan bahwa Generasi Z dan Generasi Milenial Kota Banjarmasin cenderung tidak menjadikan rekomendasi *influencer* sebagai pertimbangan utama dalam berdonasi. Responden lebih mengutamakan keyakinan pribadi terhadap kredibilitas platform serta tingkat pengenalan mereka terhadap Kitabisa.com dibandingkan pengaruh dari pihak eksternal.

Brand awareness yang mencerminkan sikap terhadap perilaku berpengaruh signifikan hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengenalan dan ingatan masyarakat terhadap Kitabisa.com, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memutuskan berdonasi. Dalam perspektif TPB, kondisi tersebut mencerminkan terbentuknya sikap positif terhadap platform karena masyarakat telah mengenal dan

memahami reputasi serta layanan yang diberikan. Dengan demikian, kesadaran merek mampu meningkatkan keyakinan individu dalam mengambil keputusan berdonasi.

Kepercayaan yang tercerminkan melalui persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) juga berpengaruh signifikan menunjukkan bahwa keyakinan masyarakat terbentuk melalui integritas, kebajikan dan kompetensi platform yang menjadi indikator penting dalam mendorong keputusan berdonasi. Dalam TPB, kepercayaan dapat memperkuat persepsi positif dan meningkatkan keyakinan individu bahwa tindakan berdonasi melalui platform digital merupakan keputusan yang tepat. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap Kitabisa.com, semakin tinggi pula kecenderungan masyarakat untuk melakukan donasi secara daring.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Azizah dkk. (2021) yang menemukan bahwa *brand awareness* dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menyalurkan ZIS di Kitabisa.com. Kesamaan hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran masyarakat terhadap merek serta kepercayaan terhadap platform, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk berdonasi melalui platform digital.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Fazil dan Hafizh (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi pada platform Kitabisa.com.

Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam aktivitas donasi daring karena berkaitan dengan keamanan transaksi, transparansi pengelolaan dana, dan kredibilitas platform.

Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Fadmairza (2021) yang menemukan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan hasil tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan objek penelitian. Pada penelitian Fadmairza, *influencer* digunakan untuk memengaruhi keputusan pembelian produk, sedangkan pada penelitian ini objek yang diteliti adalah keputusan berdonasi. Dalam aktivitas donasi, responden cenderung lebih mempertimbangkan aspek kepercayaan terhadap platform dan *brand awareness* platform dibandingkan rekomendasi dari *influencer*.

Dengan demikian, secara parsial dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan berdonasi secara daring di kitabisa.com, diikuti oleh kepercayaan, sedangkan *influencer marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berdonasi responden.