

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan, variabel *influencer marketing*, *brand awareness*, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi secara daring pada platform kitabisa.com di kalangan generasi Z dan generasi milenial kota Banjarmasin. Hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 59,295 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,649 menunjukkan bahwa 64,9% variasi keputusan berdonasi dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 35,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.
2. Secara parsial, variabel *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi secara daring karena memiliki nilai signifikansi sebesar $0,887 > 0,05$. Variabel ini memiliki nilai Beta sebesar 0,015 atau pengaruh relatif sebesar 1,5%. Sementara itu, variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi secara daring pada platform Kitabisa.com dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel ini memiliki nilai Beta sebesar 0,618, yang menunjukkan pengaruh relatif sebesar 61,8%, sehingga menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan berdonasi. Selanjutnya, variabel

kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi secara daring pada platform kitabisa.com dengan nilai signifikansi sebesar $0,022 < 0,05$. Variabel ini memiliki nilai Beta sebesar 0,218 atau pengaruh relatif sebesar 21,8%. Dengan demikian, berdasarkan nilai Beta, *brand awareness* merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan berdonasi secara daring pada platform kitabisa.com, kemudian diikuti oleh kepercayaan, sedangkan *influencer marketing* memiliki pengaruh relatif paling rendah.

B. Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian di atas, adapun saran yang dapat diberikan peneliti ialah sebagai berikut:

1. Bagi platform kitabisa.com

Platform Kitabisa.com diharapkan dapat terus meningkatkan *brand awareness* dan kepercayaan masyarakat melalui transparansi pengelolaan dana, penyajian laporan penyaluran dana yang jelas, serta menjaga keamanan dan kredibilitas platform, upaya peningkatan pada aspek tersebut diharapkan dapat mendorong masyarakat untuk berdonasi melalui platform Kitabisa.com. Sementara itu, strategi *influencer marketing* dapat dievaluasi kembali, baik dari segi pemilihan *influencer*, kesesuaian dengan kampanye sosial, maupun bentuk penyampaian pesan, mengingat dalam penelitian ini *influencer marketing* belum menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berdonasi.

2. Bagi donatur dan masyarakat

Masyarakat diharapkan lebih memperhatikan aspek kredibilitas, transparansi, dan reputasi platform sebelum melakukan donasi secara daring. Dengan demikian, proses donasi dapat dilakukan dengan lebih aman dan tepat sasaran.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan berdonasi secara daring, seperti religiusitas, transparansi, kualitas informasi, kemudahan penggunaan platform, motivasi sosial, empati, atau persepsi manfaat. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian dan menambah jumlah responden agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan representatif.