**Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology**
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/ijmst
Vol. 4 No. 3 (2026) pp: 3712-3721
P-ISSN: 2986-6790, e-ISSN: 2986-6782

# Pengaruh Kredibilitas *Influencer*, Reputasi Lembaga Filantropi, Dan Konten Dakwah Donasi Terhadap Keputusan Berdonasi Secara *Online*

Adlan Rafiqi[1], Wildan Munawar[2]
[1,2] Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda
adlanrafiqi@gmail.com , wildan.munawar@unida.ac.id *

**Abstract**
Digital transformation has driven the evolution of philanthropy from conventional models toward online platform-based donations. The ease of access and digital transactions has increased public participation in charitable giving, but the decision to donate remains influenced by the level of trust in the source of information, the reputation of the fund-managing organization, and the quality of the message conveyed. This study aims to determine the influence of influencer credibility, the reputation of philanthropic organizations, and donation advocacy content on the public's decision to donate online. This study employs a quantitative approach with a causal-associative research design. Primary data were collected through a questionnaire distributed to 101 respondents in the Greater Jakarta area who had previously made online donations. The sample was determined using non-probability sampling with a purposive sampling method. Data analysis techniques included validity and reliability tests, descriptive statistical analysis, and binary logistic regression using IBM SPSS Statistics version 25. The results show that the higher the influencer's credibility, the better the organization's reputation, and the more informative and persuasive the da'wah content is, the greater the likelihood that the public will make online donations.

**Keywords**: Influencer Credibility, Philanthropic Organization Reputation, Da'wah Content for Donations, Decision to Donate Online.

**Abstrak**
Transformasi digital telah mendorong perkembangan filantropi dari pola konvensional menuju donasi berbasis platform online. Kemudahan akses dan transaksi digital telah meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan donasi, tetapi keputusan untuk berdonasi tetap dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap pihak yang menyampaikan informasi, reputasi lembaga pengelola dana, serta kualitas pesan yang disampaikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas influencer, reputasi lembaga filantropi, dan konten dakwah donasi terhadap keputusan masyarakat dalam berdonasi secara online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 101 responden masyarakat Jabodetabek yang pernah melakukan donasi secara online. Sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, dan regresi logistik biner dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer, reputasi lembaga filantropi, dan konten dakwah donasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam berdonasi secara online. Reputasi lembaga filantropi menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas influencer, semakin baik reputasi lembaga, dan semakin informatif serta persuasif konten dakwah yang disampaikan, maka semakin besar peluang masyarakat untuk melakukan donasi secara online.

**Kata Kunci:** Kredibilitas Influencer, Reputasi Lembaga Filantropi, Konten Dakwah Donasi, Keputusan Berdonasi Online.

## 1. Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah pola penghimpunan dan penyaluran dana filantropi dari mekanisme konvensional menuju layanan berbasis platform online. Perkembangan tersebut memungkinkan masyarakat melakukan donasi secara lebih cepat, fleksibel, dan tidak terbatas oleh jarak maupun waktu. Kehadiran platform crowdfunding dan layanan filantropi digital juga mendukung kemudahan transaksi, keterbukaan informasi, serta akses terhadap laporan pengelolaan dana yang dapat memperkuat kepercayaan publik. Dalam konteks filantropi Islam, pemanfaatan teknologi digital turut memperluas jangkauan penghimpunan zakat, infak, dan sedekah serta meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan sosial yang berlandaskan nilai-nilai keagamaan (Huda et al., 2024; Chamid et al., 2025).

Meskipun teknologi menyediakan kemudahan dalam berdonasi, keputusan masyarakat untuk menyalurkan dana secara online tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan platform. Keputusan tersebut juga berkaitan dengan tingkat kepercayaan terhadap pihak yang menyampaikan informasi, reputasi lembaga pengelola dana, serta kemampuan pesan kampanye dalam membangun keyakinan dan mendorong tindakan sosial. Dalam lingkungan digital yang memiliki keterbatasan interaksi langsung, masyarakat cenderung mempertimbangkan kredibilitas

sumber informasi, transparansi lembaga, keamanan transaksi, serta relevansi pesan sebelum memutuskan untuk berdonasi (Izzuddin & Rohman, 2022; Fazil & Hafizh, 2024; Zikrinawati et al., 2023).

Kredibilitas influencer menjadi salah satu faktor yang relevan dalam komunikasi donasi digital karena influencer memiliki kemampuan menjangkau audiens secara luas dan membangun kedekatan melalui interaksi di media sosial. Kredibilitas yang tercermin melalui keahlian, kejujuran, konsistensi, dan reputasi personal dapat meningkatkan penerimaan audiens terhadap informasi yang disampaikan. Penelitian Fathi et al. (2023) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berperan dalam membangun kepercayaan dan mendorong niat berdonasi secara online. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Hidayanto et al. (2022), Dausat dan Muthohar (2023), serta Safitri et al. (2020) yang menunjukkan bahwa karakteristik dan kredibilitas komunikator dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam kampanye sosial dan donasi digital. Selain kredibilitas komunikator, reputasi lembaga filantropi berperan dalam mengurangi ketidakpastian masyarakat terhadap pengelolaan dana yang disalurkan secara online.

Reputasi lembaga terbentuk melalui persepsi masyarakat terhadap transparansi, akuntabilitas, integritas, dan profesionalisme organisasi. Lembaga yang mampu menyediakan informasi yang terbuka serta menunjukkan pertanggungjawaban atas penghimpunan dan penyaluran dana cenderung memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Penelitian Ananda et al. (2025), Zikrinawati et al. (2023), dan Halawa dan Ritonga (2025) menunjukkan bahwa reputasi, kepercayaan digital, dan transparansi informasi memiliki peran penting dalam membentuk keputusan masyarakat untuk berdonasi melalui platform digital.

Konten dakwah donasi juga menjadi faktor yang berpotensi mendorong keputusan berdonasi karena menghubungkan ajakan filantropi dengan nilai religius, kepedulian sosial, dan tanggung jawab moral. Konten yang informatif, persuasif, relevan, serta sesuai dengan karakteristik audiens dapat menumbuhkan empati dan memperkuat motivasi untuk membantu pihak yang membutuhkan. Hasil penelitian Fazira et al. (2025) menunjukkan bahwa religiusitas dan faktor komunikasi digital berhubungan dengan minat masyarakat menggunakan platform crowdfunding. Temuan Safika dan Rahayu (2025) juga menunjukkan bahwa nilai religius dan kepercayaan terhadap layanan digital berperan dalam membentuk keputusan sedekah secara online. Dengan demikian, konten dakwah tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian nilai keagamaan, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi yang dapat mendorong aktualisasi nilai tersebut melalui tindakan filantropi.

Penelitian terdahulu telah mengidentifikasi sejumlah faktor yang memengaruhi keputusan berdonasi secara online, seperti reputasi lembaga, kepercayaan digital, media sosial, persepsi manfaat, dan keamanan transaksi. Namun, sebagian besar penelitian masih menguji faktor-faktor tersebut secara terpisah atau berfokus pada aspek kepercayaan dan penggunaan platform. Kajian yang mengintegrasikan kredibilitas influencer, reputasi lembaga filantropi, dan konten dakwah donasi dalam satu model empiris masih terbatas, khususnya pada konteks masyarakat Jabodetabek. Padahal, ketiga faktor tersebut merepresentasikan dimensi komunikasi, kelembagaan, dan religius yang berpotensi bekerja secara bersamaan dalam membentuk keputusan donasi digital.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian kredibilitas influencer sebagai dimensi kredibilitas sumber informasi, reputasi lembaga filantropi sebagai dimensi kepercayaan institusional, dan konten dakwah donasi sebagai dimensi komunikasi religius dalam satu model analisis. Penelitian ini menggunakan masyarakat Jabodetabek sebagai konteks empiris karena karakteristiknya sebagai kawasan urban dengan intensitas penggunaan internet dan media sosial yang tinggi serta aktivitas filantropi digital yang berkembang. Integrasi ketiga variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk keputusan berdonasi secara online.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kredibilitas influencer, reputasi lembaga filantropi, dan konten dakwah donasi terhadap keputusan berdonasi secara online pada masyarakat Jabodetabek. Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian mengenai perilaku donatur dan filantropi digital melalui penggabungan dimensi komunikasi, kelembagaan, dan religius. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi lembaga filantropi dalam memperkuat reputasi organisasi, memilih influencer yang kredibel, serta mengembangkan konten dakwah yang informatif, relevan, dan persuasif untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam donasi digital.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh kredibilitas influencer, reputasi lembaga filantropi, dan konten dakwah donasi terhadap keputusan berdonasi secara online. Penelitian dilakukan pada masyarakat yang berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). Pengumpulan data dilaksanakan secara daring melalui kuesioner digital pada Februari–Mei 2026.

Populasi penelitian mencakup masyarakat Jabodetabek yang pernah melakukan donasi secara online. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria: berdomisili di Jabodetabek, berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan donasi online sekurang-kurangnya satu kali dalam satu tahun terakhir, serta

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2. 13063
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

pernah melihat atau mengikuti influencer yang mempromosikan program donasi online. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 101 responden.

Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin. Kredibilitas influencer diukur melalui dimensi *expertise, trustworthiness, attractiveness, congruence, message consistency,* dan reputasi personal. Reputasi lembaga filantropi diukur berdasarkan transparansi, akuntabilitas, integritas, rekam jejak program, kompetensi manajerial, kepercayaan publik. Konten dakwah donasi diukur melalui aspek nilai religius, kejelasan dalil syariah, pesan moral sosial, *emotional appeal, call to action,* relevansi isu aktual. Variabel keputusan berdonasi secara online dikategorikan sebagai variabel dummy, yaitu kode 1 untuk keputusan donasi tinggi dan kode 0 untuk keputusan donasi rendah berdasarkan nilai *cut-off* yang telah ditetapkan.

Sebelum dilakukan analisis utama, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan regresi logistik biner. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data penelitian, sedangkan regresi logistik biner digunakan karena variabel dependen berbentuk dikotomis, yaitu berdonasi atau tidak berdonasi. Model regresi logistik biner dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$In\left(\frac{P}{1-P}\right) = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Dalam model tersebut, *p* menunjukkan probabilitas masyarakat memiliki keputusan berdonasi online yang tinggi, $\beta_0$ merupakan konstanta, $\beta_1$–$\beta_3$ merupakan koefisien regresi, $X_1$ adalah Kredibilitas Influencer, $X_2$ adalah Reputasi Lembaga Filantropi, dan $X_3$ adalah Konten Dakwah Donasi. Pengujian model dilakukan melalui *Hosmer and Lemeshow Test* untuk menilai kelayakan model, perubahan nilai *−2 Log Likelihood* untuk mengevaluasi kesesuaian model, nilai *Nagelkerke R Square* untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, serta *Omnibus Tests of Model Coefficients* untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan. Pengujian pengaruh parsial dilakukan menggunakan statistik Wald dan nilai *Exp(B)* pada tingkat signifikansi 5%.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini diperoleh berdasarkan pengolahan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 101 responden masyarakat Jabodetabek yang pernah melakukan donasi secara *online* dan memenuhi kriteria penelitian. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25 melalui serangkaian tahapan yang meliputi uji instrumen penelitian, analisis statistik deskriptif, serta analisis regresi logistik biner. Analisis tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *influencer*, reputasi lembaga filantropi, dan konten dakwah donasi terhadap keputusan berdonasi secara *online*, baik secara parsial maupun simultan.

### 3.1. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Dalam penelitian kuantitatif, validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Azwar, 2012). Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 101 orang dan taraf signifikansi 5%, maka diperoleh nilai r tabel sebesar ±0,185. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai *Corrected Item-Total Correlation* > r tabel dan bernilai positif. Adapun hasil uji validitas variabel Kredibilitas *Influencer* (X1) disajikan pada tabel berikut.

Tabel.1 Hasil Uji Validitas Variabel Kredibilitas Influencer

| Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|
| X1_1 | 0.798 | 0,185 | Valid |
| X1_2 | 0.794 | 0,185 | Valid |
| X1_3 | 0.754 | 0,185 | Valid |
| X1_4 | 0.742 | 0,185 | Valid |
| X1_5 | 0.781 | 0,185 | Valid |
| X1_6 | 0.727 | 0,185 | Valid |
| X1_7 | 0.794 | 0,185 | Valid |
| X1_8 | 0.831 | 0,185 | Valid |
| X1_9 | 0.814 | 0,185 | Valid |
| X1_10 | 0.754 | 0,185 | Valid |

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2. 13063
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

| | | | |
|---|---|---|---|
| X1_11 | 0.796 | 0,185 | Valid |
| X1_12 | 0.809 | 0,185 | Valid |

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Kredibilitas *Influencer* (X1), diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,185. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel.2 Hasil Uji Validitas Variabel Reputasi Lembaga Filantropi

| Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|
| X2_1 | 0.764 | 0,185 | Valid |
| X2_2 | 0.763 | 0,185 | Valid |
| X2_3 | 0.864 | 0,185 | Valid |
| X2_4 | 0.750 | 0,185 | Valid |
| X2_5 | 0.778 | 0,185 | Valid |
| X2_6 | 0.854 | 0,185 | Valid |
| X2_7 | 0.895 | 0,185 | Valid |
| X2_8 | 0.799 | 0,185 | Valid |
| X2_9 | 0.858 | 0,185 | Valid |
| X2_10 | 0.834 | 0,185 | Valid |
| X2_11 | 0.797 | 0,185 | Valid |
| X2_12 | 0.843 | 0,185 | Valid |

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas variabel reputasi lembaga filantropi (X2), diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,185. Dengan demikian, seluruh item pada variabel Reputasi Lembaga Filantropi dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel.3 Hasil Uji Validitas Variabel Konten Dakwah Donasi(X3)

| Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|
| X3_1 | 0.674 | 0,185 | Valid |
| X3_2 | 0.721 | 0,185 | Valid |
| X3_3 | 0.818 | 0,185 | Valid |
| X3_4 | 0.814 | 0,185 | Valid |
| X3_5 | 0.829 | 0,185 | Valid |
| X3_6 | 0.792 | 0,185 | Valid |
| X3_7 | 0.721 | 0,185 | Valid |
| X3_8 | 0.727 | 0,185 | Valid |
| X3_9 | 0.784 | 0,185 | Valid |
| X3_10 | 0.769 | 0,185 | Valid |
| X3_11 | 0.758 | 0,185 | Valid |
| X3_12 | 0.760 | 0,185 | Valid |

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Konten Dakwah Donasi (X3), diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,185. Dengan demikian, seluruh item pada variabel Konten Dakwah Donasi dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Berdonasi Secara Online (Y)

| Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Y_1 | 0.668 | 0,185 | Valid |

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2. 13063
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

| | | | |
|---|---|---|---|
| Y_2 | 0.666 | 0,185 | Valid |
| Y_3 | 0.646 | 0,185 | Valid |
| Y_4 | 0.773 | 0,185 | Valid |
| Y_5 | 0.674 | 0,185 | Valid |
| Y_6 | 0.668 | 0,185 | Valid |
| Y_7 | 0.666 | 0,185 | Valid |
| Y_8 | 0.646 | 0,185 | Valid |
| Y_9 | 0.773 | 0,185 | Valid |
| Y_10 | 0.674 | 0,185 | Valid |

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Keputusan Berdonasi Secara *Online* (Y), diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,185. Dengan demikian, seluruh item pada variabel Keputusan Berdonasi Secara *Online* dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap item-item pernyataan dalam kuesioner. Instrumen dikatakan reliabel apabila menghasilkan pengukuran yang stabil dan konsisten ketika digunakan pada kondisi yang sama. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel.5 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Keterangan |
|---|---|---|
| X1 | 0.955 | Sangat Reliabel |
| X2 | 0.964 | Sangat Reliabel |
| X3 | 0.949 | Sangat Reliabel |
| Y | 0.900 | Sangat Reliabel |

*Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026*

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel kredibilitas *influencer*, reputasi lembaga filantropi, konten dakwah donasi, dan keputusan berdonasi *online* masing-masing berada di atas 0,70, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

3.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif variabel penelitian dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data pada setiap variabel yang diteliti. Analisis ini meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi dari masing-masing variabel penelitian, yaitu Kredibilitas *Influencer* (X1), Reputasi Lembaga Filantropi (X2), Konten Dakwah Donasi (X3), dan Keputusan Berdonasi Secara *Online* (Y). Hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel.6 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

**Descriptive Statistics**

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---|---|---|---|---|---|
| X1_Total | 101 | 13 | 60 | 49.07 | 8.984 |
| X2_Total | 101 | 13 | 60 | 51.98 | 8.392 |
| X3_Total | 101 | 12 | 60 | 51.73 | 7.828 |
| Y_Total | 101 | 0 | 10 | 9.23 | 1.918 |
| Valid N | 101 | | | | |

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2. 13063
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada tabel 6 penelitian ini melibatkan 101 responden. Variabel kredibilitas *influencer* (X1), reputasi lembaga filantropi (X2), dan konten dakwah donasi (X3) menunjukkan nilai rata-rata yang relatif tinggi, yang mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap ketiga variabel tersebut. Sementara itu, variabel keputusan berdonasi secara *online* (Y) juga memiliki nilai rata-rata yang mendekati nilai maksimum, sehingga menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan donasi melalui platform digital. Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif memberikan gambaran bahwa persepsi responden terhadap variabel penelitian berada pada kategori yang baik dan mendukung dilakukannya analisis lebih lanjut menggunakan regresi logistik biner.

3.3 Hasil Analisis Regresi Logistik

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi logistik biner karena variabel dependen berbentuk dikotomis, yaitu keputusan berdonasi secara *online* yang dikelompokkan ke dalam dua kategori, yakni keputusan berdonasi tinggi dan keputusan berdonasi rendah. Proses analisis meliputi beberapa tahapan, yaitu pengujian kelayakan model menggunakan *Hosmer and Lemeshow Test*, pengujian keseluruhan model melalui *Overall Model Fit*, pengukuran koefisien determinasi dengan *Nagelkerke R Square*, serta pengujian signifikansi terhadap variabel-variabel independen.

Sebelum menginterpretasikan hasil regresi logistik biner, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap kelayakan model (*goodness of fit*). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana model regresi logistik yang dibangun mampu merepresentasikan data empiris yang digunakan dalam penelitian. Kelayakan model dianalisis menggunakan *Hosmer and Lemeshow Test,* yang merupakan salah satu prosedur untuk menilai kesesuaian antara nilai yang diprediksi oleh model dengan data hasil observasi. Model dinyatakan layak digunakan apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara hasil prediksi model dan data aktual.

Tabel.7 Uji Kelayakan Model Regresi

**Hosmer and Lemeshow Test**

| Step | Chi-square | df | Sig. |
|---|---|---|---|
| 1 | 1.264 | 5 | 0.939 |

*Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026*

Berdasarkan *Hosmer and Lemeshow Test* pada tabel 7 menghasilkan nilai *Chi-square* sebesar 1,264 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,939. Karena nilai signifikansi tersebut melebihi batas α sebesar 0,05, model regresi logistik dapat dinyatakan memiliki tingkat kecocokan (good fit) yang memadai untuk digunakan dalam penelitian ini. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai yang diprediksi oleh model dan data hasil observasi. Dengan demikian, model regresi logistik yang digunakan dinilai memiliki kemampuan yang baik dalam merepresentasikan data serta menjelaskan keputusan masyarakat untuk berdonasi secara *online*.

Tabel.8 Uji Keseluruhan Model

| **-2 Log Likelihood** | **Nilai** |
|---|---|
| 1. Block 0 | 136,420 |
| 2. Block 1 | 94,130 |

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Hasil pengujian *Overall Model Fit* menunjukkan bahwa nilai *-2 Log Likelihood* mengalami penurunan dari 136,420 pada Block 0 menjadi 94,130 pada Block 1 setelah variabel kredibilitas *influencer*, reputasi lembaga filantropi, dan konten dakwah donasi dimasukkan ke dalam model. Penurunan nilai tersebut menunjukkan bahwa model regresi logistik memiliki tingkat kesesuaian yang lebih baik dalam menjelaskan keputusan berdonasi secara *online* dibandingkan model yang hanya memuat konstanta. Dengan demikian, ketiga variabel independen memberikan kontribusi dalam meningkatkan kemampuan model untuk memprediksi keputusan masyarakat dalam melakukan donasi secara *online*.

Tabel.9 Koefisien Determinasi

**Model Summary**

| Step | -2 Log likelihood | Cox & Snell R Square | Nagelkerke R Square |
|---|---|---|---|
| 1 | 94.130[a] | 0.342 | 0.462 |

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2. 13063
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan output *Model Summary*, nilai *Cox & Snell R Square* sebesar 0,342 dan Nagelkerke R Square sebesar 0,462. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen penelitian ini mampu menjelaskan variasi keputusan berdonasi *online* sebesar 46.2%, sedangkan sisanya sebesar 53.8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

**Omnibus Tests of Model Coefficients**

| | | Chi-square | df | Sig. |
|---|---|---|---|---|
| Step 1 | Step | 42.290 | 3 | 0.000 |
| | Block | 42.290 | 3 | 0.000 |
| | Model | 42.290 | 3 | 0.000 |

Tabel 10. Uji Signifikansi Simultan Omnibus Tests of Model Coefficients

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil *Omnibus Tests of Model Coefficients*, diperoleh nilai *Chi-square* sebesar 42,290 dengan derajat kebebasan (*df*) sebesar 3 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi logistik yang memasukkan variabel Kredibilitas Influencer (X1), Reputasi Lembaga Filantropi (X2), dan Konten Dakwah Donasi (X3) secara signifikan lebih baik dibandingkan model tanpa variabel independen.

Dengan demikian, Kredibilitas Influencer, Reputasi Lembaga Filantropi, dan Konten Dakwah Donasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dinyatakan layak untuk dilanjutkan pada pengujian pengaruh masing-masing variabel secara parsial melalui uji Wald. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel independen mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan keputusan masyarakat untuk melakukan donasi secara online.

Tabel.11 Koefisien Determinasi

**Variables in the Equation**

| | | B | S.E. | Wald | df | Sig. | Exp(B) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Step 1[a]** | **X1** | 1.202 | 0.526 | 5.221 | 1 | 0.022 | 3.328 |
| | **X2** | 1.669 | 0.721 | 5.358 | 1 | 0.021 | 5.305 |
| | **X3** | 0.761 | 0.367 | 4.308 | 1 | 0.038 | 2.140 |
| | **Constant** | -9.895 | 2.270 | 19.005 | 1 | 0.000 | 0.000 |

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa kredibilitas *Influencer*, reputasi lembaga filantropi, dan konten dakwah donasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi secara *online*. Di antara ketiga variabel tersebut, reputasi lembaga filantropi memiliki pengaruh paling dominan, diikuti oleh kredibilitas *Influencer* dan konten dakwah donasi. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan masyarakat untuk berdonasi melalui platform digital tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan teknologi, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan terhadap pihak yang menyampaikan informasi, kredibilitas lembaga pengelola donasi, serta kualitas pesan dakwah yang diterima. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut berkontribusi dalam meningkatkan kecenderungan masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan donasi secara *online*.

## 3.4 Diskusi

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa keputusan masyarakat dalam melakukan donasi secara *online* terbentuk melalui perpaduan berbagai faktor, yaitu komunikasi yang efektif, kepercayaan terhadap lembaga filantropi, serta internalisasi nilai-nilai religius. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan platform digital bukanlah satu-satunya dasar yang memengaruhi perilaku donasi. Penilaian masyarakat terhadap kredibilitas pihak yang menyampaikan informasi, keyakinan terhadap lembaga pengelola dana, serta cara mereka memaknai pesan dakwah yang diterima melalui media digital turut menentukan proses pengambilan keputusan. Interaksi ketiga faktor tersebut berkontribusi dalam membangun kepercayaan, menekan persepsi risiko, dan memperkuat keyakinan calon donatur sebelum memutuskan untuk menyalurkan donasi secara *online*.

Pengaruh positif kredibilitas *influencer* menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* memiliki fungsi strategis sebagai sumber komunikasi yang mampu membangun kepercayaan publik terhadap program donasi. Temuan ini mendukung *Source Credibility Theory* yang menjelaskan bahwa efektivitas penyampaian pesan sangat dipengaruhi oleh tingkat keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) yang dimiliki komunikator. Ketika *influencer* dipersepsikan memiliki kompetensi, integritas, serta

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2. 13063
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

konsistensi dalam menyampaikan informasi, kecenderungan masyarakat untuk menerima ajakan berdonasi akan semakin meningkat. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Fathi et al. (2023), Dausat & Muthohar (2023), serta Safitri et al. (2020) yang menjelaskan bahwa kredibilitas komunikator mampu meningkatkan kepercayaan sekaligus mendorong partisipasi masyarakat dalam aktivitas sosial berbasis digital. Dengan demikian, efektivitas kampanye donasi tidak hanya ditentukan oleh besarnya jumlah pengikut (*followers*), tetapi lebih dipengaruhi oleh kualitas hubungan psikologis yang terbentuk antara *influencer* dan audiens. Sebelum mengikuti ajakan berdonasi, audiens cenderung menilai konsistensi perilaku, integritas pribadi, dan kepedulian sosial *influencer*, sehingga kredibilitas menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan masyarakat.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa reputasi lembaga filantropi merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan berdonasi secara *online*. Temuan ini mengindikasikan bahwa masyarakat lebih menaruh perhatian pada aspek keamanan, transparansi, akuntabilitas, serta profesionalisme lembaga dibandingkan sekadar intensitas promosi yang dilakukan. Berdasarkan *Signaling Theory*, reputasi lembaga berfungsi sebagai sinyal yang membantu masyarakat mengurangi ketidakpastian ketika melakukan transaksi donasi melalui media digital. Reputasi yang baik akan meningkatkan keyakinan bahwa dana yang disalurkan dikelola secara amanah, transparan, dan disampaikan kepada pihak yang berhak menerima manfaat. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Zikrinawati et al. (2023), Halawa & Ritonga (2025), serta Ananda et al. (2025), yang menempatkan reputasi lembaga sebagai faktor utama dalam membangun kepercayaan publik terhadap organisasi filantropi. Besarnya pengaruh reputasi juga menunjukkan bahwa masyarakat tidak dapat mengamati secara langsung proses pengelolaan maupun pendistribusian dana pada sistem filantropi digital. Oleh sebab itu, reputasi menjadi dasar utama dalam mengurangi persepsi risiko sekaligus memperkuat keyakinan bahwa donasi akan dikelola secara bertanggung jawab. Kondisi tersebut menegaskan bahwa keberhasilan penghimpunan dana tidak hanya dipengaruhi oleh strategi promosi digital, tetapi juga oleh kemampuan lembaga dalam mempertahankan tata kelola yang baik melalui transparansi dan akuntabilitas.

Temuan berikutnya menunjukkan bahwa konten dakwah donasi memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan masyarakat untuk berdonasi secara *online*. Selain menjadi media penyampaian informasi mengenai program donasi, konten dakwah juga berfungsi membangun kesadaran religius, menumbuhkan empati sosial, dan memperkuat motivasi untuk berbagi kepada sesama. Pesan yang mengandung nilai-nilai sedekah, infak, kepedulian sosial, serta ajaran Islam tentang pentingnya tolong-menolong mampu mendorong masyarakat merealisasikan nilai-nilai tersebut melalui tindakan nyata berupa donasi *online*. Temuan ini mendukung teori komunikasi dakwah yang menjelaskan bahwa pesan dakwah diarahkan untuk memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku individu agar selaras dengan nilai-nilai Islam. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian Safika & Rahayu (2025), Herwanda & Jadmiko (2025), serta Fazira et al. (2025) yang menunjukkan bahwa konten dakwah yang bersifat informatif, persuasif, dan relevan mampu meningkatkan efektivitas kampanye filantropi digital. Dengan demikian, konten dakwah tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran ajaran agama, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi persuasif yang mampu menghubungkan nilai-nilai spiritual dengan tindakan sosial. Penyajian pesan yang kontekstual, mudah dipahami, dan sesuai dengan karakteristik masyarakat digital berpotensi mengubah kesadaran religius menjadi perilaku filantropi yang nyata. Secara keseluruhan, keputusan masyarakat untuk berdonasi secara *online* terbentuk melalui interaksi antara kredibilitas *influencer*, reputasi lembaga filantropi, dan kualitas konten dakwah donasi.

Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membangun kepercayaan, menurunkan persepsi risiko, serta memperkuat keyakinan masyarakat untuk berpartisipasi dalam aktivitas filantropi digital. Dari sisi akademik, temuan penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur filantropi digital dengan menunjukkan bahwa perilaku berdonasi tidak hanya dipengaruhi oleh aspek pemasaran digital, tetapi juga oleh perpaduan antara komunikasi yang kredibel, reputasi kelembagaan, dan pesan dakwah yang disampaikan melalui media digital. Hasil penelitian ini sekaligus memperkuat relevansi *Source Credibility Theory, Signaling Theory,* dan teori komunikasi dakwah dalam menjelaskan perilaku donasi masyarakat pada era digital. Dari perspektif praktis, lembaga filantropi disarankan untuk membangun kemitraan dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi, mempertahankan reputasi melalui penerapan transparansi dan akuntabilitas pengelolaan dana, serta mengembangkan konten dakwah yang edukatif, persuasif, dan sesuai dengan karakteristik masyarakat digital guna meningkatkan efektivitas penghimpunan dana secara berkelanjutan.

## 4. Kesimpulan

Penelitian membuktikan bahwa kredibilitas *influencer*, reputasi lembaga filantropi, dan konten dakwah donasi memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam melakukan donasi

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2. 13063
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

secara *online*. Dari ketiga variabel yang dianalisis, reputasi lembaga filantropi menjadi faktor yang memberikan kontribusi paling besar terhadap pembentukan keputusan donasi, kemudian diikuti oleh kredibilitas *influencer* dan konten dakwah donasi. Hasil tersebut menegaskan bahwa keputusan masyarakat untuk menyalurkan donasi melalui platform digital tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek, tetapi merupakan hasil perpaduan antara efektivitas komunikasi, tingkat kepercayaan terhadap lembaga pengelola, dan kualitas pesan dakwah yang diterima. Dari perspektif akademik, penelitian ini memberikan dukungan empiris terhadap relevansi *Source Credibility Theory*, *Signaling Theory*, dan teori komunikasi dakwah dalam menjelaskan perilaku donasi masyarakat di era digital. Dari sisi praktis, temuan penelitian memberikan implikasi bahwa lembaga filantropi perlu memperkuat kerja sama dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi, menjaga reputasi organisasi melalui penerapan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan dana, serta mengembangkan konten dakwah yang edukatif, persuasif, dan sesuai dengan karakteristik masyarakat digital guna meningkatkan partisipasi dalam kegiatan donasi secara *online*.

Meskipun memberikan temuan yang relevan, penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan. Ruang lingkup penelitian hanya mencakup masyarakat yang berdomisili di wilayah Jabodetabek serta membatasi analisis pada tiga variabel yang memengaruhi keputusan berdonasi secara *online*, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara menyeluruh pada populasi yang lebih luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah pengambilan sampel, menambah jumlah responden, serta memasukkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan berdonasi, seperti religiusitas, literasi digital, kepercayaan terhadap platform, persepsi risiko, maupun kualitas layanan digital. Pengembangan tersebut diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai berbagai faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam melakukan donasi secara *online*.

## Referensi

Ananda, Purnamasari, & Devi. (2025). Pengaruh Company Reputation, E-Social Influence Dan E-Trust Terhadap Keputusan Berdonasi Di Aplikasi Dompet Dhuafa. *Jurnal Lentera Bisnis*, *14*(2), 2246–2260. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1590

Aziz, Nurwahidin, & Chailis. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Menyalurkan Donasi Melalui Platform *Crowdfunding* Berbasis *Online*. *Jurnal Syarikah*, *5*.

Chamid, Habeeb, & Mutaqin. (2025). *Digital Transformation in Fundraising Zakat, Infak, and Sedekah: A Study of Technology Utilization at Nu Care Lazisnu Cilacap* (Number 6).

Dausat, & Muthohar. (2023). Pengaruh Dimensi Kredibilitas *Influencer*: Attractiveness, Trustworthiness Dan Expertise Terhadap Niat Membeli Pada Produk "Safi-Skincare." *SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, *2*(1), 101–121. https://doi.org/10.61132/santri.v2i1.205

Fathi, J. C., Nazielah, N., & Lynn-Sze, B. (2023). The Roles Of Social Media *Influencer*s On *Online* Fundraising In Indonesia. *Journal of Indonesian Economy and Business*, *38*(2), 105–118. https://journal.ugm.ac.id/v3/jieb

Fazil, & Hafizh. (2024). The Influence of Trust, Security and Brand Image Factors on the Decision to Donate *Online* on the *Crowdfunding* Platform Kitabisa.com. *ECo-Fin: Economics and Financial*, *6*(3). https://doi.org/10.32877/ef.v6i3.1618

Fazira, Imsar, & Harahap. (2025). Pengaruh Religiusitas, Kemudahan, Keamanan, Dan Media Sosial Terhadap Minat Menggunakan Platform *Crowdfunding* Melalui Kitabisa.Com. *Jambura Economic Education Journal*.

Fikri, & Anwar. (2022). Optimalisasi ZISWAF dalam Menanggulangi Dampak Ekonomi Akibat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Aksi Cepat Tanggap Regional Jakarta). *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *3*(4), 783. www.who.int

Halawa, & Ritonga. (2025). Manajemen pelayanan donasi *online* di Laznas Baitul Mall Hidayatullah Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, *22*(1), 1–16. https://doi.org/10.36406/jam.v22i1.67

Herwanda, W., & Jadmiko, P. (2025). *Pengaruh Religiusitas, Social Media Marketing Dan E-Trust Terhadap Keputusan Berdonasi Online Di Platform Kitabisa*. https://doi.org/10.58578/AJISD.V2i2.278

Hidayanto, S., Zakiah Tofani, A., Pratiwi, A. P., Rahmah, S., Alfurqaan, D., & Christian, P. (2022). *Media Influencer Sebagai Aktor Dalam Crowdfunding Di Media Sosial*.

Huda, Setiyowati, Setiawan, & Nadid. (2024). Strategi Digital Fundraising dalam Peningkatan Zakat, Infaq, dan Shadaqah di Lazismu Jombang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *10*(1), 115. https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12118

Izzuddin, & Rohman. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pengguna Media Sosial Membayar Zakat Infak Sedekah Non Tunai. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, *5*(2).

Nita, & Soepatini. (2025). The Influence Of Social Media Marketing On Donation Intention With Brand Image And Brand Trust As Mediation. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE* (Vol. 8, Number 1).

Rukiah. (2025). Prilaku Ekonomi dan Donasi *Online* di Media Sosial TikTok. *Journal Islamic Banking and Finance*, *6*(2).

Safika, & Rahayu. (2025). Pengaruh Kepercayaan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Sedekah *Online*. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *Volume 03*.

Safitri, R., Sari, L., Syahreva, D., & Teguh Prasetyo, D. (2020). Menelaah Faktor-Faktor Pada *Influencer* Dalam Perilaku Donasi Di Masa Pandemi Covid-19. *Dinamika Sosial Budaya*, *22*(2), 248–257. http://journals.usm.ac.id/index.php/jdsb

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).

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2. 13063
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)