

**TESIS**

**PENGARUH *SOCIAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN  
BERDONASI YANG DI MEDIASI OLEH KEPERCAYAAN  
DONATUR PADA BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL  
PROVINSI KALIMANTAN SELATAN**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Magister (S2)**

**Oleh:**

**MARHUSIN  
NIM: 2120420310013**



**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
MAGISTER ADMINISTRASI BISNIS  
BANJARMASIN**

**2023**

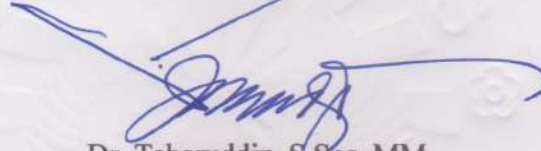
**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

**PENGARUH *SOCIAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN BERDONASI YANG  
DI MEDIASI OLEH KEPERCAYAAN DONATUR PADA BADAN AMIL ZAKAT  
NASIONAL PROVINSI KALIMANTAN SELATAN**

Oleh:  
**MARHUSIN**  
2120420310013

Telah disetujui, diuji dan disahkan, di Banjarmasin sebagai Tesis  
Pada Tanggal 22 Juni 2023

Menyetujui,  
Penguji I



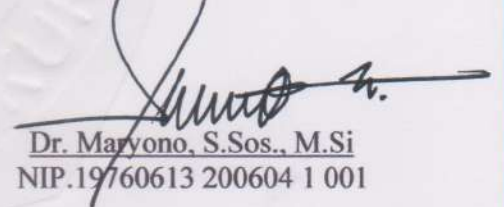
Dr. Taharuddin, S.Sos, MM  
NIP. 19740110 200003 1 001

Penguji II



Dr. Fitriyadi, M.Si  
NIP. 19670113 199403 1 001

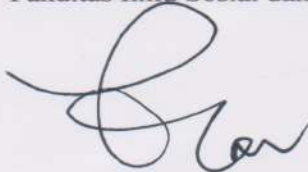
Penguji III



Dr. Maryono, S.Sos., M.Si  
NIP. 19760613 200604 1 001

Diketahui,

Wakil Dekan I  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Tomi Oktavianor, M.Soc.Sc  
NIP. 19671005 199702 1 001

Dekan  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos, M.Si  
NIP. 19730122 199802 1 001



Hari ini, Kamis, Tanggal: 22, Bulan: Juni, Tahun: Dua Ribu Dua Puluh Tiga, Semester Genap tahun 2022/2023, bahwa:

a. Dewan Penguji yang ditugaskan oleh Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, dengan Surat Tugas Nomor: 3628/UN8.1.13/KP.10.00/2023 tanggal 20 Juni 2023.

b. Telah melakukan pengujian tesis atas:

Nama Mahasiswa : Marhusin  
N I M : 2120420310013  
Program Studi : Magister Administrasi Bisnis  
Waktu Ujian : Mulai, Jam: 09.00 dan Selesai Jam: 10.00 WITA  
Tempat : Gedung Pascasarjana Lantai 3 Ruang 315  
Nilai : 83,33, dengan konversi huruf: (A)  
Dinyatakan : (Lulus / ~~Tidak Lulus~~)

Berita acara ini dibuat dan ditandatangani sesuai dengan peraturan Program Studi Magister Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Dibuat di : Banjarmasin  
Pada Tanggal : 22 Juni 2023

Mahasiswa yang diuji,

(Marhusin)

Dewan Penguji:

1. Pembimbing: Dr. Taharuddin, S.Sos, MM

2. Penguji I : Dr. Fitriyadi, M.Si

3. Penguji II : Dr. Maryono, S.Sos, M.Si

Mengetahui:  
Wakil Dekan I FISIP ULM,

Dr. Tomi Oktavianor, M.Soc, Sc  
NIP. 19671005 199702 1 001





**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT  
PASCASARJANA**

**SERTIFIKAT BEBAS PLAGIASI**

NOMOR : 528/UN8.4/SE/2023

Sertifikat ini diberikan kepada:

**Marhusin**

Dengan Judul Tesis:

Pengaruh *Social Marketing* terhadap Keputusan Berdonasi Yang Di Mediasi oleh Kepercayaan Donatur pada Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Kalimantan Selatan

Telah dideteksi tingkat plagiasinya dengan kriteria toleransi  $\leq 20\%$ , dan dinyatakan Bebas dari Plagiasi.

Banjarmasin, 20 September 2023

Direktur,



Prof. Dr. Irfan Danang Biyatmoko, M.Si.  
NIP 196805071993031020

## ABSTRAK

**Marhusin, 2120420310013, 2023.** Pengaruh Social Marketing Terhadap Keputusan Berdonasi Yang Di Mediasi Oleh Kepercayaan Donatur Pada Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Kalimantan Selatan, Di bimbing oleh Taharuddin

Tujuan dari Penelitian ini adalah menguji dan menganalisis pengaruh langsung dan perngaruh tidak langsung antara *Social Marketing* terhadap Keputusan Berdonasi yang di mediasi oleh Kepercayaan Donatur pada Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Kalimantan Selatan.

Lokasi penelitian di Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Kalimantan Selatan (Baznas Kal-Sel). Sampel penelitian sebanyak 100 responden yang dipilih secara acak (*simple random sampling*) dengan karakteristik responden adalah muzakki Baznas Kal-Sel yang aktif pertahun 2023 dan tinggal di Kalimantan Selatan. Kuesioner digunakan untuk pengumpulan data dan pengolahan data untuk menguji hipotesis. Selanjutnya, pengujian hipotesis menggunakan analisis SEM-PLS.

Hasil penelitian membuktikan *Social marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi, *Social marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan donatur, Kepercayaan donatur berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi. Social marketing berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan berdonasi yang di mediasi oleh kepercayaan donatur.

Kata kunci: *Social Marketing*, Kepercayaan Donatur, Keputusan Berdonasi.

## **ABSTRACT**

**Marhusin, 2120420310013, 2023.** *The Influence of Social Marketing on Donation Decisions Mediated by Donor Trust in the National Amil Zakat Agency of South Kalimantan Province, Guided by Taharuddin*

*The aim of this study is to examine and analyze the direct and indirect influence of Social Marketing on Donation Decisions mediated by the Donor Trust at the National Amil Zakat Agency of South Kalimantan Province.*

*The research location is at the National Amil Zakat Agency of South Kalimantan Province (Baznas Kal-Sel). The research sample of 100 respondents who were randomly selected (random sample sampling) with the characteristics of respondents is the Baznas Kal-Sel muzakki who is active in 2023 and lives in South Kalimantan. Questionnaires are used for data collection and data processing to test hypotheses and SEM-PLS to analyze the data.*

*The results of the study prove that Social marketing has a significant effect on the decision to donate, Social marketing has a significant effect on donor trust, Donor trust has a significant effect on the decision to donate. Social marketing has a significant indirect effect on donation decisions mediated by donor trust.*

*Keywords: Social Marketing, Donor Trust, Donation Decision.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan Ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan Judul “Pengaruh Social Marketing Terhadap Keputusan Berdonasi Yang Di Mediasi Oleh Kepercayaan Donatur Pada Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Kalimantan Selatan”, sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister (S2) pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Penulis menyadari bahwa tesis ini terselesaikan karena adanya bantuan dan bimbingan baik secara moral maupun material dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat antara lain:

1. Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, S.E, M.Si. selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat;
2. Prof. Dr. H. Budi Suryadi, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat;
3. Dr. Taharuddin, S. Sos., MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan ilmu, masukan dan saran serta bimbingan dalam perbaikan dan penyelesaian tesis ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik dan lancar.
4. Dr. Fitriyadi, M.Si. selaku Dosen Penguji I yang telah banyak memberikan ilmu dan saran-saran dalam perbaikan tesis ini menjadi lebih baik lagi;

5. Bapak Dr. Maryono, S.Sos, M.Si. selaku Dosen Penguji II yang telah banyak memberikan ilmu dan saran-saran dalam perbaikan tesis ini menjadi lebih baik lagi;
6. Seluruh Dosen Program Studi Magister Administrasi Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
7. Orang tua, keluarga dan orang tercinta yang selalu mendo'akan dan memberikan support agar penelitian ini bisa diselesaikan dengan lancar dan baik.
8. Seluruh rekan-rekan Mahasiswa Angkatan tahun 2021 Program Studi Magister Administrasi Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
9. Semua pihak yang turut serta memberikan dorongan serta semangat dalam menyelesaikan tesis ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT, memberikan imbalan atas amal dan segala bantuannya, Aamiin Allahumma Aamiin.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga Tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Banjarmasin, Juni 2023

Penulis



## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN .....	11
1.1    Latar Belakang .....	11
1.2    Rumusan Masalah .....	18
1.3    Tujuan Penelitian.....	18
1.4    Manfaat Penelitian.....	19
TINJAUAN PUSTAKA .....	19
2.1.    Landasan Teoritis .....	19
2.2.1    Sosial Marketing .....	19
2.2.2    Perilaku Konsumen.....	33
2.2.3    Kepercayaan Donatur .....	39
2.2.4    Keputusan Berdonasi .....	42
2.2.    Penelitian Terdahulu .....	47
2.3.    Hipotesis .....	56
2.4    Model Penelitian.....	64
BAB III METODE PENELITIAN.....	66
3.1    Pendekatan Penelitian.....	66
3.2    Desain Penelitian .....	66
3.3    Lokasi Penelitian .....	67
3.4    Populasi, Besar Sampel dan Tehnik Sampling .....	67
3.5    Definisi Operasional Variabel .....	68
3.6    Tehnik Pengumpulan Data .....	85
3.7    Tehnik Analisa Data .....	87
3.7.1    Skala Pengukuran .....	89
3.7.2    Uji Validitas .....	90
3.7.3    Reliabilitas .....	90

3.7.4	Analisa <i>outer model</i> .....	90
3.7.5	Analisa <i>inner model</i> .....	91
3.7.6	Statistik Deskriptif .....	92
3.7.7	Alat Uji Hipotesis .....	93
BAB IV HASIL PENELITIAN .....		94
4.1	Profil Responden .....	94
4.1.1	Jenis Kelamin Responden .....	94
4.1.2	Usia Responden .....	95
4.1.3	Status Keluarga Responden .....	96
4.1.4	Asal Wilayah / Domisili Responden.....	96
4.1.5	Pendidikan Responden.....	97
4.1.6	Jenis Pekerjaan Responden .....	98
4.1.7	Pendapatan Perbulan Responden .....	99
4.1.8	Lama Responden Mengenal & Berdonasi Melalui Baznas Kal-Sel	100
4.1.9	Frekuensi Responden Berdonasi Melalui Baznas Kal-Sel .....	100
4.1.10	Bentuk Donasi Responden Merlalui Baznas Kal-Sel .....	101
4.1.11	Cara Donasi Responden Melalui Baznas Kal-Sel.....	102
4.1.12	Rekomendasi Responden Berdonasi Melalui Baznas Kal-Sel Kepada Orang Lain.....	103
4.2	Deskriptif Variabel.....	104
4.2.1	Rekapitulasi Variabel <i>Social Marketing</i> .....	104
4.2.2	Rekapitulasi Variabel Keputusan Berdonasi .....	108
4.2.3	Rekapitulasi Variable Kepercayaan Donatur.....	111
4.3	Hasil Pengujian Hipotesis .....	113
4.3.1	Evaluasi <i>Outer Model</i> Struktural Ke-1 .....	113
4.3.1.1	<i>Convergent Validity</i> Struktural Ke-1 .....	115
4.3.1.2	<i>Discriminant validity</i> Struktural Ke 1.....	116
4.3.1.3	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i> Model Struktural 1 .....	118
4.3.1.4	<i>Composite reliability</i> Struktural Ke 1 .....	118
4.3.2	Evaluasi <i>Outer Model</i> Struktural Ke-2 .....	119
4.3.2.1	<i>Convergent Validity</i> Struktural Ke 2 .....	120
4.3.2.2	<i>Discriminant validity</i> Struktural Ke 2.....	122
4.3.2.3	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i> Struktural Ke 2 .....	123

4.3.2.4	<i>Composite reliability</i> Struktural Ke 2.....	124
4.3.3	Pengujian <i>Inner Model</i> .....	124
4.3.3.1	<i>Path Coefficients</i> .....	125
4.3.3.2	<i>Coefficient Determination</i> .....	127
BAB V PEMBAHASAN HASIL .....		133
5.1	Pembahasan.....	133
5.2	Implikasi Hasil .....	147
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	151
BAB VI PENUTUP .....		151
6.1	Kesimpulan .....	152
6.2	Saran.....	152
DAFTAR PUSTAKA .....		154

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Platform Instagram Baznas Kalimantan Selatan.....	10
Gambar 2. 1 Dimensi 7 P , Kotler (2004) .....	24
Gambar 2. 2 Model Perilaku Konsumen.....	34
Gambar 2. 3 Model Perilaku Konsumen Oleh Assael (2009).....	38
Gambar 2. 4 Proses Pengambilan Keputusan Membeli: Model Lima Tahap .....	46
Gambar 2. 5 Model Penelitian .....	64
Gambar 4.1 Uji Outer Model Struktural Ke - 1 .....	113
Gambar 4.2. Uji Outer Model Struktural Ke - 2 .....	119
Gambar 4.3 Path Coefficients Model Struktural (Algoritma SmartPLS) .....	125
Gambar 4.4 Model Bootstrapping (T Statistik) .....	128
Gambar 5. 1 Model Hasil Penelitian .....	146



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Potensi Zakat Di Indonesia .....	2
Tabel 1. 2 Penerimaan Zakat di BAZNAS Kalimantan Selatan Tahun 2015-2022 3	
Tabel 1. 3 UPZ BAZNAS Kalimantan Selatan Tahun .....	9
Tabel 2. 1 Perbedaan Social Marketing dan Pemasaran Komersial.....	20
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu .....	47
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian.....	84
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	89
Tabel 3. 3 Rentang Kategori Nilai Rata-Rata .....	93
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	94
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	95
Tabel 4. 3 Status Keluarga Responden .....	96
Tabel 4. 4 Asal Wilayah / Domisili Responden.....	97
Tabel 4. 5 Pendidikan Terakhir Responden .....	98
Tabel 4. 6 Pekerjaan Responden .....	98
Tabel 4. 7 Pendapatan Perbulan Responden .....	99
Tabel 4. 8 Lama Responden Mengenal & Berdonasi Melalui Baznas Kal-Sel ..	100
Tabel 4. 9 Intensitas Responden Berdonasi Melalui Baznas Kal-Sel.....	101
Tabel 4. 10 Bentuk Donasi Responden Melalui Baznas Kal-Sel.....	101
Tabel 4. 11 Cara Donasi Responden Melalui Baznas Kal-Sel.....	102
Tabel 4. 12 Rekomendasi Responden Berdonasi Melalui Baznas Kal-Sel Kepada Orang Lain .....	103
Tabel 4. 13 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Social Marketing.....	104
Tabel 4. 14 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Berdonasi ..	108
Tabel 4. 15 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Donatur .	111
Tabel 4. 16 Kriteria Penilaian Outer Model SmartPLS .....	113
Tabel 4. 17 Nilai Factor Loading Convergent Validity Struktural Ke-1 .....	115
Tabel 4. 18 Cross Loadings (Discriminat Validity) Model Struktural Ke 1 .....	116
Tabel 4. 19 Nilai AVE Model Struktural Ke 1 .....	118

Tabel 4. 20 Composite Reliability dan Cronbachs Alpha Model Struktural Ke 1 .....	119
Tabel 4. 21 Outer Loadings (Convergent Validity) Model Struktural Ke 2 .....	120
Tabel 4. 22 Cross Loadings (Discriminat Validity) Model Struktural Ke 2 .....	122
Tabel 4. 23 Nilai AVE Model Struktural Ke 2 .....	123
Tabel 4. 24 Modifikasi Indikator Variabel Laten Model Struktural Ke 2 .....	124
Tabel 4. 25 Kriteria Penilaian Inner Model SmartPLS .....	125
Tabel 4. 26 Path Coefficients Model Struktural Fit .....	126
Tabel 4. 27 R Square Model Fit .....	127
Tabel 4. 28 F Square Model Fit .....	128
Tabel 4. 29 Nilai Path Coefficients Bootstrapping (Pengaruh Langsung).....	130
Tabel 4. 30 Nilai Path Coefficients Bootstrapping (Pengaruh Tidak Langsung)	132