

SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN GENERASI Z UNTUK
BERDONASI MELALUI *FINANCIAL TECHNOLOGY*
CROWDFUNDING PLATFORM KITABISA.COM**



Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen

Oleh :

DESIE RAHMA HASH

NIM: 2110312220033

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN**

2025

LEMBAR LEGALITAS

**PENGARUH PEMASARAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN DENGAN
MEDIASI KEPERCAYAAN GENERASI Z UNTUK BERDONASI MELALUI
FINANCIAL TECHNOLOGY CROWDFUNDING PLATFORM KITABISA.COM**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Desie Rahma Hash

2110312220033

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada Tanggal 15 Juli 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing



Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM
NIP. 19720909 199903 2 001

Mengetahui
Koordinator Program Studi Manajemen

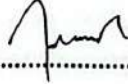


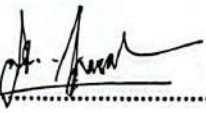
Abdul Halim, SE, M. Si.
NIP. 19600801 200501 1 001


LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Nama : Desie Rahma Hash
NIM : 2110312220033
Jurusan Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Sosial Terhadap Keputusan dengan
Mediasi Kepercayaan Generasi Z untuk Berdonasi Melalui
Financial Technology Crowdfunding Platform Kitabisa.com
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Hari, Tanggal Ujian : Selasa, 15 Juli 2025

Tim Penguji

Pembimbing : Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM : (.....)

Penguji I : Dr. Hj. Hastin Umi Anisah, SE, MM : (.....)

Penguji II : Dr. H. Riza Firdaus, SE, MM : (.....)

LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI


Berdasarkan hasil ujian skripsi yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.

Nama : Desie Rahma Hash
NIM : 2110312220033
Jurusan Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Sosial Terhadap Keputusan dengan Mediasi Kepercayaan Generasi Z untuk Berdonasi Melalui *Financial Technology Crowdfunding Platform* Kitabisa.com
Hari, Tanggal Ujian : Selasa, 15 Juli 2025
Waktu Ujian : 14.00 s/d 16.00 WITA
Tempat : Ruang Ujian 1

Disetujui oleh dosen pembimbing.

Demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapatkan persetujuan.

Mahasiswa


Desie Rahma Hash
2110312220033

Banjarmasin, 08 Desember 2025
Dosen Pembimbing


Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM
NIP. 19720909 199903 2 001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Manajemen




SE., M. Si.
NIP. 19720909 200501 1 001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 09 Desember 2025

Yang membuat pernyataan



Desie Rahma Hash
Desie Rahma Hash
NIM. 2110312220033

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb Puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT. Tuhan semesta alam, atas karunia-Nya selalu dilimpahkan kepada kita semua. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan pada Nabi Muhammad SAW, yang telah menyampaikan risalah dan syariat islam kepada umat manusia. Atas rahmat Allah, akhirnya penulis bisa menyelesaikan Proposal yang berjudul "Pengaruh Pemasaran Sosial Terhadap Keputusan dengan Mediasi Kepercayaan Generasi Z untuk Berdonasi Melalui *Financial Technology Crowdfunding* Platform Kitabisa.com".

Proposal ini merupakan syarat untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung hingga selesainya Proposal ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Yunani, SE, M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Abdul Hadi, SE, M. Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Seluruh Bapak/Ibu dosen penulis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah memberikan banyak arahan dan pembelajaran.

4. Terima kasih kepada Ibu Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM selaku dosen pembimbing saya dalam skripsi yang telah memberikan pelajaran dan waktu untuk membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi saya dari awal hingga akhir.
5. Kedua orang tua saya penuh kasih yaitu Bapak M. Yazid Fahmi dan Ibu Yana Iman Susantie, serta seluruh keluarga saya, terima kasih sudah memberikan dukungan penuh serta doa sehingga penulis dapat melewati masa kuliah dan menyelesaikan proposal ini dengan baik.
6. Terima kasih kepada teman-teman saya dari kelas manajemen B angkatan 2021, yang telah menemani saya dalam mata kuliah, pertemanan serta mewujudkan lingkungan kuliah yang bermakna.
7. Terima kasih kepada teman-teman dan para senior organisasi mahasiswa yang telah memberikan pelajaran, dukungan, pengalaman maupun kenangan dalam organisasi serta memberikan bimbingan yang penuh makna.
8. Terima kasih kepada teman-teman kuliah saya terutama untuk Almira Nur Hafizah, Rani Anastasia, Arprilia Harullidah, dan Mahmudaturrahmah.
9. Terima kasih kepada teman-teman terdekat saya untuk Nalda, Adisti, Irma, Anastasia Putri Situmorang, Adriana Floretta, Hairunnisa, yang selalu mendukung saya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal ini masih belum sempurna. Namun, penulis sudah berusaha menyusun proposal ini dengan sebaik-baiknya. Penulis berharap semoga proposal ini dapat berguna serta bermanfaat bagi penulis dan bagi para pembaca serta dapat menambah ilmu

pengetahuan. Kemudian, penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan hingga penulis bisa menyelesaikan proposal ini. Semoga bantuan mereka dibalas kebaikan oleh Allah SWT. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Banjarmasin, 15 Juni 2025

Peneliti,

Desie Rahma Hash

ABSTRACT

Desie Rahma Hash (2025). The influence of social marketing on decisions with the mediation of trust of generation z to donate through financial technology crowdfunding kitabisa.com. Supervisor: Siti Aliyati.

This study was conducted to a) analyze the influence of social marketing on the decision to donate through crowdfunding kitabisa on generation Z in Banjarmasin. b) analyze the influence of social marketing on the trust of generation Z in Banjarmasin in donating through crowdfunding kitabisa. c) analyze the influence of trust on the decision of generation Z in Banjarmasin to donate through crowdfunding kitabisa.

This study uses the Nonprobability Sampling method with a purposive sampling type. The population in this study was taken from generation Z who live in Banjarmasin and have never made online donations through crowdfunding kitabisa.com. The sample drawn for this study was 150 people. This study uses primary data by distributing questionnaires. The data analysis technique uses the Structural Equation Model (SEM) approach based on Partial Least Square (PLS).

The results of this study indicate that a) social marketing has a significant effect on decisions. b) social marketing has a significant effect on trust. c) trust has a significant effect on decisions.

Keywords: Social Marketing, Trust, Decision, Crowdfunding.

ABSTRAK

Desie Rahma Hash (2025). Pengaruh pemasaran sosial terhadap keputusan dengan mediasi kepercayaan generasi z untuk berdonasi melalui *financial technology crowdfunding* kitabisa.com. Pembimbing: Siti Aliyati.

Penelitian ini dilakukan untuk untuk a) menganalisis pengaruh pemasaran sosial terhadap keputusan berdonasi melalui *crowdfunding* kitabisa pada generasi Z di Banjarmasin. b) menganalisis pengaruh pemasaran sosial terhadap kepercayaan generasi Z di Banjarmasin dalam berdonasi melalui *crowdfunding* kitabisa. c) menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan generasi Z di Banjarmasin untuk berdonasi melalui *crowdfunding* kitabisa.

Penelitian ini menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini diambil dari generasi Z yang berdomisil di Banjarmasin dan belum pernah melakukan donasi online melalui *crowdfunding* kitabisa.com. Sampel yang ditarik untuk penelitian ini sejumlah 150 orang. Penelitian ini menggunakan data primer dengan melakukan pembagian kuesioner. Teknik analisis data menggunakan pendekatan *Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS)*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa a) pemasaran sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan. b) pemasaran sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. c) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan.

Kata Kunci: Pemasaran Sosial, Kepercayaan, Keputusan, *Crowdfunding*.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	2
ABSTRACT.....	5
ABSTRAK	6
DAFTAR ISI.....	7
BAB I.....	12
PENDAHULUAN	12
1.1. Latar Belakang.....	12
1.2. Rumusan Masalah	26
1.3. Tujuan Penelitian	26
1.4. Manfaat Penelitian.....	27
1.5. Sistematika Penelitian.....	28
BAB II.....	30
TINJAUAN PUSTAKA	30
2.1. Landasan Teori.....	30
2.1.1. Pemasaran Sosial	30
2.1.2. Kepercayaan.....	33
2.1.3. Keputusan Berdonasi	35
2.1.4. <i>Financial Technology</i>	36
2.1.5. <i>Crowdfunding</i>	Error! Bookmark not defined.
2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya.....	41
BAB III.....	46
KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....	46
3.1 Kerangka Konseptual.....	46
3.2. Hipotesis.....	47
3.2.1 Pengaruh Pemasaran Sosial terhadap Keputusam Berdonasi.	48
3.2.2 Pengaruh Pemasaran Sosial terhadap Kepercayaan.....	49
3.2.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Berdonasi.....	50
BAB IV	51
METODE PENELITIAN	51
4.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	51
4.2 Jenis Penelitian.....	51

4.3	Tempat dan Lokasi Penelitian.....	51
4.4	Unit Analisis.....	52
4.5	Populasi dan Sampel.....	52
4.5.1	Populasi.....	52
4.5.2	Sampel.....	52
4.6	Variabel dan Definisi Operasional Variabel	54
4.5.1	Variabel Independen.....	54
4.5.2	Variabel Mediasi	54
4.5.3	Variabel Dependen.....	55
4.5.4	Definisi Operasional Variabel	55
4.7.	Teknik Pengumpulan Data.....	56
4.7.1.	Kuisisioner.....	57
4.8.	Teknik Analisis Data	57
4.8.1.	Analisis Deskriptif.....	57
4.8.2.	Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS).....	58
4.9.	Teknik Analisis	58
4.9.1.	Outer Model	58
4.9.2.	Inner Model.....	59
4.9.3.	Uji Hipotesis	60
BAB V		61
HASIL DAN PEMBAHASAN		61
5.1.	Gambaran Umum Aplikasi Kita Bisa	61
5.1.1.	Sejarah Aplikasi Kita Bisa	61
5.1.2.	Nilai Kitabisa	62
5.1.3	Struktur Organisasi Kitabisa.....	63
5.1.4	Sistem Kerja Kitabisa	64
5.2.	Hasil dan Analisis	78
5.2.1	Karakteristik Responden	78
5.2.2	Deskripsi Statistik Variabel Penelitian.....	79
5.2.3	Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian.....	85
5.2.4	Analisis Data.....	89
5.2.5	Hasil Pengujian Hipotesis	101
5.3.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	104
5.3.1.	Pemasaran Sosial Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Keputusan.....	104

5.3.2. Pemasaran Sosial Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Kepercayaan	105
5.4. Implikasi Hasil	106
5.4.1. Implikasi Teoritis	106
5.5. Keterbantuan Penelitian	109
BAB VI	111
KESIMPULAN DAN SARAN	111
6.1. Kesimpulan	111
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN	116

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jenis <i>Crowdfunding</i>	13
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel.....	55
Tabel 5.1. Tim kitabisa.com.....	64
Tabel 5.1 Jenis Kelamin Responden	78
Tabel 5. 2 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
Tabel 5. 3 Variabel Pemasaran Sosial.....	80
Tabel 5. 4 Variabel Kepercayaan	82
5.3 Variabel Keputusan	83
Tabel 5. 7 Uji Validitas Variabel Pemasaran Sosial.....	86
Tabel 5. 9 Uji Validitas Variabel Kepercayaan	87
Tabel 5.10 Uji Validitas Variabel Keputusan	88
Tabel 5. 11 Hasil Pengujian Realibilitas Instrumen	89
Tabel 5. 12 <i>Convergent Validity (Loading Factor)</i>	91
Tabel 5. 13 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	92
Tabel 5. 14 Nilai Cross Loading	93
Tabel 5. 15 Nilai <i>Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)</i>	95
Tabel 5. 16 Nilai <i>Fornell-Larcker</i>	96
Tabel 5. 17 Nilai R-Square.....	97
Tabel 5. 18 Nilai f-Square	98
Tabel 5. 19 Nilai Q-Square	99
Tabel 5. 20 Hasil <i>Output Coefficientt</i>	102
Tabel 5. 21 <i>Specific Indirect Effect</i>	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Peningkatan Donasi Digital	15
Gambar 1.2. Data Generasi Usia Yang Sering Berdonasi Online	17
Gambar 1.3. Rincian Galang Dana Kitabisa.com	19
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual.....	47
Gambar 5.2 Nilai Outer Model	91
Gambar 5. 3 Grafik <i>Output Bootsraping</i>	101