

Analisis Determinan Perilaku Donasi Masyarakat pada Lembaga Filantropi Islam di Kota Banda Aceh

Syarif Hidayatullah ^{1*}, Hafas Furqani ², Muhammad Zulhilmi ³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh, Indonesia.

* Correspondence: 201008046@student.ar-raniry.ac.id

Received: 9 December 2024

Revised: 18 December 2024

Accepted: 24 December 2024

Published: 30 December 2024.



Citation: Hidayatullah, S., Furqani, H., & Zulhilmi, M. (2024). Analisis Determinan Perilaku Donasi Masyarakat pada Lembaga Filantropi Islam di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Sekretari*, 9(3), 158–166.

<https://doi.org/10.35870/jemensri.v9i3.3527>



Copyright: © 2024 by the authors. Licensee Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sekretari, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: Philanthropic organizations play a vital role in Indonesia by providing assistance to those in need, including the poor, dhuafa, and disaster victims. However, in 2022, one Islamic philanthropic organization in Indonesia was involved in a case of fund misappropriation, raising concerns about potential ripple effects on other institutions. This study examines the influence of credibility, brand awareness, and financial literacy on public interest in donating to philanthropic institutions in Banda Aceh. Using a quantitative approach, this research employs linear regression analysis as the primary analytical tool. A total of 100 respondents were selected as samples, determined through Cochran's formula and a nonprobability sampling method. The findings indicate that credibility, brand awareness, and financial literacy positively impact the public's interest in donating to Islamic philanthropic institutions in Banda Aceh. Collectively, these factors significantly influence the intention to donate among residents of Banda Aceh.

Keywords: Credibility; Brand Awareness; Financial Literacy; Donation Interest; Philanthropy.

Abstrak: Lembaga filantropi memiliki peran yang sangat penting di Indonesia dalam memberikan bantuan kepada kelompok yang membutuhkan, seperti fakir miskin, dhuafa, dan korban bencana. Namun, pada tahun 2022, salah satu lembaga filantropi Islam di Indonesia terlibat dalam kasus penyelewengan dana, yang memunculkan kekhawatiran mengenai dampak negatif terhadap lembaga filantropi lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas, brand awareness, dan literasi keuangan terhadap minat masyarakat dalam berdonasi pada lembaga filantropi di Banda Aceh. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menerapkan analisis regresi linier sebagai alat analisis utama. Sebanyak 100 responden dipilih sebagai sampel melalui formula Cochran dengan metode nonprobability sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas, brand awareness, dan literasi keuangan secara positif memengaruhi minat masyarakat Banda Aceh dalam berdonasi pada lembaga filantropi Islam. Secara keseluruhan, faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan masyarakat Banda Aceh untuk berdonasi.

Kata Kunci: Kredibilitas; Brand Awareness; Literasi Keuangan; Minat Donasi; Filantropi.

1. Pendahuluan

Islam mengajarkan pentingnya saling membantu dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam ibadah dan kebaikan sosial. Prinsip ini ditegaskan dalam QS Al-Maidah (5) ayat 2, yang berbunyi: "Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan ketakwaan,...". Salah satu implementasi nyata dari ajaran ini adalah kehadiran lembaga filantropi Islam yang bertujuan untuk membantu masyarakat, terutama dalam mengatasi masalah kemiskinan dan mendukung pengembangan ekonomi umat. Indonesia, sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, memiliki potensi besar dalam pengembangan filantropi Islam. Dengan berbagai instrumen seperti zakat, infak, sedekah, dan wakaf (ZISWAF), lembaga-lembaga filantropi diharapkan mampu menjalankan fungsi sosial dan ekonomi yang bermanfaat bagi masyarakat. Potensi ini semakin diperkuat oleh dukungan regulasi, seperti fatwa ulama dan undang-undang yang mengatur pengelolaan dana ZISWAF, sehingga lembaga filantropi Islam memiliki legitimasi dan landasan hukum yang kuat untuk menjalankan misinya. Saat ini, Indonesia telah memiliki banyak lembaga filantropi Islam yang beroperasi baik di tingkat nasional maupun internasional. Lembaga-lembaga ini memiliki tujuan yang beragam, seperti membantu korban bencana alam, mengentaskan kemiskinan, mendorong pengembangan ekonomi umat, serta meningkatkan kepedulian sosial dalam berbagai bentuk lainnya. Peran strategis lembaga-lembaga ini menjadi sangat penting dalam menciptakan keseimbangan sosial-ekonomi di masyarakat. Namun, tantangan dalam pengelolaan lembaga filantropi juga tidak dapat diabaikan. Kasus penyalahgunaan dana umat yang mencuat pada tahun 2022 telah menimbulkan kekhawatiran di masyarakat terhadap kredibilitas beberapa lembaga filantropi. Peristiwa ini dapat memberikan dampak domino yang memengaruhi kepercayaan publik terhadap lembaga filantropi lainnya, termasuk yang berada di bawah naungan Islam. Dalam konteks ini, keberlanjutan aktivitas lembaga filantropi Islam sangat bergantung pada kemampuan mereka menjaga kepercayaan masyarakat.

Penelitian ini berfokus pada pengukuran faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat di Kota Banda Aceh untuk berdonasi kepada lembaga filantropi Islam. Tiga variabel utama yang dianalisis adalah kredibilitas, brand awareness, dan literasi keuangan. Kredibilitas merujuk pada tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga filantropi; brand awareness menggambarkan sejauh mana masyarakat mengenali lembaga-lembaga tersebut; sedangkan literasi keuangan mencakup pemahaman masyarakat tentang pengelolaan keuangan pribadi dan kontribusinya terhadap filantropi. Banda Aceh sebagai wilayah yang memiliki budaya Islam yang kuat menjadi lokasi yang relevan untuk penelitian ini. Dengan mayoritas penduduk beragama Islam dan tingginya antusiasme masyarakat dalam kegiatan keagamaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor utama yang mendorong masyarakat untuk berdonasi. Hasil penelitian ini tidak hanya berguna bagi pengembangan lembaga filantropi di Banda Aceh, tetapi juga dapat menjadi acuan bagi lembaga serupa di daerah lain. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran kredibilitas, brand awareness, dan literasi keuangan dalam memengaruhi minat masyarakat untuk berdonasi, sekaligus menawarkan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan penghimpunan dana dan keberlanjutan lembaga filantropi Islam.

2. Literatur Review

2.1 Donasi

Donasi merupakan salah satu bentuk partisipasi masyarakat dalam mendukung kegiatan sosial dan kemanusiaan, termasuk di dalamnya peran lembaga filantropi Islam. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, nilai tertinggi dalam keinginan berdonasi mencapai 25 persen, mengindikasikan adanya kelompok masyarakat dengan minat yang tinggi untuk berdonasi. Hal ini dapat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap lembaga filantropi, kesadaran sosial yang kuat, atau keterlibatan emosional dengan program-program yang dijalankan oleh lembaga. Sebaliknya, nilai terendah sebesar 14 persen menunjukkan adanya tantangan dalam mendorong partisipasi donasi, yang kemungkinan disebabkan oleh kurangnya pemahaman masyarakat mengenai peran lembaga atau rendahnya kesadaran akan pentingnya donasi. Rata-rata keinginan berdonasi masyarakat Banda Aceh berada pada angka 23,11 berdasarkan skala Likert, dengan standar deviasi sebesar 2,348. Hal ini mengindikasikan adanya variasi yang cukup signifikan dalam minat berdonasi. Dengan memahami pola ini, lembaga filantropi dapat merancang strategi yang lebih spesifik, seperti kampanye edukasi yang menekankan transparansi dan dampak positif dari program-program yang dikelola.

2.2 Kredibilitas

Kredibilitas merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap lembaga filantropi. Data menunjukkan bahwa rata-rata kredibilitas lembaga di Banda Aceh berada pada angka 26,80, dengan standar deviasi 3,601. Nilai tertinggi mencapai 30 persen, yang mencerminkan kepercayaan yang tinggi dari sebagian masyarakat. Faktor-faktor seperti transparansi dalam pengelolaan dana, akuntabilitas lembaga, dan keberhasilan program sosial berperan besar dalam membangun kredibilitas. Hal ini sejalan dengan pendapat David dan Erich (2000) yang menyatakan bahwa kredibilitas terbentuk dari pengetahuan, keahlian, dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Namun, nilai kredibilitas terendah sebesar 5 persen menunjukkan bahwa masih ada masyarakat yang kurang percaya pada lembaga filantropi Islam. Hal ini mungkin disebabkan oleh minimnya informasi atau komunikasi yang efektif dari lembaga kepada masyarakat. Upaya perbaikan dapat dilakukan dengan meningkatkan transparansi, memperkuat komunikasi publik, dan menunjukkan hasil nyata dari program yang dikelola.

2.3 Brand Awareness

Kesadaran masyarakat terhadap lembaga filantropi Islam di Banda Aceh juga beragam. Dengan rata-rata brand awareness sebesar 13,78 pada skala Likert dan standar deviasi 1,360, sebagian besar masyarakat memiliki tingkat kesadaran yang relatif seragam. Namun, nilai tertinggi sebesar 15 persen menunjukkan bahwa masih ada kelompok masyarakat yang sangat mengenal lembaga tersebut, sementara nilai terendah sebesar 7 persen menunjukkan adanya ruang untuk meningkatkan brand awareness. Dicho *et al.* (2016) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah langkah awal yang krusial dalam memengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan atau mendukung suatu merek. Oleh karena itu, lembaga filantropi perlu mengintensifkan kampanye, meningkatkan interaksi publik, dan memperluas edukasi terkait peran lembaga.

2.4 Literasi Keuangan

Literasi keuangan masyarakat Banda Aceh terhadap lembaga filantropi Islam memiliki variasi yang signifikan, dengan rata-rata sebesar 31,94 pada skala Likert dan standar deviasi 3,139. Nilai tertinggi mencapai 35 persen, yang menunjukkan adanya kelompok dengan pemahaman yang baik tentang pengelolaan keuangan dan pentingnya akuntabilitas. Namun, nilai terendah sebesar 16 persen mengindikasikan bahwa masih ada masyarakat dengan tingkat literasi keuangan yang rendah. Rendahnya literasi keuangan dapat menjadi hambatan bagi masyarakat untuk berdonasi, karena mereka kurang memahami mekanisme pengelolaan dana atau merasa ragu terhadap transparansi lembaga. Oleh karena itu, lembaga filantropi perlu meningkatkan edukasi keuangan kepada masyarakat, khususnya kelompok dengan literasi rendah, agar mereka lebih memahami pentingnya donasi dan merasa yakin terhadap pengelolaan dana yang dilakukan lembaga.

3. Data dan Model Analisis

Berdasarkan tinjauan literatur yang dilakukan, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah pendekatan yang mengutamakan pengumpulan data numerik untuk dianalisis menggunakan teknik statistik. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, serta untuk memberikan gambaran objektif mengenai fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui instrumen yang telah disusun secara sistematis untuk memperoleh informasi yang valid dan reliabel. Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Banda Aceh yang memiliki pengalaman dalam berdonasi pada lembaga-lembaga filantropi Islam, baik yang sudah maupun yang akan melakukan donasi di masa depan. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling, yang merupakan salah satu metode pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode nonprobability sampling terdiri dari berbagai teknik, dan dalam penelitian ini peneliti memilih purposive sampling. Teknik purposive sampling memungkinkan peneliti untuk memilih sampel secara selektif berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, sampel dipilih berdasarkan karakteristik yang berkaitan erat dengan fokus penelitian, yaitu individu yang tinggal di Kota Banda Aceh, yang memiliki pengalaman berdonasi pada lembaga filantropi Islam, serta mereka yang berencana untuk melakukan donasi kembali di masa depan. Karakteristik sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah masyarakat yang memenuhi kriteria tersebut, sehingga dapat diharapkan data yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih tepat dan mendalam mengenai perilaku filantropis masyarakat Banda Aceh terhadap lembaga-lembaga filantropi Islam.

4. Hasil Penelitian

Deskripsi data dalam penelitian ini disajikan melalui penghitungan nilai rata-rata (mean), median, nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi untuk masing-masing variabel yang diteliti. Pengolahan data statistik deskriptif ini memberikan gambaran yang jelas mengenai distribusi dan karakteristik data yang terkumpul. Tabel 1. menunjukkan hasil deskripsi data dari seluruh variabel penelitian, yang terdiri dari variabel kredibilitas, brand awareness, dan literasi keuangan. Dari hasil penelitian berdasarkan pada Tabel 2 variabel independen label halal pada uji t berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Banda Aceh, karena memiliki nilai t_{hitung} sebesar $2,170 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 dan tingkat signifikannya $0,032 < 0,05$. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa dengan meningkatnya label halal maka akan meningkat pula pada keputusan pembeliannya.

Tabel 1. Deskripsi Data (n = 100)

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Donasi	14	25	23,11	2,348
Kredibilitas	5	30	26,80	3,601
Brand Awareness	7	15	13,78	1,360
Literasi Keuangan	16	35	31,94	3,139

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

4.1 Hasil Pengujian Kualitas Data

4.1.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas item. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan apakah item-item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini valid, yaitu mampu menghasilkan data yang akurat dan relevan dengan tujuan pengukuran. Instrumen penelitian dianggap valid jika dapat mengukur konsep yang dimaksud dengan tepat dan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Pada uji validitas, nilai r_{hitung} dibandingkan dengan nilai r_{tabel} pada tingkat kepercayaan tertentu ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($df = n - 2$), di mana n adalah jumlah sampel. Instrumen dianggap valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Berikut ini disajikan hasil pengujian validitas kuesioner berdasarkan perbandingan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk variabel independen dan dependen.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Donasi	DN1	0,833	0,1638	Valid
Donasi	DN2	0,873		Valid
Donasi	DN3	0,817		Valid
Donasi	DN4	0,863		Valid
Donasi	DN5	0,860		Valid
Kredibilitas (KR)	KR1	0,495	0,1638	Valid
Kredibilitas (KR)	KR2	0,693		Valid
Kredibilitas (KR)	KR3	0,720		Valid
Kredibilitas (KR)	KR4	0,638		Valid
Kredibilitas (KR)	KR5	0,718		Valid
Kredibilitas (KR)	KR6	0,591		Valid
Brand Awareness	BA1	0,721	0,1638	Valid
Brand Awareness	BA2	0,806		Valid
Brand Awareness	BA3	0,818		Valid
Literasi Keuangan	LK1	0,529	0,1638	Valid
Literasi Keuangan	LK2	0,750		Valid
Literasi Keuangan	LK3	0,743		Valid
Literasi Keuangan	LK4	0,821		Valid
Literasi Keuangan	LK5	0,869		Valid
Literasi Keuangan	LK6	0,708		Valid
Literasi Keuangan	LK7	0,740		Valid

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 2. nilai r_{hitung} untuk semua item pertanyaan yang terdapat pada masing-masing variabel lebih besar daripada nilai r_{tabel} . Oleh karena itu, semua item dalam kuesioner dapat dinyatakan valid, yang berarti kuesioner ini memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu uji reliabilitas.

4.1.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Untuk menilai kehandalan instrumen penelitian, dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas berdasarkan koefisien Cronbach alpha (α). Analisis ini bertujuan untuk menafsirkan korelasi antara skala yang digunakan dengan variabel yang diukur. Penggunaan item-item pertanyaan sebagai indikator dari variabel penelitian mensyaratkan adanya pengujian konsistensi melalui uji reliabilitas, guna memastikan data yang diperoleh dapat dipercaya dan memenuhi kriteria kehandalan untuk dianalisis. Uji reliabilitas dilakukan hanya sekali pada sekelompok responden untuk setiap variabel. Ukuran reliabilitas dianggap handal jika koefisien Cronbach alpha lebih dari 0,60 (Malhotra, 2004). Jika koefisien Cronbach alpha lebih besar dari nilai yang ditentukan, maka alat ukur yang digunakan dapat dianggap memiliki tingkat ketelitian dan konsistensi yang baik. Hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
Donasi	0,901	Handal
Kredibilitas	0,841	Handal
Brand Awareness	0,659	Handal
Literasi Keuangan	0,854	Handal

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

4.1.3 Analisis Frekuensi Persepsi Responden

Sebanyak 100 responden dianalisis untuk melihat distribusi (frekuensi) jawaban yang diberikan. Berdasarkan pernyataan yang diajukan kepada responden, diperoleh skor rata-rata (mean) untuk masing-masing variabel yang kemudian diinterpretasikan sesuai dengan kategori panjang kelas yang ditetapkan. Interpretasi nilai rata-rata tanggapan responden dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Interpretasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden

Nilai	Keterangan
1,00 – 1,79	Sangat tidak baik
1,80 – 2,59	Tidak baik
2,60 – 3,39	Kurang baik
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat baik

Sumber: Lind et al., 2004

4.1.4 Persepsi Responden terhadap Variabel Donasi

Persepsi responden terhadap setiap pernyataan diukur dengan menggunakan skala Likert, di mana pilihan jawaban berkisar antara sangat tidak setuju (dengan skor 1) hingga sangat setuju (dengan skor 5). Nilai rata-rata jawaban responden terhadap item yang berhubungan dengan keinginan untuk berdonasi dapat dilihat pada Tabel 5. Berikut.

Tabel 5. Persepsi Responden terhadap Variabel Donasi

No	Kode Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Rata-rata
1	DN1	0	1	3	40	56	4.51
2	DN2	0	0	3	33	64	4.61
3	DN3	0	0	4	34	62	4.58
4	DN4	0	0	4	25	71	4.67
	Rata-rata						4.59

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 5. menunjukkan nilai rata-rata skor variabel Donasi untuk masing-masing indikator. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,59, hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden di Kota Banda Aceh memiliki keinginan yang sangat tinggi untuk berdonasi kepada lembaga filantropi Islam. Skor ini mencerminkan tingkat kepercayaan yang kuat dari masyarakat terhadap lembaga filantropi dalam mengelola dana donasi dan menyalurkannya kepada pihak-pihak yang membutuhkan. Selain itu, skor tinggi ini juga menunjukkan pandangan positif masyarakat terhadap lembaga filantropi, khususnya terkait dengan transparansi, kredibilitas, dan efektivitas program sosial yang dijalankan. Meskipun secara keseluruhan nilai rata-rata berada pada kategori "sangat baik," penting bagi lembaga untuk mempertahankan, bahkan meningkatkan, kepercayaan publik melalui program edukasi dan kampanye yang berkelanjutan. Oleh karena itu, bukan hanya tingkat donasi yang perlu dipertahankan, tetapi juga keterlibatan masyarakat dalam kegiatan sosial dan filantropi lainnya. Upaya yang berkesinambungan dalam menjaga kredibilitas dan akuntabilitas lembaga akan memperkuat hubungan antara lembaga filantropi dan masyarakat sebagai donatur.

4.1.5 Persepsi Responden terhadap Variabel Kredibilitas

Persepsi responden terhadap kredibilitas lembaga filantropi Islam di Kota Banda Aceh dapat dilihat dari jawaban masing-masing responden yang disajikan pada Tabel 6. berikut.

Tabel 6. Persepsi Responden terhadap Variabel Kredibilitas

No	Kode Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	KR1	0	0	15	47	38
2	KR2	0	1	5	19	75
3	KR3	0	1	3	19	77
4	KR4	2	0	6	46	46
5	KR5	0	1	3	45	51
6	KR6	0	0	3	38	59

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 6. menunjukkan nilai rata-rata skor untuk variabel kredibilitas pada masing-masing indikator. Dengan skor rata-rata sebesar 4,49, nilai ini mengindikasikan bahwa kredibilitas lembaga filantropi Islam di Kota Banda Aceh berada pada kategori "sangat baik" menurut tanggapan responden, yang berada dalam rentang nilai 4,20 hingga 5,00 pada skala Likert. Skor rata-rata yang tinggi ini mencerminkan bahwa masyarakat memiliki tingkat kepercayaan yang signifikan terhadap lembaga-lembaga filantropi tersebut dalam hal pengelolaan donasi, transparansi, dan akuntabilitas. Kredibilitas yang baik ini juga menunjukkan bahwa lembaga filantropi telah berhasil membangun reputasi yang positif di mata masyarakat melalui pengelolaan dana yang profesional dan penyaluran yang tepat sasaran. Namun, meskipun skor rata-rata kredibilitas berada dalam kategori sangat baik, lembaga filantropi harus tetap berupaya untuk meningkatkan transparansi dan komunikasi dengan masyarakat. Langkah-langkah seperti pelaporan yang lebih detail mengenai penggunaan dana, memperkuat hubungan dengan donatur, serta mengedepankan nilai-nilai integritas dan tanggung jawab dalam setiap program, akan membantu mempertahankan dan bahkan meningkatkan kredibilitas lembaga di masa mendatang. Upaya berkelanjutan dalam menjaga kredibilitas ini penting agar masyarakat terus mempercayai lembaga dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan donasi yang diselenggarakan.

Persepsi responden terhadap brand awareness menunjukkan nilai rata-rata skor sebesar 4,59, yang mengindikasikan bahwa brand awareness lembaga filantropi Islam di Kota Banda Aceh berada pada kategori "sangat baik" berdasarkan skala Likert yang digunakan. Ini mencerminkan bahwa mayoritas masyarakat di Kota Banda Aceh memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap merek lembaga filantropi Islam. Mereka tidak hanya mengenali lembaga tersebut, tetapi juga memahami peran, misi, dan program-program sosial yang dijalankan. Hal ini menandakan keberhasilan lembaga dalam menjalankan kampanye komunikasi yang efektif melalui media konvensional maupun digital, yang mampu menjangkau masyarakat luas. Brand awareness yang tinggi berdampak positif terhadap partisipasi masyarakat dalam kegiatan donasi. Ketika masyarakat memiliki kesadaran yang baik terhadap lembaga filantropi, mereka lebih cenderung mempercayai lembaga tersebut dan lebih mungkin berkontribusi melalui donasi. Oleh karena itu, lembaga filantropi perlu terus menjaga dan meningkatkan brand awareness melalui strategi pemasaran yang konsisten, edukasi publik, dan interaksi yang intensif dengan masyarakat. Sementara itu, persepsi responden terhadap literasi keuangan menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,56, yang juga masuk dalam kategori "sangat baik" pada skala Likert. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat di Kota Banda Aceh memiliki pemahaman yang sangat baik mengenai aspek-aspek keuangan lembaga filantropi Islam, termasuk cara pengelolaan dana donasi, transparansi penggunaan dana, dan pelaporan keuangan lembaga. Literasi keuangan yang tinggi di kalangan masyarakat sangat penting untuk membangun kepercayaan publik. Masyarakat yang memahami bagaimana lembaga mengelola dananya cenderung lebih percaya dan terdorong untuk berkontribusi lebih aktif dalam kegiatan donasi. Selain itu, literasi keuangan yang baik juga mencerminkan upaya lembaga filantropi dalam memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya pengelolaan dana yang transparan dan bertanggung jawab. Dengan pemahaman yang baik, masyarakat dapat membuat keputusan yang lebih tepat dalam memilih lembaga yang terpercaya dan memastikan bahwa kontribusi mereka digunakan untuk tujuan sosial yang bermanfaat.

4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Hasil Uji Normalitas

Salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi masalah normalitas adalah uji Kolmogorov-Smirnov (K-S), yang digunakan untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 7. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual	N	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
100	0,124	0,200	

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan uji statistik normalitas menggunakan uji K-S pada tabel di atas menunjukkan p-value 0,200 dimana lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.2.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas terjadi ketika terdapat hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas atau ketika dua atau lebih variabel penjelas dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar model. Untuk mendeteksi multikolinieritas, nilai Variance Inflation Factor (VIF) digunakan sebagai acuan. Model dianggap bebas dari multikolinieritas jika nilai VIF tidak melebihi angka 10.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

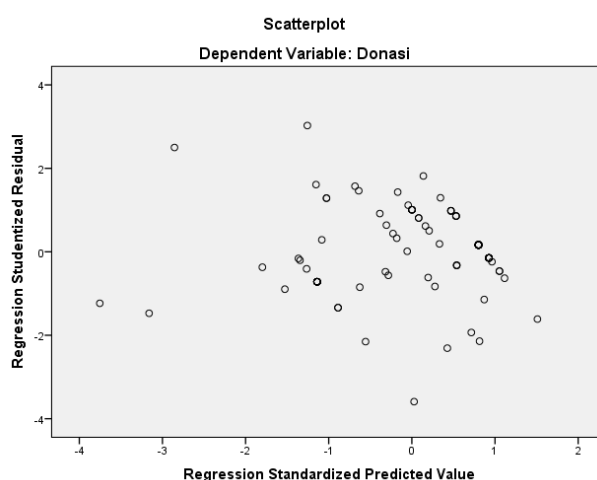
Model	Tolerance	VIF
Kredibilitas	0,403	2,480
Brand Awareness	0,312	3,206
Literasi Keuangan	0,254	3,945

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan nilai VIF dan toleransi yang disajikan pada Tabel 7. seluruh variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai VIF untuk ketiga variabel yang berada di bawah angka 10, serta nilai toleransi yang melebihi 0,001. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinieritas dalam model penelitian ini.

4.2.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya variabilitas yang tidak seragam pada residual model regresi. Dalam penelitian ini, deteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan menganalisis pola titik-titik pada grafik Scatterplot. Dasar pengambilan keputusan didasarkan pada pola yang terlihat. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 1. tersebut menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar 4.1 juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain bahwa variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homokedastisitas.

4.3 Hasil Uji t (Koefisien Regresi)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis rinci berdasarkan pengujian t disajikan dalam Tabel 8. Berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Regresi

Variabel	Koefisien	t-Statistic	Prob
Kredibilitas	0,093	2,253	0,002***
Brand Awareness	1,009	7,953	0,000***
Literasi Keuangan	0,923	15,260	0,000***

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

R-squared = 0,842, Adj R-squared = 0,837

F-statistic = 170,906, Prob (F-statistic) = 0,000

Durbin-Watson stat = 2,094

Keterangan:

Signifikan pada tingkat 0,01

Signifikan pada tingkat 0,05

Signifikan pada tingkat 0,10

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kredibilitas memiliki nilai t-hitung sebesar 2,253, lebih besar dari t-tabel (1,660), dengan probabilitas sebesar 0,002. Hal ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan pada tingkat signifikansi 0,01. Nilai koefisien regresi sebesar 0,093 mengindikasikan bahwa peningkatan kredibilitas sebesar 1 unit akan meningkatkan keinginan berdonasi sebesar 0,093 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Hasil ini mendukung pentingnya kepercayaan lembaga dalam mendorong minat masyarakat untuk berdonasi.

Variabel brand awareness memiliki nilai t-hitung sebesar 7,953, yang juga lebih besar dari t-tabel (1,660), dengan probabilitas 0,000. Nilai koefisien sebesar 1,009 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kesadaran merek sebesar 1 unit akan meningkatkan keinginan berdonasi sebesar 1,009 unit. Kesadaran merek yang tinggi berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan daya tarik masyarakat terhadap lembaga, sehingga memperkuat keputusan donasi. Sementara itu, variabel literasi keuangan memiliki nilai t-hitung sebesar 15,260, lebih besar dari t-tabel (1,660), dengan probabilitas 0,000. Nilai koefisien sebesar 0,923 menunjukkan bahwa literasi keuangan yang lebih baik mendorong peningkatan keinginan berdonasi sebesar 0,923 unit. Hal ini menekankan bahwa masyarakat yang memiliki pemahaman keuangan lebih baik cenderung yakin dalam menyalurkan donasi secara efisien dan tepat sasaran. Secara simultan, variabel kredibilitas, brand awareness, dan literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keinginan berdonasi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 170,906 yang lebih besar dari F-tabel (2,70) dengan probabilitas 0,000. Nilai Adjusted R-squared sebesar 0,837 menunjukkan bahwa 83,7% variabilitas keinginan berdonasi dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa lembaga filantropi perlu meningkatkan kredibilitas, brand awareness, dan literasi keuangan masyarakat untuk mendorong keinginan berdonasi. Strategi berbasis hasil ini tidak hanya relevan secara teoritis, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi lembaga filantropi dalam merancang kebijakan yang lebih efektif untuk meningkatkan partisipasi donatur. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar untuk studi lanjutan di bidang filantropi. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel kredibilitas memiliki koefisien sebesar 0,093 dengan nilai t-hitung sebesar 2,253 dan probabilitas 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan berdonasi pada tingkat signifikansi 0,01. Variabel brand awareness memiliki koefisien sebesar 1,009 dengan nilai t-hitung 7,953 dan probabilitas 0,000. Hasil ini juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan berdonasi pada tingkat signifikansi 0,01. Selanjutnya, variabel literasi keuangan menunjukkan koefisien sebesar 0,923 dengan nilai t-hitung 15,260 dan probabilitas 0,000, yang berarti literasi keuangan juga berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat signifikansi 0,01. Nilai R-squared sebesar 0,842 dan Adjusted R-squared sebesar 0,837 menunjukkan bahwa 83,7% variabilitas keinginan berdonasi dapat dijelaskan oleh variabel kredibilitas, brand awareness, dan literasi keuangan. Sementara itu, nilai F-statistic sebesar 170,906 dengan probabilitas 0,000 mengindikasikan bahwa seluruh variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Nilai Durbin-Watson stat sebesar 2,094 juga menunjukkan tidak adanya autokorelasi dalam model regresi ini.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan masyarakat di Kota Banda Aceh untuk berdonasi kepada lembaga filantropi Islam. Kredibilitas lembaga yang tinggi mencerminkan kepercayaan dan reputasi yang baik, sehingga mampu mendorong partisipasi masyarakat dalam kegiatan donasi. Selain itu, variabel brand awareness juga terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keinginan berdonasi. Kesadaran merek yang tinggi meningkatkan visibilitas lembaga di mata publik, membangun kepercayaan, dan mendorong keterlibatan masyarakat dalam mendukung aktivitas filantropi. Selain kredibilitas dan brand awareness, literasi keuangan juga memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keinginan berdonasi. Pemahaman yang baik tentang pengelolaan keuangan mendorong masyarakat untuk menilai transparansi dan akuntabilitas lembaga filantropi, sehingga meningkatkan keyakinan mereka dalam menyalurkan donasi. Ketiga variabel ini, yaitu kredibilitas, brand awareness, dan literasi keuangan, secara simultan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keinginan berdonasi masyarakat di Kota Banda Aceh. Hal ini mengindikasikan pentingnya sinergi antara kepercayaan lembaga, pengenalan merek, dan edukasi finansial untuk meningkatkan partisipasi donatur. Berdasarkan temuan tersebut, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat disarankan. Pertama, lembaga filantropi Islam di Kota Banda Aceh perlu terus meningkatkan kredibilitas mereka melalui transparansi dalam pengelolaan donasi dan publikasi laporan kegiatan yang jelas dan akurat. Langkah ini penting untuk memperkuat kepercayaan masyarakat. Kedua, strategi pemasaran yang efektif harus diterapkan untuk meningkatkan brand awareness lembaga, seperti kampanye sosial, penggunaan media digital, dan kolaborasi dengan tokoh masyarakat atau influencer lokal. Kesadaran merek yang kuat akan membantu menarik perhatian lebih banyak donatur potensial. Ketiga, edukasi literasi keuangan kepada masyarakat perlu ditingkatkan melalui program-program pelatihan atau seminar yang memberikan pengetahuan tentang pengelolaan dana filantropi. Edukasi ini tidak hanya membantu masyarakat memahami pentingnya donasi, tetapi juga memberikan keyakinan bahwa kontribusi mereka dikelola secara efisien. Keempat, lembaga filantropi sebaiknya mengembangkan pendekatan holistik yang mengintegrasikan upaya membangun kredibilitas, meningkatkan kesadaran merek, dan mendukung literasi keuangan untuk menciptakan dampak yang lebih besar dalam mendorong donasi masyarakat. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pengelola lembaga filantropi Islam untuk merancang

strategi yang lebih efektif dalam menarik minat donatur, khususnya di Kota Banda Aceh. Dengan mengoptimalkan faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keinginan berdonasi, lembaga filantropi dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dan mendukung pencapaian tujuan filantropi yang berkelanjutan. Penelitian ini juga membuka peluang untuk studi lanjutan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi perilaku donasi di berbagai konteks sosial dan budaya.

6. Referensi

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California management review*, 42(4), 8-23. doi.org/10.1177/000812560004200401
- Grahesti, A., Hutami, A. S., Sari, N. N., Rohmah, J. M., & Prastiwi, I. E. (2023). MENGURAI PERMASALAHAN PENDISTRIBUSIAN ZAKAT DENGAN ANALISIS SWOT Studi Kasus Di Lembaga Amil Zakat Daarut Tauhid Solo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1411-1420. DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8188>
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). Pengaruh brand awareness dan kepercayaan terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 284-293. DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i2.761>
- Kuantitatif, P. P. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Mason, R. D. (2002). *Statistical techniques in business and economics*. McGraw-Hill Education.
- Madjakusumah, D., & Saripudin, U. (2020). Pengelolaan Dana Lembaga Filantropi Islam Dalam Pengembangan Ekonomi Umat. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(1), 41 - 50. <https://doi.org/10.36407/serambi.v2i1.151>
- Nurrohmah, R. F., & Purbayati, R. (2020). Pengaruh tingkat literasi keuangan syariah dan kepercayaan masyarakat terhadap minat menabung di bank syariah. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 3(2), 140-153. DOI: <https://doi.org/10.32627/maps.v3i2.135>
- Pradipta, D., Hidayat, K., & Sunarti, S. (2016). *Pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen pembeli dan pengguna kartu perdana simpati telkomsel di lingkungan mahasiswa jurusan administrasi bisnis angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Saripudin, U. (2016). filantropi Islam dan pemberdayaan ekonomi. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 4(2), 165-185.
- Sugesti, D. (2019). Mengulas Tolong Menolong Dalam Perspektif Islam Delvia Sugesti. *Mengulas Tolong Menolong Dalam Perspektif Islam Jurnal Ppkn & Hukum* _____ Vol, 14(2).
- Zuriah, N. (2006). *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan: Teori-Aplikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara. and *Behavioral Sciences* 116 (July 2017): 2717–21.