

The Role of Influencers in Increasing Purchasing Decisions with Variable Trust as an Intervening Variable (Study on LazisMU Donors in the Ex. Karesidenan Besuki Region)

Peran Influencer Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Dengan Variable Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Donatur LazisMU Wilayah Eks. Karesidenan Besuki)

Nurul Qomariah^{1*}, Abdul Khamil², Ibrahim Kamil³, Dwi Cahyono⁴, Abadi Sanorsa⁵, Nursaid⁶
Universitas Muhammadiyah Jember

^{1,4,5}Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

²Lurah Tegalgede

³SMK Muhammadiyah 02 Paleran

⁶Pascasarjana dan S1 FEB Universitas Muhammadiyah Jember

*nurulqomariah@unmuhjember.ac.id

Abstract : Philanthropy is social generosity that is programmed and aimed at alleviating social problems in society (such as poverty). LazisMU is one of the institutions that carry out philanthropic activities in overcoming social problems in society. This study aims to analyze and test the role of influencers on people's decisions to become donors with trust as an intervening variable in LazisMU charitable institutions in the Ex. Karesidenan Besuki region which includes Jember, Banyuwangi, Situbondo and Bondowoso. The research questionnaire was distributed to donors as many as 250 respondents. The sample size of 250 respondents was obtained from the Slovin formula with a population of 3635 donors. Hypothesis testing was conducted to answer the research hypothesis that had been compiled previously. The results of statistical analysis show that influencer variables have a positive and significant influence on the decisions of LazisMU donors. Trust from donors has a positive impact on the decisions of LazisMU donors. The trust variable becomes an intermediary variable for the influence of influencers on the decision to become a donor to LazisMU.

Keywords : Influencers, Trust, Purchasing Decisions, Lazismu, Ex. Karesidenan Besuki.

Abstraks: Filantropi merupakan kedermawanan sosial yang terprogram dan ditujukan untuk pengentasan masalah sosial dalam masyarakat (seperti kemiskinan). LazisMU merupakan salah satu lembaga yang melaksanakan kegiatan filantropi dalam mengatasi permasalahan sosial yang ada di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji peran influencer terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi donatur dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada lembaga amal LazisMU di wilayah Eks. Karesidenan Besuki yang meliputi wilayah Jember, Banyuwangi, Situbondo dan Bondowoso. Kuesioner penelitian disebar pada para donatur sebanyak 250 responden. Jumlah sampel sebanyak 250 responden ini diperoleh dari rumus Slovin dengan populasi sebanyak 3635 donatur. Uji hipotesis dilakukan untuk menjawab hipotesis penelitian yang sudah disusun sebelumnya. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel influencer memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan para donatur LazisMU. Kepercayaan dari para donatur memiliki dampak yang positif terhadap keputusan para donatur LazisMU. Variabel kepercayaan menjadi variabel perantara pengaruh influencer terhadap keputusan menjadi donatur pada LazisMU.

Kata kunci: *influencer, kepercayaan, keputusan pembelian, LazisMU, Eks. Karesidenan Besuki.*

I. PENDAHULUAN

Istilah filantropi itu sangat erat hubungannya dengan sifat kedermawanan sosial yang dimiliki masyarakat yang kemudian diorganisasi agar bermanfaat bagi masyarakat yang membutuhkan. Filantropi juga dapat diartikan sebagai cinta kasih (kedermawanan dan sebagainya) kepada sesama umat manusia dan juga dapat diartikan sebagai tindakan sukarela untuk kebaikan umum/ orang lain (Arifin, 2021). Ada yang berpendapat bahwa dengan filantropi dapat melakukan pengentasan kemiskinan sebagaimana yang telah disampaikan dalam nilai-nilai setiap agama (Lestari, Masruchinah, & Nur Latifah, 2022). Masyarakat Indonesia dikenal dengan budaya dalam mengatasi kemiskinan dengan cara melakukan pemberian dari harta yang mereka miliki (Bahjatulloh, 2016).

Untuk mengatasi masalah kesenjangan ekonomi dalam suatu negara maka dapat memanfaatkan filantropi islam sebagai solusinya (Syarifuddin & Sahidin, 2021).

Kegiatan yang dilakukan untuk memberi dan berbagi terhadap sesama masyarakat dengan tujuan saling membutuhkan merupakan hal yang mudah ditemui di sekeliling kita saat ini baik di desa maupun kota (Tamim, 2016). Tentang adanya pertumbuhan lembaga filantropi saat ini yang semakin meningkat di Indonesia, hal ini merupakan fenomena yang menarik untuk dikaji lebih mendalam yang bisa dilihat dari aspek ekonomi, budaya dan sosial (Kholidah & Salma, 2020). Berderma bisa dilakukan oleh siapa saja, kapan saja tanpa ada batasan dari kelompok tingkatan ekonomi mana, berstatus sosial apa dan dari golongan stratifikasi sosial yang bagaimana (Madjakusumah & Saripudin, 2020). Filantropi Islam telah terwakili oleh lembaga baik lembaga non pemerintah, lembaga yang berupa organisasi agama, serta LSM, dan organisasi masyarakat lainnya (Wicaksana, 2016). Beberapa lembaga yang menjalankan kegiatan filantropi antara lain: Badan Amil Zakat (BAZ), Lembaga Amil Zakat (LAZ) swasta dan LAZ BUMN.

Antara zakat, infak dan sedekah ini merupakan hal sngat berkaitan dalam pemaknaan kehidupan budaya islam sebagai instrumen dalam mensejahterakan dan tolong menolong sesama umat manusia (Abuhasmy, 2018). Bagaimana dengan filantropi islam ? Filantropi Islam Indonesia yang beroperasi di Indonesia meliputi zakat, infak, sedekah, dan dana keagamaan sosial keagamaan lainnya (ZIS-DSKL). Adapu jumlah dana yang dikelola yaitu sangat fantastis sekali yitu sekitar 327 trilyun/tahun, sedangkan aktualisasinya masih jauh dari sempurna yaitu hanya sekitar 22,4 trilyun pada tahun 2022. Beberapa permasalahan yang dihadapi pengelolaan ZIS-DSKL diantaranya yaitu 1) tingkat literasi umat terkait ZIS-DSKL masih rendah, 2) pengumpulan zakat belum sepenuhnya dikelola secara kelembagaan; 3) tata kelola yang belum sempurna dan masih perlu penguatan dalam pengawasan; 4) ekosistem pengelolaan zakat walau sudah cukup lengkap, masih perlu penguatan antara lain: terdapat lembaga pemerintah non struktural (BAZNAS RI, BAZNAS provinsi sejumlah 34, dan BAZNAS kabupaten kota sebanyak 490, dan juga Lembaga amil zakat (LAZ) jumlahnya tidak kurang 140 LAZ, baik LAZ berskala nasional, provinsi maupun kabupaten kota.

Menjadi seorang filantropi merupakan suatu keputusan yang diambil oleh masyarakat agar mereka dapat berbagi kepada sesama. Dalam strategi pemasaran begitu masyarakat memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan maka hal ini merupakan sesuatu yang menguntungkan. Keputusan seseorang terhadap suatu produk atau jasa, akan memberikan dampak positif bagi keberlanjutan suatu organisasi baik organisasi yang mencari untung maupun yang non profit. Keputusan seseorang dalam memilih suatu produk atau jasa dalam strategi pemasaran dinamakan keputusan pembelian (P. Kotler, 2019). Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai keputusan individu untuk mendapatkan produk atau jasa baik secara langsung maupun tidak langsung (Tjiptono & Candra, 2012). Keputusan seseorang untuk menjadi seorang filantropi juga masuk dalam kategori konsumen dalam memutuskan untuk memenuhi kebutuhan batinnya. Dalam memutuskan untuk menjadi filantropi biasanya masyarakat memperhatikan lembaga mana yang mengurus masalah penyaluran dana tersebut. Keputusan masyarakat dalam menyalurkan dananya kepada lembaga amil zakat (LAZ) tergantung dari banyak faktor. Beberapa faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih lembaga amil zakat (LAZ) antara lain influencer dan kepercayaan.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yaitu influencer. Pengertian dari influencer yaitu merupakan seseorang yang memiliki kemampuan dan atribut tertentu untuk menarik dan mempengaruhi seseorang untuk menggunakan produk atau jasa tertentu (Bakshy, Mason, Hofman, & Watts, 2011). Dengan demikian strategi

pemasaran dengan influencer merupakan strategi yang dilakukan dengan mengambil tindakan untuk mempengaruhi perilaku pembelian orang lain (Zak & Hasprova, 2020). Dengan strategi pemasaran dengan menggunakan influencer ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan atau dalam hal ini keputusan pembelian oleh konsumen juga akan meningkat. Dengan demikian keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli produk dan jasa tertentu bisa saja disebabkan oleh seseorang yang memiliki peran dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli produk tertentu. Penelitian (Pratiwi & Patrikha, 2021) menyatakan bahwa influencer dapat meningkatkan pembelian. Penelitian (Nisa, 2019) dalam penelitiannya menghasilkan bahwa influencer berdampak terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (Afandi, Samudra, Sherley, Veren, & Liang, 2021) juga menyatakan bahwa influencer dapat meningkatkan pembelian oleh konsumen.

Faktor kepercayaan juga dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Kepercayaan dapat diartikan sebagai hasil dari keyakinan seseorang yang akan mendapatkan sesuatu yang diharapkan dari orang lain (P. Kotler, 2015). Kepercayaan ini harus dijaga sungguh-sungguh oleh siapapun yang menjalankan bisnis. Begitu kepercayaan dinodai maka akan menjadikan konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang. Kedua belah yang sudah melakukan perjanjian harus dapat menjaga kepercayaan yang sudah dijalin, begitu juga antara pembeli dan penjual atau penyedia jasa harus saling menjaga kepercayaan.

Konsumen yang percaya pada suatu produk atau jasa tertentu, maka konsumen tersebut akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh : (Wibowo, Sari, & Saidani, 2017) menyatakan bahwa kepercayaan berdampak terhadap keputusan pembelian. penelitian (Lăzăroiu, Neguriță, Grecu, Grecu, & Mitran, 2020) juga menghasilkan bahwa keputusan pembelian meningkat karena kepercayaan yang dibangun. Sedangkan (Irawan, 2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. penelitian (Comegys, Hannula, & Väisänen, 2009) menyatakan bahwa kepercayaan memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh (Djan & Rubiah Adawiyah, 2020) hasilnya adalah bahwa kepercayaan tidak berdampak terhadap keputusan pembelian.

Untuk meningkatkan kepercayaan penyedia produk dan jasa terhadap konsumen agar tetap membeli produk atau jasa maka dapat menggunakan jasa influencer. Influencer sangat berpengaruh terhadap peningkatan kepercayaan dari konsumen terhadap produk tertentu. Hal ini dikarenakan informasi dari influencer itu sangat penting sekali agar konsumen percaya pada produk atau jasa tertentu. Penelitian (Edyansyah, 2018), (Darifah, Irmaningsih, & Permana, 2023), (Humam, Lestari, & Nurwulandari, 2022) menyatakan bahwa influencer dapat meningkatkan kepercayaan. Sedangkan (Jo, 2005), (Irdha Yusra & Widia Wati Rizki, 2021), (Nangin, Barus, & Wahyoedi, 2020) juga menyatakan bahwa kepercayaan dapat ditingkatkan dengan influencer yang dilakukan oleh seseorang. Penelitian oleh (Wahyono & Susilawati, 2016), (Buchori & Harwani, 2021), (Jatmiko, Marnis, & Jahrizal, 2018), (Fauzi, Saputra, & Ningrum, 2022) menyatakan bahwa influencer sangat berdampak terhadap kepercayaan.

Penelitian ini dilakukan pada LazisMU yang beroperasi di Wilayah Eks. Karesidenan Besuki dengan wilayah yang meliputi 4 Kabupaten yaitu : Kabupaten Jember, Kabupaten Bondowoso, Kabupaten Situbondo dan Kabupaten Banyuwangi. Adapun perkembangan jumlah donatur LazisMu selama 2 (dua) tahun terakhir disajikan dalam Tabel 1. Pada data yang ditampilkan Tabel 1. menunjukkan bahwa terdapat fluktuasi jumlah donatur selama kurun waktu 2 (dua) tahun terakhir. Berfluktuasinya jumlah donatur juga akan berdampak terhadap jumlah dana yang diterima dan juga akan berdampak terhadap penerima dana filantropi melalui LazisMu. Variabel influencer menjadi kebaruan penelitian ini, hal ini menjadi harapan dengan adanya influencer maka semakin banyak

masyarakat yang akan menjadi donatur. Berdasarkan fenomena yang terjadi pada objek penelitian maka tujuan dari penelitian ini adalah yang pertama yaitu untuk mengetahui dan menguji pengaruh influencer terhadap kepercayaan, yang kedua yaitu untuk mengetahui dan menguji pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian, dan yang terakhir yaitu mengetahui dan menguji pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. Donatur LazisMU Wilayah Eks. Karesidenan Besuki

No.	Wilayah Kerja LazisMU	Jumlah Donatur	
		2021	2022
1	LazisMu Jember	650	811
2	LazisMu Banyuwangi	1862	1807
3	LazisMu Bondowoso	428	561
4	LazisMu Situbondo	372	456

Sumber: LazisMu Eks Karsidenan Besuki, 2022.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas, dimana penelitian ini akan membahas masalah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2017). Adapun variabel bebasnya yaitu variabel influencer, variabel perantaranya yaitu kepercayaan (Z) dan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun jumlah sampel sebanyak 250 responden yang merupakan penyandang dana yang masuk dalam keanggotaan LazisMu yang diperoleh dari jumlah populasi sebanyak 3.635 orang. Setiap daerah kabupaten disesuaikan dengan jumlah proporsi donatur per wilayah kabupaten. Alat analisisnya menggunakan analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas serta uji hipotesis.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 2., dimana dalam tabel 2 disajikan data hasil perhitungan dan nilai cut off serta kesimpulan. Berdasarkan hasil pengukuran faktor loading variabel, nilai item dari *influencer*, kepercayaan, dan keputusan pembelian telah bisa memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu di atas 0,5.

Tabel 2. Validity Test Results with Convergent Validity

Variabel	Nilai Cut Off	Hasil Perhitungan	Keputusan
Influencer	0,5	0.549	Valid
Kepercayaan	0,5	0.566	Valid
Keputusan Pembelian	0,5	0.547	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 3. Pada Tabel 3., terlihat bahwa nilai alpha cronbach untuk semua variabel diatas 0,6. Dengan demikian maka kesimpulan dari uji reliabilitas ini yaitu bahwa semua variabel yang digunakan memenuhi syarat reliabilitas konstruk.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach setiap Variabel	Nilai Cut Off	Kesimpulan
Influencer	0.930	0,6	Reliabel
Kepercayaan	0.940	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.935	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Hasil Analisis Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini uji hipotesis dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas dapat berpengaruh terhadap variabel terikat dan intervening. Perhitungan hasil uji hipotesis disajikan pada Tabel 4. Atas dasar data pada Tabel 4, maka dapat disimpulkan bahwa influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kepercayaan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Table 4. Results of Research Hypothesis Analysis

Hubungan antar variabel	Koefisien dari Variabel	Nilai Signifikansi	Kesimpulan
Influencer -> Kepercayaan	0.303	0.000	H1 diterima
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.325	0.000	H2 diterima
Influencer -> Keputusan Pembelian	0.328	0.000	H3 Diterima

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Dampak Influencer Terhadap Kepercayaan

Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa nilai koefisien dari variabel influencer yaitu sebesar 0,303 dengan nilai p sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa influencer memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian (menjadi penyandang dana di LazisMu). Hal ini disebabkan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa influencer berdampak terhadap kepercayaan diterima (H1 diterima) dan menolak H0. Influencer merupakan upaya bagaimana pembeli tertarik pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi. Dengan memanfaatkan jasa influencer diharapkan tujuan perusahaan atau organisasi dapat tercapai. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Edyansyah, 2018), (Darifah et al., 2023), (Humam et al., 2022) menyatakan bahwa influencer dapat meningkatkan kepercayaan. Sedangkan (Jo, 2005), (Irdha Yusra & Widia Wati Rizki, 2021), (Nangin et al., 2020) juga menyatakan bahwa kepercayaan dapat ditingkatkan dengan influencer yang dilakukan oleh seseorang. Penelitian oleh (Wahyono & Susilawati, 2016), (Buchori & Harwani, 2021), (Jatmiko et al., 2018), (Fauzi et al., 2022) menyatakan bahwa influencer sangat berdampak terhadap kepercayaan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki koefisien sebesar 0.325 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dapat meningkatkan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan nilai signifikansinya lebih kecil dari yang dipersyaratkan yaitu 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan berdampak terhadap pengambilan keputusan pembelian (menjadi donatur LazisMu) diterima (H2 diterima) dan menolak H0. Kepercayaan merupakan sesuatu yang harus dijaga agar terjalin hubungan yang baik antara yang menerima kepercayaan dan yang memberi kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh : (Wibowo et al., 2017) menyatakan bahwa kepercayaan berdampak terhadap keputusan pembelian. penelitian (Lăzăroiu et al., 2020) juga menghasilkan bahwa keputusan pembelian meningkat karena kepercayaan yang dibangun. Sedangkan (Irawan, 2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. penelitian (Comegys et al., 2009) menyatakan bahwa kepercayaan memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh (Djan & Rubbiah Adawiyah, 2020) hasilnya adalah bahwa kepercayaan tidak berdampak terhadap keputusan pembelian.

Dampak Influencer Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa nilai koefisien untuk variabel influencer yaitu sebesar 0.328 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Dengan demikian influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa influencer berdampak terhadap pengambilan keputusan pembelian (menjadi donatur LazisMu) diterima (H3 diterima) dan menolak H0. Sudah menjadi kebiasaan bahwa influencer dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Influencer akan berusaha sekuat tenaga agar produk yang akan ditawarkan kepada konsumen harus laku. Konsumen harus dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi & Patrikha, 2021), (Nisa, 2019), (Afandi et al., 2021) mengungkapkan bahwa salah satu faktor seseorang menentukan donasi (uang atau barang) adalah pengaruh faktor eksternal dari tokoh, artis atau influencer yang dapat menjadi alasan mereka mendonasikan uang atau barang.

IV.KESIMPULAN

Berdasarkan analisis menggunakan uji hipotesis, maka kesimpulan dari penelitian yang membahas masalah hubungan antara influencer, kepercayaan dengan keputusan pembelian (menjadi donatur LazisMU) yaitu:

Influencer memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada LazisMu di Wilayah Eks, Karesidenan Besuki.

Kepercayaan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (menjadi donatur LazisMU) pada LazisMu di Wilayah Eks, Karesidenan Besuki.

Influencer memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (menjadi donatur LazisMU) pada LazisMu di Wilayah Eks, Karesidenan Besuki.

DAFTAR PUSTAKA

- Abuhasmy, Z. (2018). ANALISIS EKONOMI SYARIAH TERHADAP PENGGUNAAN STRATEGI DALAM PENINGKATAN MINAT FILANTROPI MASYARAKAT (STUDI LAZISMU KOTA PAREPARE). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi (JEBAKU)*, 20(1), 2–7.
- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Arifin, M. Z. (2021). Filantropi Zakat; Kajian Sosio-Historis Dan Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Sosial. *SYAR'IE*, 4(1), 1–12. Retrieved from <https://stai-binamadani.e-journal.id/Syarie/article/view/235/192>
- Bahjatulloh, Q. M. (2016). PENGEMBANGAN PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT MELALUI KEGIATAN FILANTROPI (Studi Kasus Lembaga Tazakka DIII Perbankan Syariah IAIN Salatiga). *Inferensi*, 10(2), 473. <https://doi.org/10.18326/infsl3.v10i2.473-494>
- Bakshy, E., Mason, W. A., Hofman, J. M., & Watts, D. J. (2011). Everyone's an Influencer: Quantifying Influence on Twitter. *Association for Computing Machinery*. <https://doi.org/https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/1935826.1935845>
- Buchori, A., & Harwani, Y. (2021). The Effect of Service Quality and Promotion on Purchase Intention Mediated by Trust (Case Study: PT China Taiping Insurance Indonesia). *European Journal of Business and Management Research*, 6(2), 44–47. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.2.764>
- Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. (2009). Effects of Consumer Trust and Risk on Online Purchase Decision-making: A Comparison of Finnish and United States Students. *International Journal of*

Management, 26(2), 295–308. Retrieved from
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=43465816&lang=zh-cn&site=ehost-live>

- Darifah, D., Irmaningsih, E. S., & Permana, D. (2023). The Influence of Product Quality, Promotion and Role of Influencers on Customer Trust and Their Implications in Financing Decisions at KPR Bank XYZ Syariah. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 4(3), 586–595. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/dijdbm.v4i2>
- Djan, I., & Rubbiah Adawiyah, S. (2020). The Effect of Convenience and Trust to Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Economics Research*, 9(4), 269. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20200904.23>
- Edyansyah, T. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepercayaan Merek Oleh Konsumen Pada Produk Kosmetik Oriflame Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(2), 55–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.24815/jmi.v9i2.12699>
- Fauzi, R. U. A., Saputra, A., & Ningrum, I. P. (2022). The Effect of Religiosity, Profit and Loss Sharing, and Promotion on Consumer Intention to Financing in Islamic Bank toward Trust as an Intervening Variable. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 274. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4136>
- <https://kemenag.go.id/kolom/optimisme-pengelolaan-filantropi-islam-3sF5B>. (2023). No Title.
- Humam, H., Lestari, R., & Nurwulandari, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan, persepsi harga terhadap kepercayaan dan dampaknya pada keputusan pembelian di Qonita Property Depok. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(4), 1929–1939. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4iSpesial%20Issue%204.1304>
- Irawan, I. A. (2018). Effect of trust, convenience, security and quality of service on online purchase decision (consumer case study in tangerang selatan area). *Jurnal Ekonomi*, 23(1), 114–122. <https://doi.org/10.24912/je.v23i1.337>
- Irdha Yusra, & Widia Wati Rizki. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepercayaan Pelanggan (Konsumen) di Erha Skin Padang. *Indonesian Journal of Applied Accounting and Finance*, 1(1), 85–113. <https://doi.org/10.31961/ijaaf.v1i1.1166>
- Jatmiko, M. I., Marnis, & Jahrizal. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Citra dan Kepercayaan Pasien Rawat Inap Aulia Hospital Abstrak. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Jo, S. (2005). The Effect of Online Media Credibility on Trust Relationships. *Journal of Website Promotion*, 1(2), 57–78. https://doi.org/https://doi.org/10.1300/J238v01n02_04
- Kholidah, N., & Salma, A. N. (2020). Filantropi Kreatif: Pemberdayaan Ekonomi Umat Berbasis Zakat Produktif pada Program 1000 UMKM Lazismu Kabupaten Pekalongan. *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*, 14(2), 93–101. <https://doi.org/10.31603/cakrawala.v14i2.3080>
- Kotler, K., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Buku 1, Edisi 13. Indonesia: Erlangga.
- Kotler, P. (2015). *Marketing an Introducing Twelfth Edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)*. Edisi 13. USA: Prentice Hall Inc.
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 11(May), 1–7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>

- Lestari, L. I., Masruchinah, & Nur Latifah, F. (2022). Penyaluran Dana Filantropi Pada Program Ekonomi Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Mustahiq Di Lazismu Mojokerto. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(1), 185–198. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(1\).9266](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(1).9266)
- Madjakusumah, D. G., & 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>
- Nangin, M. A., Barus, I. R. G., & Wahyoedi, S. (2020). The Effects of Perceived Ease of Use, Security, and Promotion on Trust and Its Implications on Fintech Adoption. *Journal of Consumer Sciences*, 5(2), 124–138. <https://doi.org/10.29244/jcs.5.2.124-138>
- Nisa, R. R. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer Dan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 07(02), 1–4. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v7n2.p%25p>
- Pratiwi, M. I., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Se'I Sapiku Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1417–1427. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v9n3.p1417-1427>
- Qomariah, N. (2016). Marketing Adaptive Strategy. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/326623130_MARKETING_ADACTIVE_STRATEGY
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syarifuddin, M. S., & Sahidin, A. (2021). Filantropi Islam Menjawab Problem Kesenjangan Ekonomi Umat. *Jurnal Penelitian Medan Agama*, 12(2), 101. <https://doi.org/10.58836/jpma.v12i2.11506>
- Tamim, I. H. (2016). Filantropi dan Pembangunan. *Community Development*, 1(1), 121–136. Retrieved from <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/comdev/article/download/2578/1998>
- Tjiptono, F., & Candra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyono, S. A., & Susilawati. (2016). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Kepercayaan dan Dampaknya terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah (Studi Kasus Politeknik LPKIA Kota Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(2), 82–100. Retrieved from <https://jurnal.inaba.ac.id/index.php/JIM/article/view/68/63>
- Wibowo, S. F., Sari, E. P., & Saidani, B. (2017). the Effect of Trust and Brand Image on Purchase Decision (Toyota Car Survey in Jakarta Region). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(2), 318–338. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.008.2.08>
- Wicaksana, A. (2016). Gerakan Filantropi Islam: Peran LAZISMU Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Kecamatan Gamping Kabupaten Sleman. *Jurnal GEMI*, 01(01), 14–26. Retrieved from <https://doi.org/10.47200/gemi.v1i1.1007>
- Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The Role Of Influencers In The Consumer Decision-Making Process. *SHS Web of Conferences*,. <https://doi.org/https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>.