

Lampiran 1
Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Uraian	Keterangan
1	Nama Peneliti	Fajery; m. Firdaus
	Identitas Jurnal	Jurnal sains manajemen dan kewirausahaan. Vol.4, no.1. maret 2020
	Judul Penelitian	Pengaruh sosial marketing terhadap keputusan berdonasi melalui kitabisa.com
	Variabel Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Produk • Harga • Tempat • Promosi
	Uji Analisis Penelitian	SEM (Structural Equation Model)
	Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk dalam social marketing berpengaruh terhadap keputusan berdonasi melalui Kitabisa.com. 2. Harga dalam social marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan berdonasi melalui Kitabisa.com. 3. Tempat dalam social marketing berpengaruh terhadap keputusan berdonasi melalui Kitabisa.com. 4. Promosi dalam social marketing berpengaruh terhadap keputusan berdonasi melalui Kitabisa.com.
2	Nama Peneliti	Ery Adam Primaskara; Ratih Hurriyati; Heny Hendrayati; Tika Annisa Lestari Koeswandi
	Identitas Jurnal	Advances in Economics, Business and Management Research, volume 187
	Judul Penelitian	The Influence of Social Media Marketing on Brand Trust of Indonesian Frozen Food Products During Covid-19 Pandemic
	Variabel Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Social media marketing • Brand trust

	Uji Analisis Penelitian	Regresi
	Hasil Penelitian	Social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan yang dimiliki konsumen.
3	Nama Peneliti	Ni Putu Cempaka Dharmade wi Atmaja; Ni Nyoman Menuh
	Identitas Jurnal	Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Denpasar, 24 Mei 2019
	Judul Penelitian	Peran mediasi brand trust pada pengaruh brand image Terhadap keputusan pembelian secara online
	Variabel Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Brand image • Brand trust • Keputusan
	Uji Analisis Penelitian	Path Analysis
	Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. brand image dan brand trust secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik secara online. 2. brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust. 3. Brand trust merupakan variabel yang memediasi hubungan antara brand image dan keputusan pembelian.
4	Nama Peneliti	M. Sadiq Sohail; Mehedi Hasan; Azlin Fathima Sohail
	Identitas Jurnal	International Journal of Online Marketing Volume 10, Issue 1, January-March 2020
	Judul Penelitian	The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty: An Arab Perspective
	Variabel Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Social media marketing • Brand trust • Brand loyalty
	Uji Analisis Penelitian	SEM PLS
	Hasil Penelitian	Komunitas merek, fitur hiburan, interaksi,

		dan kustomisasi memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan kepercayaan merek dan loyalitas merek
5	Nama Peneliti	Sahika burcin tatar; irem eren erdogmus
	Identitas Jurnal	Journal Inf Technol Tourism, 2015
	Judul Penelitian	The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels
	Variabel Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Social media marketing • Brand trust • Brand loyalty
	Uji Analisis Penelitian	SEM
	Hasil Penelitian	Menunjukkan efek positif dari situs web yang jelas, keamanan situs web, interaktivitas online, dan kolaborasi dengan situs web berguna lainnya terhadap kepercayaan merek dan pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.
6	Nama Peneliti	Professor Gheorghe Orzan, Phd; Otiliaelena Platon, Phd; Cristian Dragos Stefane Scu, Phd; Professor Mihai Orzan, Phd
	Identitas Jurnal	Economic Computatio n and Economic Cybernetics Studies and Research, Issue 1/2016, Vol. 50
	Judul Penelitian	Conceptual model regarding the influence of social media marketing communication on brand trust, brand affect and brand loyalty
	Variabel Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Social media marketing • Brand trust • Brand effect • Brand loyalty
	Uji Analisis Penelitian	SEM
	Hasil Penelitian	menunjukkan bahwa pentingnya karakteristik komunikasi pemasaran media sosial secara langsung berkaitan dengan

		kepercayaan merek dan pengaruh merek, dua penentu utama loyalitas merek, seperti yang ditunjukkan dalam model konseptual.
7	Nama Peneliti	Ruri Anggraeni; Layaman; Diana Djuwita
	Identitas Jurnal	Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.4, No.3 Oktober 2019
	Judul Penelitian	Analisis Pemanfaatan Social Media Marketing Terhadap Customer Loyalty Yang Menggunakan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi
	Variabel Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Social media marketing • Brand trust • Customer loyalty
	Uji Analisis Penelitian	Analisis jalur
	Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. variabel social media marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Brand Trust. 2. variabel Brand Trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. 3. variabel Social Media Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty.
8	Nama Peneliti	Alif Ryan Zulfikar
	Identitas Jurnal	Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam Vol. 1, No. 2, Juli – Desember 2017
	Judul Penelitian	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa
	Variabel Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • social media marketing • brand trust
	Uji Analisis Penelitian	Regresi
	Hasil Penelitian	Menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand trust followers

		Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta.
9	Nama Peneliti	Nadia Salsabila; Imanuddin Hasbi
	Identitas Jurnal	Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi). Vol. 5 No. 2, 2021
	Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Crowdfunding Platform Kitabisa.Com
	Variabel Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Citra merek • Kepercayaan • Keputusan bedonasi
	Uji Analisis Penelitian	Regresi linier berganda, SPPS
	Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. citra merek berada pada kategori sangat baik sebesar 85,7% artinya persepsi pengguna mengenai merek Kitabisa.com sangat baik. 2. Kepercayaan berada pada kategori baik sebesar 81,9% artinya pengguna yakin untuk mengandalkan Kitabisa.com. 3. keputusan berdonasi berada pada kategori baik sebesar 81,9% artinya pengguna membuat keputusan akhir untuk memilih Kitabisa.com dibandingkan merek yang lain. 4. Citra merek merujuk pada uji dengan cara parsial dapat dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi secara online dan kepercayaan merujuk pada uji dengan cara parsial dapat dinyatakan berpengaruh signifikan keputusan berdonasi secara online. 5. citra merek dan kepercayaan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berdonasi secara online pada crowdfunding platform Kitabisa.com sebesar 61,8% sedangkan sisanya memiliki pengaruh dari

		variabel yang lain sebanyak 38,2%
10	Nama Peneliti	Aziza Hanifa Khairunnisa; Jahtu Widya Ningrum; Nurul Huda; Nova Rini
	Identitas Jurnal	Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6(02), 2020
	Judul Penelitian	Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia
	Variabel Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • brand awareness • kepercayaan • keputusan
	Uji Analisis Penelitian	SEM-PLS
	Hasil Penelitian	Didapatkan bahwa brand awareness dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat Jabodetabek untuk menyalurkan zakat ddonasi melalui Tokopedia
11	Nama Peneliti	Nur Azizah; Sahlan Hasbi; Fitri Yetty
	Identitas Jurnal	Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa Vol. 06 No. 02 Oktober 2021
	Judul Penelitian	Pengaruh Brand Awareness, Transparansi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan ZIS di Kitabisa.Com
	Variabel Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • brand awareness • transparansi • kepercayaan • keputusan
	Uji Analisis Penelitian	Statistic deskriptif, regresi linear berganda
	Hasil Penelitian	Hasil analisis dan pembahasan, didapatkan bahwa brand awareness, transparansi dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan masyarakat di Jabodetabek dalam menyalurkan ZIS di Kitabisa.com

Lampiran 2 Definisi Operasional Variabel

Donation Decision

Kotler & Armstrong (2018) mengartikan keputusan pembelian sebagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah memutuskan apa yang harus dibelinya. Dalam penelitian ini artinya *donation decision* adalah tahapan dimana konsumen telah mengambil keputusan untuk mendonasikan uangnya pada Kitabisa.com.

Tabel 2.1

Operasional variabel *Donation Decision*

Indikator	Operasional
Pengenalan kebutuhan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengetahui kebutuhan untuk berdonasi secara online 2. Saya menyadari dengan berdonasi akan ada banyak orang yang terbantu 3. Saya mengetahui informasi tentang Situs donasi online melalui Champaign/website/media sosial/Iklan/keluarga/teman 4. Saya mencari informasi mengenai Kitabisa.com sebelum berdonasi online 5. Saya melakukan evaluasi dahulu sebelum berdonasi online di Kitabisa.com
Pencarian informasi	<ol style="list-style-type: none"> 6. Saya membandingkan lebih dari satu situs donasi online sebelum memutuskan berdonasi 7. Saya memutuskan untuk berdonasi melalui layanan yang saya butuhkan di Kitabisa.com
Evaluasi alternative	<ol style="list-style-type: none"> 8. Saya memutuskan untuk berdonasi di Kitabisa.com dibandingkan situs lain yang sejenis 9. Saya puas berdonasi di Kitabisa.com
keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 10. Saya menceritakan pengalaman berdonasi saya di Kitabisa.com kepada orang lain

Perilaku pasca pembelian

Lampiran 2
Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Social Media Marketing

Social media marketing mengacu pada proses mendapatkan kunjungan situs Web atau perhatian melalui situs media sosial, biasanya programnya berpusat pada usaha untuk menciptakan konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka Chary (2014). Artinya sebagai usaha untuk mendapatkan pengunjung di situs websitenya atau perhatian terhadap projek kampanye-nya, Kitabisa.com dapat menciptakan suatu konten yang menarik dan membagikannya melalui sosial media.

Tabel 2.1

Operasional variabel *Social Media Marketing*

Indikator	Operasional
<i>Social presence</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media sosial Kitabisa.com membuat saya mengetahui keadaan orang lain yang sedang membutuhkan bantuan 2. Media sosial Kitabisa.com merupakan media saya dalam menyampaikan ide, saran, keluhan kepada Kitabisa.com 3. Media sosial Kitabisa.com merupakan tempat saya berinteraksi dengan para calon donatur lainnya 4. Konten dalam sosial media Kitabisa.com berisi informasi yang saya butuhkan 5. Dengan mengakses media sosial Kitabisa.com mengurangi ketidak jelasan saya mengenai informasi Kitabisa.com 6. Dengan adanya diskusi di media sosial Kitabisa.com membantu saya mendapatkan informasi yang saya butuhkan
<i>Media richness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 7. Dengan mengakses media sosial Kitabisa.com menambah keyakinan saya akan informasi mengenai Kitabisa.com 8. Saya menggunakan media sosial Kitabisa.com karena mewakili kepribadian saya 9. Saya menggunakan media sosial Kitabisa.com karena ingin mengajak orang

<p><i>Self presentation</i></p>	<p>lain menggunakan Kitabisa.com</p> <ol style="list-style-type: none">10. Saya mengungkapkan melalui media sosial Kitabisa.com bahwa telah menggunakan Kitabisa.com11. Saya mengungkapkan perasaan yang saya rasakan ketika menggunakan Kitabisa.com di media sosial Kitabisa.com12. Saya menyampaikan pendapat saya mengenai Kitabisa.com di media sosial Kitabisa.com
<p><i>Self disclosure</i></p>	

Lampiran 2
Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Brand Trust

Kotler & Philip (2012) mengartikan *brand trust* atau kepercayaan merk sebagai suatu kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Dalam penelitian ini adalah kesediaan konsumen mempercayai Kitabisa.com sebagai *platform* donasi *online* yang dapat memberikan hasil yang positif.

Tabel 2.1
Operasional variabel *Brand Trust*

Indikator	Operasional
Kepercayaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya percaya bahwa Kitabisa.com adalah platform yang tepat untuk menyalurkan donasi saya 2. Saya percaya Kitabisa.com memiliki kinerja yang baik dalam menangani donasi yang diberikan donatur 3. Kitabisa.com dapat diandalkan kapanpun untuk berdonasi 4. Dana donasi yang terkumpul di Kitabisa.com disalurkan kepada pihak yang tepat
Dapat diandalkan	<ol style="list-style-type: none"> 5. Kitabisa.com menyampaikan informasi dan campaignnya dengan jujur berdasarkan keadaan yang sebenarnya 6. Situs Kitabisa.com digunakan untuk menggalang dana bagi orang-orang yang layak sebagai penerima donasi
Jujur	<ol style="list-style-type: none"> 7. Situs milik Kitabisa.com adalah situs yang aman untuk digunakan sebagai media berdonasi online 8. Saya tenang berdonasi online di Kitabisa.com

keamanan	
----------	--

Lampiran 3
Kuesioner Penelitian

Kuesioner Survey

A. screening question (berilah tanda *check list* pada jawaban yang tepat dan sesuai).

1. Apakah anda pengguna social media
 - a. Ya
 - b. tidak
2. Apakah anda pernah berdonasi pada situs Kitabisa.com
 - a. Ya
 - b. tidak

B. Identitas Responden (berilah tanda *check list* pada jawaban yang tepat dan sesuai).

1. Jenis kelamin
 - a. Perempuan
 - b. laki-laki
2. Usia
 - a. 17-20 Tahun
 - b. 21-25 Tahun
 - c. 26-40 Tahun
 - d. > 40 Tahun
3. Pekerjaan
 - a. Mahasiswa
 - b. Karyawan swasta
 - c. PNS
 - d. Pengusaha
 - e. Ibu Rumah Tangga
 - f. Lainnya

4. Berapa kali anda berdonasi di situs Kitabisa.com dalam sebulan
- a. 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. 3 kali
 - d. 4 kali
 - e. 5 kali
 - f. > 5 kali

C. Kuesioner

Saya mohon untuk kesediaan saudara/bapak/ibu dan teman –teman sekalian untuk memberikan pendapat pertanyaan-pertanyaan dengan cara memberikan tanda check list pada kotak dalam setiap pernyataan yang tertera yang dapat dipilih pada skala 1 sampai 4. Skala nomor menunjukkan seberapa dekat jawaban saudara/bapak/ibu dan teman-teman sekalian dengan pilihan yang tersedia, sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Setuju (S)
4. Sangat Setuju (ST)

No.	Kuesioner	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (ST)
<i>Donation Decision</i>						
1	Saya mengetahui kebutuhan untuk berdonasi secara online					
2	Saya menyadari dengan berdonasi akan ada banyak orang yang terbantu					
3	Saya mengetahui informasi tentang Situs donasi online melalui Campaign/website/media sosial/Iklan/keluarga/teman					
4	Saya mencari informasi mengenai Kitabisa.com sebelum berdonasi online					
5	Saya melakukan evaluasi dahulu sebelum berdonasi online di					

	Kitabisa.com					
6	Saya membandingkan lebih dari satu situs donasi online sebelum memutuskan berdonasi					
7	Saya memutuskan untuk berdonasi melalui layanan yang saya butuhkan di Kitabisa.com					
8	Saya memutuskan untuk berdonasi di Kitabisa.com dibandingkan situs lain yang sejenis					
9	Saya puas berdonasi di Kitabisa.com					
10	Saya menceritakan pengalaman berdonasi saya di Kitabisa.com kepada orang lain					
<i>Social media marketing</i>						
11	Media sosial Kitabisa.com membuat saya mengetahui keadaan orang lain yang sedang membutuhkan bantuan					
12	Media sosial Kitabisa.com merupakan media saya dalam menyampaikan ide, saran, keluhan kepada Kitabisa.com					
13	Media sosial Kitabisa.com merupakan tempat saya berinteraksi dengan para calon donatur lainnya					
14	Konten dalam sosial media Kitabisa.com berisi informasi yang saya butuhkan					
15	Dengan adanya diskusi di media sosial Kitabisa.com membantu saya mendapatkan informasi yang saya butuhkan					
16	Dengan mengakses media sosial Kitabisa.com mengurangi ketidak					

	jelasan saya mengenai informasi Kitabisa.com					
17	Dengan mengakses media sosial Kitabisa.com menambah keyakinan saya akan informasi mengenai Kitabisa.com					
18	Saya menggunakan media sosial Kitabisa.com karena mewakili kepribadian saya					
19	Saya menggunakan media sosial Kitabisa.com karena ingin mengajak orang lain menggunakan Kitabisa.com					
20	Saya mengungkapkan melalui media sosial Kitabisa.com bahwa telah menggunakan Kitabisa.com					
21	Saya mengungkapkan perasaan yang saya rasakan ketika menggunakan Kitabisa.com di media sosial Kitabisa.com					
22	Saya menyampaikan pendapat saya mengenai Kitabisa.com di media sosial Kitabisa.com					
Brand Trust						
23	Saya percaya bahwa Kitabisa.com adalah platform yang tepat untuk menyalurkan donasi saya					
24	Saya percaya Kitabisa.com memiliki kinerja yang baik dalam menangani donasi yang diberikan donatur					
25	Kitabisa.com dapat diandalkan kapanpun untuk berdonasi					
26	Dana donasi yang terkumpul di Kitabisa.com disalurkan kepada pihak yang tepat					

27	Kitabisa.com menyampaikan informasi dan campaignnya dengan jujur berdasarkan keadaan yang sebenarnya					
28	Situs Kitabisa.com digunakan untuk menggalang dana bagi orang-orang yang layak sebagai penerima donasi					
29	Situs milik Kitabisa.com adalah situs yang aman untuk digunakan sebagai media berdonasi online					
30	Saya tenang berdonasi online di Kitabisa.com					

**Lampiran 4
Tabulasi Data**

Hasil Tabulasi Data 145 Responden *Social Media Marketing* (X)

No	SM1	SM2	SM3	SM4	SM5	SM6	SM7	SM8	SM9	SM10	SM11	SM12
1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	1	1	3	2	2	3	2	2	3	4	3
4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3
5	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3
9	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
15	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
16	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
17	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
18	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4

62	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3
67	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
68	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
71	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
72	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
75	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	1
76	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3
77	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3
78	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
80	2	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3
81	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
86	4	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3
87	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4
88	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
89	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
90	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
92	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
94	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
100	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4
101	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
104	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3

105	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
106	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
107	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
108	4	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
109	4	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
110	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
111	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
112	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
113	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
114	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3
121	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
126	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
127	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
128	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
129	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4
130	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
131	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
132	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
133	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
138	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
139	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
140	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
141	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
142	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
144	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
145	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3

Hasil Tabulasi Data 145 Responden *Brand Trust (Z)*

43	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	3	3
65	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	3	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	3	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4
71	3	3	3	3	3	3	3	3
72	3	4	3	4	3	3	3	3
73	4	4	4	4	3	3	4	4
74	4	4	4	3	3	4	4	4
75	4	4	4	4	3	4	4	4
76	3	3	3	4	3	3	3	3
77	3	3	3	4	3	3	3	3
78	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4
80	3	3	3	2	4	3	3	4
81	4	4	4	3	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	3	4	3	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	3	4	4	4	4	4	4

86	3	3	3	3	2	2	3	4
87	3	4	4	3	3	4	3	3
88	4	4	4	3	4	4	3	4
89	2	3	3	3	4	3	4	3
90	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4
93	3	3	3	3	3	3	3	3
94	3	3	3	3	3	3	3	3
95	3	3	3	3	3	3	3	3
96	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4
99	3	4	3	3	3	3	4	4
100	4	4	4	4	4	3	4	3
101	4	3	3	3	4	3	4	3
102	4	4	4	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4	4	4	4
104	3	3	3	3	3	3	3	3
105	3	3	3	3	3	3	3	3
106	3	3	3	3	3	3	3	3
107	3	4	4	3	3	3	3	3
108	3	3	3	3	3	4	3	3
109	3	3	3	3	3	4	3	3
110	4	4	3	3	3	3	3	4
111	3	3	3	3	3	3	3	3
112	3	3	3	3	3	3	3	3
113	4	4	4	4	4	4	4	4
114	4	4	4	4	4	4	4	4
115	4	4	4	4	4	4	4	4
116	4	4	4	3	4	4	4	3
117	4	4	4	4	4	4	4	4
118	4	4	4	4	4	4	4	4
119	4	4	4	4	4	4	4	4
120	4	4	3	3	3	4	4	4
121	3	3	3	4	4	4	3	3
122	4	4	4	4	4	4	4	4
123	4	4	4	4	4	4	4	4
124	4	4	4	4	4	4	4	4
125	4	4	4	4	4	4	4	4
126	4	4	4	4	4	4	4	4
127	4	4	4	4	4	4	4	4
128	3	3	3	4	4	4	4	3

65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
72	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3
73	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
74	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
75	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
76	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
77	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4
81	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	3	3	3	3	2	2	4	4	3	4
87	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
88	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
89	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
100	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
101	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
105	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
106	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
107	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3

Hasil Outer Loading

	Brand Trust	Donation Decision	Sosmed Marketing
BT1	0.931		
BT2	0.870		
BT3	0.935		
BT4	0.823		
BT5	0.841		
BT6	0.868		
BT7	0.885		
BT8	0.832		
DD10		0.836	
DD2		0.871	
DD3		0.936	
DD4		0.824	
DD5		0.819	
DD6		0.872	
DD7		0.730	
DD8		0.799	
DD9		0.856	
SM1			0.795
SM10			0.782
SM11			0.762
SM12			0.779
SM2			0.791
SM3			0.781
SM4			0.825
SM6			0.726
SM7			0.806
SM8			0.753
SM9			0.788
DD1		0.923	

Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE) , Cronbach Alpha & Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Trust	0.955	0.957	0.963	0.764
Donation Decision	0.956	0.960	0.962	0.720
Sosmed Marketing	0.937	0.951	0.945	0.610

Hasil Discriminant Validity

	Brand Trust	Donation Decision	Sosmed Marketing
Brand Trust	0.874		
Donation Decision	0.986	0.849	
Sosmed Marketing	0.790	0.815	0.781

Hasil Nilai R-Square Keseluruhan Sampel

	R Square	R Square Adjusted
Brand Trust	0.625	0.622
Donation Decision	0.975	0.975

Hasil Nilai Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Trust -> Donation Decision	0.909	0.905	0.029	31.434	0.000
Sosmed Marketing -> Brand Trust	0.790	0.802	0.041	19.397	0.000
Sosmed Marketing -> Donation Decision	0.097	0.101	0.032	3.072	0.002

Hasil Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Sosmed Marketing -> Brand Trust -> Donation Decision	0.718	0.725	0.035	20.666	0.000

Lampiran 6
Deskriptif Kuantitatif

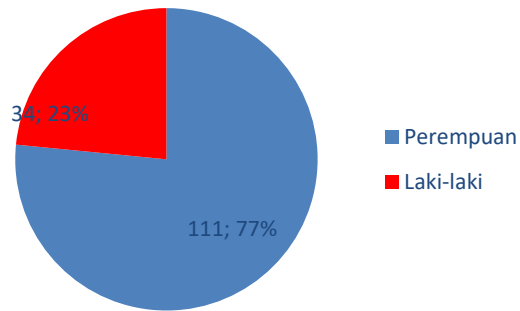
Descriptive Statistics Social Media Marketing			
	Mean	Rata-Rata	Score
SM1	3.63	3.61	3.64
SM2	3.60		
SM3	3.59		
SM4	3.59	3.60	
SM5	3.57		
SM6	3.63		
SM7	3.63	3.66	
SM8	3.69		
SM9	3.67	3.71	
SM10	3.75		
SM11	3.71		

Descriptive Statistics Brand Trust			
	Mean	Rata-Rata	Score
BT1	3.75	3.76	3.75
BT2	3.77		
BT3	3.75	3.73	
BT4	3.71		
BT5	3.75	3.75	
BT6	3.75		
BT7	3.75	3.75	
BT8	3.75		

Descriptive Statistics Donation Decision			
	Mean	Rata-Rata	Score
DD1	3.76	3.77	3.76
DD2	3.78		
DD3	3.75		
DD4	3.72	3.74	
DD5	3.75		
DD6	3.75	3.75	
DD7	3.78		
DD8	3.75	3.77	
DD9	3.75		
DD10	3.75	3.75	

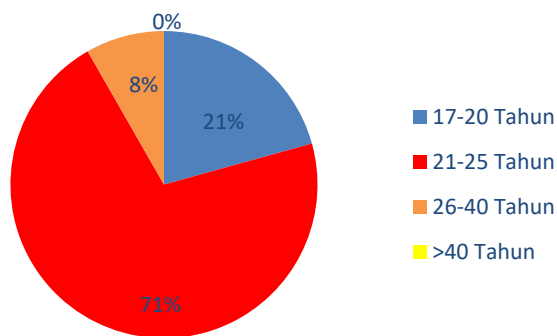
Lampiran 7
Grafik Demografi Responden

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



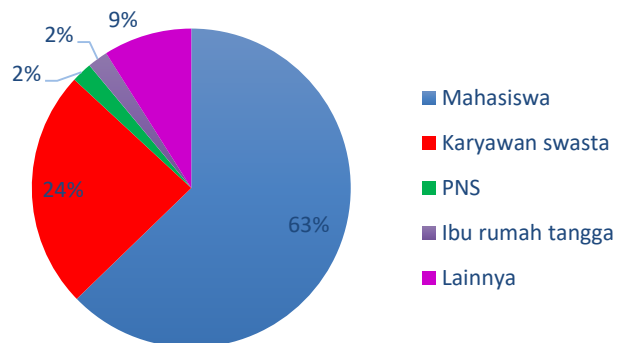
Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Responden Berdasarkan Usia



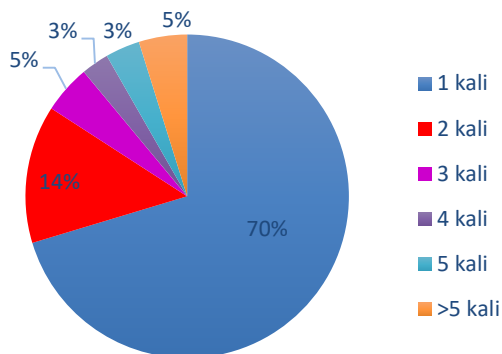
Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Responden Berdasarkan Donasi Dalam Sebulan



Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Keterangan		Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	111	77%
	Laki-laki	34	23%
Jumlah		145	100%
Usia	17 - 20 Tahun	30	21%
	21 - 25 Tahun	103	71%
	26 - 40 Tahun	12	8%
	>40 Tahun	0	0%
Jumlah		146	100%
Pekerjaan	Mahasiswa	91	63%
	Karyawan swasta	35	24%
	PNS	3	2%
	Ibu rumah tangga	3	2%
	Lainnya	13	9%
Jumlah		145	100%
Donasi dalam sebulan	1 kali	102	70%
	2 kali	20	14%
	3 kali	7	5%
	4 kali	4	3%
	5 kali	5	3%
Jumlah		145	100%

Lampiran 8

Laporan Cek Plagiarisme

ADELIA DWI PUTRI_

ORIGINALITY REPORT

11 % SIMILARITY INDEX
11 % INTERNET SOURCES
4 % PUBLICATIONS
5 % STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	123dok.com Internet Source	3%
2	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
3	dspace.uui.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%
5	core.ac.uk Internet Source	1%
6	erepo.unud.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1%
8	ojs.akbpstie.ac.id Internet Source	<1%
9	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1%

10	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1%
11	Submitted to IAI KAPD Jawa Timur Student Paper	<1%
12	garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	<1%
13	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1%
14	Jurnal.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1%
15	repository.unair.ac.id Internet Source	<1%
16	Submitted to Universitas Negeri Medan Student Paper	<1%
17	www.scribd.com Internet Source	<1%
18	ariskfiles.blogspot.com Internet Source	<1%
19	fr.scribd.com Internet Source	<1%
20	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1%
21	repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1%

22	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1%
23	m.kominfo.go.id Internet Source	<1%
24	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1%
25	saebo.id Internet Source	<1%
26	www.kompas.com Internet Source	<1%
27	www.repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1%
28	lib.ibs.ac.id Internet Source	<1%

Exclude quotes Off Exclude matches Off
 Exclude bibliography Off