

Dinamika Sosial dan Identitas: Faktor Penentu Niat Berdonasi Sebagai Bentuk Dakwah

Social Dynamics and Identity: Determining Factors of Donation Intention as a Form of Da'wah

Mauludi

Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam Ar Rahmah, Surabaya, Indonesia
mauludimz@gmail.com

Ahmad Faiz Khudlari Thoha

Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam Ar Rahmah, Surabaya, Indonesia
ahmadfaiz@stidkiarrahmah.ac.id

Abdullah Azzam Al Fatih

Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam Ar Rahmah, Surabaya, Indonesia
azzamalfatih151201@gmail.com

Muh. Syahril Sidik Ibrahim

Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam Ar Rahmah, Surabaya, Indonesia
sidiqibrahim15@gmail.com

Abstract

Mosques serve as spiritual and social hubs within Muslim communities, but each mosque faces challenges in increasing donation participation amid competition with other fundraising platforms. This study explores the influence of social and self-identity on donation intentions among mosque worshippers in the city of Surabaya. Using the Partial Least Square (PLS) method, the analysis was carried out on the data of 119 pilgrims as respondents obtained from the distribution of questionnaires to test the relationship between these variables. The results showed that social influences significantly increased donation intentions, with self-identity as a mediator reinforcing this effect. that the path coefficient between social influence and donation intention was 0.361. The t -statistic value obtained was 3.814, which is greater than the value of 1.96. In addition, the obtained p -value is 0.000, which is smaller than the significance threshold of 0.05 signifying a strong relationship. Pilgrims who feel part of a philanthropic community are more motivated to donate when supported by the social environment. This research makes a practical contribution to mosque managers in designing fundraising strategies that leverage the power of social relationships and collective identity. Thus, mosques can increase congregation participation and financial support on an ongoing basis. These findings add to the literature on donation behavior in religious contexts and offer guidance for optimizing philanthropic activities in mosques.

Keywords: *social influence, self-identity, donation intention, mosque, da'wah*

Abstrak

Masjid berfungsi sebagai pusat spiritual dan sosial dalam komunitas Muslim, namun setiap masjid menghadapi tantangan dalam meningkatkan partisipasi donasi di tengah persaingan dengan platform penggalangan dana lainnya. Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh sosial dan identitas diri terhadap niat berdonasi di kalangan jemaah masjid di kota Surabaya. Menggunakan metode Partial Least Square (PLS), analisis dilakukan pada 119 jemaah sebagai responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner untuk menguji hubungan antara variabel-variabel ini. Hasil menunjukkan bahwa pengaruh sosial secara signifikan meningkatkan niat berdonasi, dengan identitas diri sebagai mediator yang memperkuat efek ini. bahwa koefisien jalur antara pengaruh sosial dan niat berdonasi adalah sebesar 0,361. Nilai t-statistik yang diperoleh adalah 3,814, yang lebih besar dari nilai 1,96. Selain itu, nilai p-value yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari ambang batas signifikansi 0,05 menandakan hubungan yang kuat. Jemaah yang merasa sebagai bagian dari komunitas dermawan lebih termotivasi untuk berdonasi ketika didukung oleh lingkungan sosial. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengelola masjid dalam merancang strategi penggalangan dana yang memanfaatkan kekuatan hubungan sosial dan identitas kolektif. Dengan demikian, masjid dapat meningkatkan partisipasi jemaah dan dukungan finansial secara berkelanjutan. Temuan ini menambah wawasan literatur tentang perilaku donasi dalam konteks keagamaan dan menawarkan panduan untuk mengoptimalkan kegiatan filantropi di masjid.

Kata kunci: pengaruh sosial, identitas diri, niat donasi, masjid, dakwah

Pendahuluan

Masjid telah memainkan peran penting dalam kemajuan peradaban Islam sejak zaman Nabi Muhammad SAW dan terus berlanjut di setiap generasi waktu dan zaman (Rahmat Hidayat, 2020). Masjid juga memiliki peran dalam berbagai aspek kehidupan, seperti dakwah, pendidikan, sosial, organisasi, keuangan, politik, serta pusat kegiatan spiritual, kajian literasi keagamaan, pemberdayaan ekonomi umat, dan lain sebagainya (Rifa'i, 2016). Oleh karena itu Masjid merupakan salah satu contoh tempat organisasi nirlaba, yang berarti sekelompok orang yang memiliki tujuan tertentu dan berusaha mencapainya tanpa berfokus pada keuntungan atau kekayaan (Andarsari, 2017). Di Indonesia, masjid kerap menjadi pusat penggerak kebaikan sosial, berperan dalam berbagai kegiatan seperti dakwah, pemberdayaan ekonomi, dan penggalangan dana untuk kegiatan sosial (Nata, 2021). Peran masjid sebagai pusat pemberdayaan komunitas menjadikannya sebagai salah satu pilar utama dalam mendukung kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan (Iwan Ridwanullah et al. 2018).

Selain itu, masjid juga memiliki potensi besar untuk menggerakkan partisipasi komunitas dalam berbagai inisiatif sosial dan kemanusiaan. Sebagai organisasi nirlaba, masjid bergantung pada dukungan finansial dari jemaah dan masyarakat untuk menjalankan program-programnya (Ahmad M. Arrozy, 2016). Donasi menjadi salah satu mekanisme utama untuk mendukung operasional dan kegiatan sosial masjid, yang memungkinkan masjid untuk memberikan layanan kepada jemaah dan komunitas sekitarnya (Susanti, 2021). Donasi juga merupakan kegiatan di mana seseorang atau sekelompok orang memberikan sumbangan keuangan atau barang kepada lembaga sosial atau yayasan dengan tujuan untuk mendukung kegiatan sosial atau kemanusiaan (Sutarman, 2009). Seiring dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya berbagi, semakin banyak pula aksi-aksi sosial dan komunitas-komunitas sosial

yang bermunculan. Niat berdonasi dalam penelitian ini merujuk pada keinginan jemaah untuk berpartisipasi dalam kegiatan berdonasi kepada masjid, dengan tujuan membantu sesama dan memberikan kontribusi positif terhadap masjid (Suhadarliyah, 2024). Niat ini mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keyakinan agama yang mengajarkan pentingnya beramal, nilai-nilai moral, serta pemahaman individu tentang dampak positif yang dapat dihasilkan dari dukungan finansial bagi masjid (Amir Hamzah, 2023). Dengan kata lain, individu yang memiliki niat berdonasi yang kuat cenderung memiliki motivasi yang lebih tinggi untuk berdonasi kepada masjid (Ewe, 2015). Dengan demikian, memahami faktor-faktor yang memotivasi individu untuk berdonasi menjadi sangat penting bagi pengelola masjid.

Namun, di era digital yang serba cepat ini, masjid menghadapi tantangan dalam menarik minat dan partisipasi donasi dari jemaah. Banyaknya organisasi dan platform penggalangan dana lainnya menciptakan persaingan dalam mendapatkan perhatian dan dukungan dari masyarakat (Susanti, 2021). Selain itu, perubahan perilaku dan preferensi masyarakat dalam berdonasi, terutama dengan munculnya platform digital, menambah kompleksitas dalam upaya penggalangan dana oleh masjid.

Di tengah berbagai pilihan yang tersedia, jemaah mungkin merasa bingung atau kurang termotivasi untuk berdonasi, sehingga mempengaruhi potensi penggalangan dana yang penting bagi keberlangsungan kegiatan masjid (Bashori & Syafi'i, 2021). Selain itu, pengaruh globalisasi dan modernisasi juga mengubah pola pikir dan kebiasaan berdonasi masyarakat, yang menuntut pengelola masjid untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menarik dukungan dari jemaah (Sirah Robitha Maula, 2023). Tantangan ini membuat masjid perlu mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan partisipasi donasi dari komunitasnya.

Kendala utama dalam meningkatkan donasi adalah kurangnya pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat berdonasi. Meski pengaruh sosial (Social Influence) dan identitas diri dikenal memiliki peran dalam membentuk perilaku berdonasi, banyak pengelola masjid belum sepenuhnya memanfaatkan faktor-faktor ini dalam strategi mereka (Kim, 2020). Tanpa pemahaman yang mendalam, masjid mungkin kehilangan potensi donasi yang signifikan, yang dapat mempengaruhi kemampuan mereka untuk menjalankan program-program sosial dan spiritual.

Kurangnya perhatian pada faktor-faktor ini dapat mengakibatkan masjid kehilangan dukungan finansial yang krusial untuk menjalankan berbagai program dan kegiatan sosial (Indri Prihastuti, 2023). Oleh karena itu, penting bagi pengelola masjid untuk memahami dan mengeksplorasi dinamika pengaruh sosial dan identitas diri dalam konteks perilaku donasi. Dengan demikian, pengelola masjid dapat merancang strategi yang lebih efektif dan relevan untuk menarik partisipasi donasi dari jemaah.

Penelitian ini berupaya untuk mengeksplorasi pengaruh social influence dan identitas diri terhadap niat berdonasi di kalangan jemaah masjid di Surabaya. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode Partial Least Square (PLS), penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih jelas tentang hubungan antara pengaruh sosial, identitas diri, dan niat berdonasi (Gerber, 2012). Dengan memahami faktor-faktor ini, pengelola masjid dapat mengidentifikasi cara-cara baru untuk meningkatkan partisipasi donasi di kalangan jemaah.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut secara lebih mendalam dan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang dapat

mempengaruhi niat berdonasi (Diki Taufikurrohmah, 2023). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan dasar bagi pengembangan strategi penggalangan dana yang lebih efektif dan inovatif, yang dapat meningkatkan partisipasi jemaah dalam kegiatan donasi masjid.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengelola masjid dan organisasi keagamaan dalam merancang strategi penggalangan dana yang lebih efektif. Dengan memahami dinamika pengaruh sosial dan identitas diri, masjid dapat meningkatkan keterlibatan jemaah dan memastikan dukungan finansial yang berkelanjutan. Temuan ini juga dapat memberikan wawasan berharga bagi pengelola masjid dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan jemaah dalam berdonasi, sehingga memungkinkan mereka untuk mengembangkan strategi yang lebih relevan dan efektif.

Selain itu, penelitian ini menambah literatur tentang perilaku donasi dalam konteks keagamaan, memberikan dasar bagi studi lebih lanjut di bidang ini (Ewe, 2015). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pemahaman teoretis tentang perilaku donasi tetapi juga menawarkan panduan praktis untuk meningkatkan kegiatan filantropi di kalangan jemaah masjid. Diharapkan bahwa temuan ini dapat menginspirasi pengelola masjid dan organisasi nirlaba lainnya untuk mengadopsi pendekatan yang lebih inovatif dalam menarik dukungan dari komunitas mereka.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh sosial dan identitas diri terhadap niat berdonasi di kalangan jemaah masjid di Surabaya, dilaksanakan dari September 2023 hingga Mei 2024. Mengambil tempat di Kota Surabaya, penelitian ini menggunakan purposive sampling untuk mendapatkan 119 responden dari jemaah masjid yang aktif dan memenuhi kriteria tertentu (F. Hair Jr, 2014). Data yang terkumpul meliputi 109 laki laki dan 10 perempuan. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert 5 poin, disebar secara daring dan luring (Ajzen, 1991). Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) untuk menguji hubungan antara variabel laten dan indikator serta menguji hipotesis yang diajukan (Ghozali & Latan, 2015). Penelitian ini memperhatikan etika penelitian, dengan memastikan partisipasi responden bersifat sukarela dan anonim, serta menjaga kerahasiaan data yang dikumpulkan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengelola masjid dalam merancang strategi penggalangan dana yang efektif dengan memanfaatkan faktor sosial dan identitas diri.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dinamika perilaku donasi di kalangan jemaah masjid dengan meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi niat berdonasi. Fokus utama penelitian adalah pada pengaruh sosial dan identitas diri, dua faktor kunci yang dapat memengaruhi keputusan individu untuk berdonasi. Pengaruh sosial mencakup dorongan dari lingkungan, seperti keluarga dan teman, yang berperan dalam membentuk motivasi seseorang untuk berkontribusi. Sementara itu, identitas diri sebagai donatur mencerminkan bagaimana seseorang memandang dirinya dalam konteks pemberian donasi, yang memperkuat komitmen untuk berpartisipasi. Kedua faktor ini dianggap memiliki peran penting dalam memotivasi individu untuk berdonasi, dan

pemahaman tentang peran mereka dapat memberikan wawasan penting bagi pengelola masjid dalam meningkatkan partisipasi donasi.

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan perubahan sosial, cara masyarakat terlibat dalam kegiatan amal juga mengalami perubahan. Meskipun banyak platform digital yang menawarkan kemudahan dalam berdonasi, masjid tetap memainkan peran sentral dalam penggalangan dana untuk berbagai kegiatan sosial dan keagamaan. Dalam konteks ini, memahami bagaimana pengaruh sosial dan identitas diri berperan dapat membantu pengelola masjid dalam merancang strategi penggalangan dana yang lebih efektif dan relevan.

Penelitian ini melibatkan 119 jemaah masjid di Surabaya yang dipilih secara cermat untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang perilaku donasi. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan analisis Partial Least Square (PLS), penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan wawasan teoretis tetapi juga kontribusi praktis bagi pengelola masjid dalam meningkatkan partisipasi jemaah dalam kegiatan donasi.

Hasil analisis data yang diperoleh dari responden, yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara pengaruh sosial, identitas diri, dan niat berdonasi. Hasil analisis mengungkapkan bahwa pengaruh sosial, seperti dorongan dari keluarga dan teman, serta identitas diri sebagai donatur, berperan penting dalam memotivasi individu untuk berpartisipasi dalam kegiatan donasi. Pengaruh sosial terbukti mendorong individu untuk berdonasi dengan lebih konsisten, sementara identitas diri yang kuat sebagai donatur memperkuat komitmen individu dalam memberikan sumbangan.

Temuan ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi pengembangan strategi penggalangan dana yang lebih efektif. Dengan memahami bagaimana pengaruh sosial dan identitas diri mempengaruhi niat berdonasi, pengelola masjid dapat merancang pendekatan yang lebih tepat sasaran dalam meningkatkan partisipasi jemaah. Strategi yang diusulkan akan fokus pada penguatan pengaruh sosial dan pembentukan identitas diri sebagai donatur, guna mengoptimalkan peran masjid sebagai pusat pemberdayaan komunitas. Dengan demikian, hasil analisis ini memberikan wawasan berharga untuk meningkatkan kontribusi donasi, mendukung operasional masjid, dan memperkuat peran masjid dalam memberdayakan komunitas secara berkelanjutan.

Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 119 jemaah dari 26 masjid di Surabaya sebagai responden. Pemilihan responden didasarkan pada kriteria bahwa mereka merupakan jemaah aktif yang secara rutin mengikuti kegiatan masjid. Kriteria ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dan mencerminkan pandangan dari individu yang berperan langsung dalam kegiatan masjid. Data demografis responden menunjukkan adanya variasi usia, jenis kelamin, dan pekerjaan, yang mencerminkan keragaman populasi yang diteliti. Keragaman ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang profil sosial dan ekonomi jemaah masjid di Surabaya. Melalui pendekatan ini, penelitian mampu mengidentifikasi berbagai karakteristik yang mungkin memengaruhi partisipasi jemaah dalam kegiatan masjid. Data yang telah dikumpulkan dan dianalisis disajikan dalam Tabel 1, yang menggambarkan secara rinci distribusi demografis responden dalam penelitian ini. Tabel tersebut menjadi acuan utama dalam memahami diversitas populasi yang diteliti

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Presentase %
Usia	<20 tahun	25	21%
	20-30 tahun	55	46%
	31-40 tahun	24	20%
	>40 tahun	15	13%
Jenis Kelamin	Pria	70	59%
	Wanita	49	41%
Pekerjaan	Pelajar	40	34%
	Pegawai	50	42%
	Wiraswasta	29	24%

Tabel ini menyajikan informasi demografis tentang responden yang terlibat dalam penelitian. Data ini menunjukkan variasi dalam usia, jenis kelamin, dan pekerjaan, yang menggambarkan keragaman jemaah masjid yang berpartisipasi dalam studi ini. Mayoritas responden berusia antara 20-30 tahun (46%), yang mencerminkan populasi aktif di kalangan jemaah masjid. Lebih dari setengah responden adalah pria (59%), yang mungkin menggambarkan kecenderungan partisipasi pria dalam kegiatan masjid. Sebagian besar responden adalah pegawai (42%) dan pelajar/mahasiswa (34%), menunjukkan bahwa masjid menarik partisipasi dari berbagai latar belakang profesional.

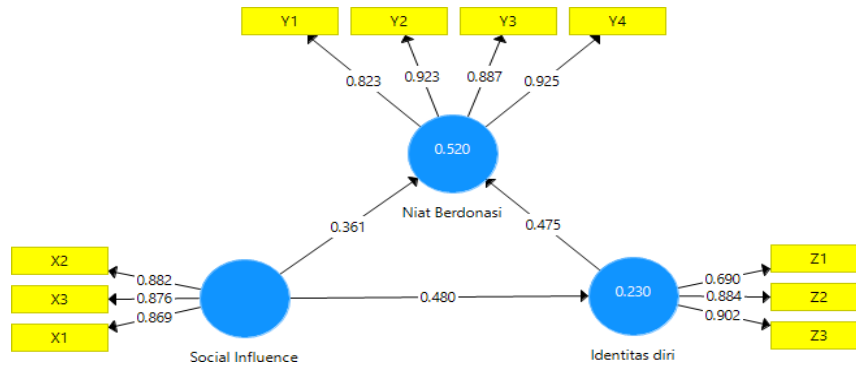
Uji Validitas

Validitas konvergen adalah ukuran seberapa baik indikator-indikator yang membentuk suatu konstruk berkonvergensi, atau sejauh mana indikator-indikator tersebut merefleksikan konstruk yang sama. Untuk menilai validitas konvergen, salah satu indikator utama yang digunakan adalah nilai loading factor pada setiap indikator konstruk. Loading factor mengukur kekuatan hubungan antara indikator dengan konstruk yang diukur. Menurut Ghazali & Latan (2015), nilai loading factor yang menunjukkan konvergensi yang baik adalah 0,6 atau lebih. Artinya, jika nilai loading factor suatu indikator mencapai atau melebihi angka tersebut, maka indikator tersebut dapat dianggap memiliki validitas konvergen yang memadai.

Nilai loading factor yang tinggi menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki kemampuan yang baik dalam merepresentasikan konstruk yang diukur, sehingga dapat dipercaya sebagai alat ukur yang valid. Sebaliknya, jika nilai loading factor kurang dari 0,6, hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut mungkin kurang tepat dalam merepresentasikan konstruk dan mungkin perlu dievaluasi lebih lanjut atau dikeluarkan dari model pengukuran.

Selain itu, validitas konvergen juga dapat dievaluasi melalui beberapa kriteria tambahan, seperti nilai Average Variance Extracted (AVE), yang menilai seberapa besar varians indikator-indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur. Secara umum, nilai AVE yang baik adalah di atas 0,5, yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator-indikatornya (Wijaya, 2019).

Pada penelitian ini, nilai loading factor untuk setiap konstruk disajikan dalam Gambar 1, yang memberikan gambaran visual tentang seberapa baik masing-masing indikator merefleksikan konstruk yang dimaksud. Dengan memeriksa nilai-nilai ini, dapat dipastikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki validitas konvergen yang kuat, yang merupakan fondasi penting bagi keandalan hasil penelitian.



Gambar 1. Nilai Loading Factor

Gambar 1 menunjukkan hasil perhitungan loading factor, dan terlihat bahwa semua nilai loading factor telah melampaui batas minimum 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen, sesuai dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Detail nilai *loading factor* dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Variabel Laten	Kode	Loading Factor	Signifikansi (>0,6)
Niat berdonasi	Y1	0,823	Valid
	Y2	0,923	Valid
	Y3	0,887	Valid
	Y4	0,925	Valid
Social Influence	X1	0,869	Valid
	X2	0,882	Valid
	X3	0,876	Valid
Identitas Diri	Z1	0,690	Valid
	Z2	0,884	Valid
	Z3	0,902	Valid

Tabel 1 Nilai Loading Factor

Validitas diskriminan merupakan metode untuk menguji apakah suatu konstruk berbeda dengan konstruk lainnya. Dalam metode ini, nilai *cross loading* pada indikator dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada indikator di konstruk lain. Nilai *cross loading* yang lebih tinggi pada indikator dibandingkan dengan nilai *cross loading* di konstruk lain menunjukkan bahwa validitas diskriminan terpenuhi (Ghozali & Latan, 2015)

Dari analisis data, terlihat bahwa nilai *cross loading* pada setiap indikator lebih tinggi daripada nilai *cross loading* pada indikator di konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pada penelitian ini telah secara efektif mengukur variabel latennya masing-masing, sehingga membuktikan validitas semua item. Tabel 2 di bawah ini menunjukkan hasil uji validitas diskriminan secara terperinci

Item	Identitas Diri	Niat Berdonasi	<i>Social Influence</i>
X2	0,386	0,480	0,882
X3	0,409	0,475	0,876
Y1	0,582	0,823	0,473
Y2	0,586	0,923	0,555
Y3	0,538	0,887	0,507
Y4	0,600	0,925	0,556
Z1	0,690	0,354	0,294
Z2	0,884	0,626	0,439
Z3	0,902	0,587	0,440
X1	0,458	0,578	0,869

Tabel 2 Nilai Validitas Diskriminan

Untuk memperkuat validitas diskriminan, nilai AVE (*Average Variance Extracted*) juga dianalisis. Nilai AVE yang dianggap baik adalah di atas 0,5 (Hair Joseph, Black William, Babin Barry, & Anderson Rolph, 2010). Informasi mengenai nilai AVE dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini

Konstruk	AVE
Niat Berdonasi	0,793
<i>Social Influence</i>	0,767
<i>Identitas Diri</i>	0,690

Tabel 3 Nilai AVE

Uji Reliabilitas

Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian menghasilkan pengukuran yang konsisten, dilakukan uji reliabilitas. Uji ini mencakup pengujian pada berbagai waktu, lokasi, dan kelompok populasi untuk memastikan kestabilan hasil yang diperoleh. Dua kriteria utama yang digunakan dalam pengukuran reliabilitas konstruk adalah composite reliability dan Cronbach's Alpha, yang mengukur reliabilitas konsistensi internal.

Composite reliability adalah indikator seberapa baik indikator-indikator dalam suatu konstruk berkontribusi secara konsisten terhadap pengukuran keseluruhan. Sebuah konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika nilai composite reliability-nya melebihi 0,7, menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara konsisten mencerminkan konstruk yang diukur.

Di sisi lain, Cronbach's Alpha mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator yang membentuk suatu konstruk. Nilai Cronbach's Alpha yang lebih tinggi dari 0,6 menunjukkan

bahwa indikator-indikator tersebut memiliki konsistensi internal yang memadai, sehingga konstruk tersebut dapat dianggap reliabel (Ghozali & Latan, 2012).

Penggunaan kedua kriteria ini secara bersamaan memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang keandalan instrumen pengukuran dalam penelitian. Hasil perhitungan uji reliabilitas untuk composite reliability dan Cronbach's Alpha disajikan dalam Tabel 4 di bawah ini, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi syarat reliabilitas yang ditetapkan, sesuai dengan pedoman yang diuraikan oleh Ghozali & Latan, (2015). Dengan demikian, hasil penelitian dapat dianggap konsisten dan dapat diandalkan

Item	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Social Influence	0,849	0,908
Niat Berdonasi	0,912	0,938
Identitas Diri	0,775	0,868

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel, seluruh variabel untuk composite reliability menunjukkan nilai di atas 0,7. Demikian pula, semua variabel untuk Cronbach's Alpha memiliki nilai di atas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini valid dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji Hipotesis

Penelitian Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS) untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel penelitian, dengan fokus pada identifikasi pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. PLS adalah teknik analisis statistik yang sering digunakan dalam penelitian sosial dan bisnis, terutama ketika model penelitian melibatkan beberapa konstruk laten yang diukur melalui berbagai indikator. Dalam konteks penelitian ini, PLS dipilih karena kemampuannya dalam menangani model struktural dengan jumlah sampel yang relatif kecil dan distribusi data yang tidak normal.

Penelitian ini juga menggunakan uji hipotesis untuk mengevaluasi hubungan sebab akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Uji hipotesis dalam PLS dilakukan melalui analisis Structural Equation Modeling (SEM), yang memungkinkan peneliti untuk menguji kompleksitas hubungan antara variabel. Dalam penelitian ini, terdapat tiga hipotesis yang diuji menggunakan SEM-PLS, yang masing-masing mengevaluasi hubungan antara pengaruh sosial, identitas diri, dan niat berdonasi

Hipotesis pertama berfokus pada hubungan antara pengaruh sosial dan niat berdonasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien jalur antara pengaruh sosial dan niat berdonasi adalah sebesar 0,361. Nilai t-statistik yang diperoleh adalah 3,814, yang lebih besar dari nilai 1,96. Selain itu, nilai p-value yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari ambang batas signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara pengaruh sosial dan niat berdonasi. Artinya, semakin kuat pengaruh sosial yang dirasakan oleh individu, semakin besar kemungkinan individu tersebut untuk memiliki niat berdonasi.

Hipotesis kedua mengevaluasi dampak pengaruh sosial terhadap pembentukan identitas diri sebagai donatur. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien jalur untuk hubungan ini adalah 0,480. Dengan nilai t-statistik sebesar 4,990, yang juga lebih besar dari 1,96, dan nilai p-value sebesar 0,000, hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap pembentukan identitas diri sebagai donatur. Ini berarti bahwa individu yang merasakan pengaruh sosial yang kuat cenderung mengidentifikasi diri mereka sebagai donatur, yang kemudian memotivasi mereka untuk terlibat dalam aktivitas berdonasi.

Hipotesis ketiga berfokus pada hubungan antara identitas diri sebagai donatur dan niat berdonasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien jalur antara kedua variabel ini adalah sebesar 0,475. Nilai t-statistik yang diperoleh adalah 7,101, yang jauh lebih besar dari 1,96, dan nilai p-value adalah 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa identitas diri sebagai donatur memiliki dampak signifikan terhadap niat berdonasi. Dengan kata lain, semakin kuat identitas diri sebagai donatur yang dimiliki seseorang, semakin besar niat individu tersebut untuk berdonasi.

Ketiga hipotesis ini memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana pengaruh sosial dan identitas diri berkontribusi secara signifikan terhadap niat individu untuk berdonasi. Pengaruh sosial, yang mencakup tekanan atau dorongan dari lingkungan sosial seseorang, tidak hanya mempengaruhi niat berdonasi secara langsung tetapi juga mempengaruhi pembentukan identitas diri sebagai donatur, yang pada gilirannya memperkuat niat untuk berdonasi. Semua hasil yang mendukung hipotesis tersebut dapat dilihat secara rinci dalam Tabel 5 di bawah ini, yang memberikan visualisasi dari nilai koefisien jalur, t-statistik, dan p-value yang telah dihitung.

Variabel	Koefisien Jalur	t-statistik	p-values	Keterangan
<i>Social Influence</i> -> Niat berdonasi	0,361	3,814	0,000	Signifikan
<i>Social Influence</i> -> <i>Identitas Diri</i>	0,480	4,990	0,000	Signifikan
<i>Identitas Diri</i> -> Niat berdonasi	0,475	7,101	0,000	Signifikan

Tabel 5 Uji Hipotesis

Uji Mediasi

Varibel	Koofisien Jalur	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi	t-statistik	p-values
<i>Social Influence</i> -> <i>Identitas Diri</i> -> Niat berdonasi	0,228	0,230	0,056	4,093	0,000

Tabel 6 Uji Mediasi

Berdasarkan uji mediasi, ditemukan bahwa *Social Influence* memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap niat berdonasi, dengan *Identitas Diri* sebagai mediator.

Koefisien jalur mediasi sebesar 0,228 dengan nilai t-statistik 4,093 (lebih besar dari 1,96) dan nilai p-value 0,000 (lebih kecil dari 0,05) menunjukkan bahwa kesimpulan ini secara statistik valid. Artinya, peningkatan *Social Influence* sebesar 1 unit akan meningkatkan niat berdonasi sebesar 0,228 unit, dengan 22,8% dari pengaruh tersebut dimediasi oleh Identitas Diri. Hal ini menunjukkan bahwa Identitas Diri memainkan peran penting dalam menjelaskan mengapa orang yang lebih peduli terhadap pengaruh sosial (*Social Influence*) lebih cenderung memiliki niat untuk berdonasi. Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Social Influence* dan niat berdonasi, dengan Identitas Diri sebagai mediator. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai hasil pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini

Pengaruh Sosial dalam Berdonasi

Upaya Pengaruh sosial (*Social Influence*) adalah fenomena di mana individu dipengaruhi oleh orang lain dalam berbagai situasi dan kondisi. Dalam konteks donasi, pengaruh sosial dapat diartikan sebagai dorongan untuk berdonasi karena terinspirasi oleh orang lain di sekitar, seperti keluarga, teman, atau komunitas masjid (Kim, 2020). Pengaruh sosial dapat memotivasi individu untuk menyesuaikan perilaku mereka dengan norma dan ekspektasi sosial yang diterima dalam komunitas mereka (Lin, 2011).

Pengaruh sosial dapat beroperasi melalui beberapa mekanisme, termasuk norma sosial dan tekanan kelompok. Norma sosial mengacu pada aturan tidak tertulis yang mengatur perilaku yang dianggap dapat diterima dalam suatu kelompok. Ketika individu melihat bahwa berdonasi adalah perilaku yang diterima dan didukung oleh komunitas mereka, mereka lebih cenderung untuk terlibat dalam aktivitas tersebut (Cialdini, 1990).

Tekanan kelompok adalah dorongan yang dirasakan individu untuk mengikuti perilaku kelompok demi mendapatkan penerimaan sosial. Dalam konteks masjid, ketika jemaah melihat tokoh masyarakat atau anggota komunitas lainnya aktif berdonasi, mereka merasa termotivasi untuk meniru perilaku tersebut agar sesuai dengan norma sosial yang berlaku (Gerber, 2012).

Penelitian ini menemukan bahwa pengaruh sosial memiliki dampak signifikan terhadap niat berdonasi. Analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara pengaruh sosial dan niat berdonasi jemaah masjid di Surabaya. Hasil ini sejalan dengan temuan dari Kim (2020), yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial dapat memperkuat identitas diri individu sebagai bagian dari komunitas dermawan.

Dinamika Antar Faktor dalam Donasi

Dalam konteks donasi di masjid, dinamika antar faktor seperti pengaruh sosial dan identitas diri memainkan peran penting dalam memotivasi jemaah untuk berdonasi. Pengaruh sosial, yang mencakup norma sosial dan tekanan kelompok, dapat memperkuat identitas diri individu sebagai bagian dari komunitas dermawan (Kim, 2020). Ketika individu merasa bahwa berdonasi adalah bagian integral dari identitas mereka dan melihat bahwa tindakan ini diterima dan didorong oleh lingkungan sosial mereka, mereka cenderung lebih berkomitmen untuk berdonasi (Ajzen, 1991).

Identitas diri sebagai seorang donatur juga dapat diperkuat melalui interaksi dengan anggota komunitas yang memiliki pandangan serupa. Ketika jemaah terlibat dalam kegiatan masjid dan berdonasi bersama, mereka membangun identitas kolektif yang selaras dengan nilai-nilai komunitas. Hal ini tidak hanya meningkatkan frekuensi dan jumlah donasi, tetapi juga menciptakan lingkungan yang mendukung dan menginspirasi tindakan filantropi lebih lanjut (Lin, 2011).

Dinamika antara pengaruh sosial dan identitas diri tidak bersifat statis, melainkan berkembang seiring waktu melalui interaksi sosial dan pengalaman pribadi. Pengaruh sosial dapat memicu perubahan dalam persepsi individu tentang identitas diri mereka, terutama ketika mereka berpartisipasi dalam kegiatan kolektif yang memperkuat nilai-nilai komunitas. Proses ini dapat mempengaruhi niat dan keputusan berdonasi secara signifikan (Cialdini, 1990).

Sebaliknya, ketika identitas diri sebagai donatur semakin kuat, individu dapat menjadi agen pengaruh sosial bagi orang lain di sekitar mereka. Mereka dapat berperan sebagai model atau panutan yang menginspirasi anggota komunitas lainnya untuk ikut berdonasi. Dengan demikian, tercipta siklus positif di mana pengaruh sosial dan identitas diri saling memperkuat, mendorong partisipasi yang lebih besar dalam kegiatan filantropi (Gerber, 2012).

Strategi Optimalisasi

Penelitian ini membuka wawasan baru bagi pengelola masjid dalam mengoptimalkan strategi penggalangan dana melalui pemahaman mendalam tentang dinamika pengaruh sosial dan identitas diri. Dengan memanfaatkan kekuatan hubungan sosial, masjid dapat menciptakan lingkungan yang mendukung dan menginspirasi, di mana jemaah merasa terdorong untuk berkontribusi lebih aktif dalam kegiatan donasi. Memanfaatkan tokoh masyarakat atau pemuka agama sebagai ikon atau influencer dalam kampanye donasi dapat meningkatkan motivasi dan partisipasi jemaah secara signifikan (Ajzen, 1991).

Selain itu, penting untuk merancang program yang secara langsung mengaitkan identitas diri jemaah dengan aksi kedermawanan. Melalui acara komunitas yang menekankan nilai-nilai kebersamaan dan solidaritas, seperti kegiatan gotong royong atau acara amal, masjid dapat membangun identitas kolektif yang kuat di antara jemaah. Identitas ini menjadi motivasi intrinsik bagi jemaah untuk mendukung dan berpartisipasi dalam inisiatif donasi, menjadikan donasi sebagai bagian dari komitmen mereka terhadap komunitas (Kim, 2020).

Pendekatan ini juga menekankan pentingnya membangun ekosistem donasi yang berkelanjutan melalui penguatan rasa kebersamaan di antara jemaah. Dengan mempromosikan keterlibatan aktif dalam program-program sosial yang dikelola oleh masjid, jemaah tidak hanya didorong untuk berdonasi, tetapi juga merasa menjadi bagian dari perubahan positif dalam komunitas mereka. Program edukasi yang menanamkan nilai-nilai kedermawanan dan kepedulian sosial dapat memperkuat motivasi donasi dan memastikan dukungan finansial jangka panjang bagi masjid (Cialdini, 1990).

Melalui strategi ini, masjid dapat meningkatkan keterlibatan jemaah dan memastikan dukungan finansial yang berkelanjutan untuk operasional dan program sosial. Penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur tentang perilaku donasi dalam konteks keagamaan, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pengelola masjid untuk menginspirasi dan memobilisasi komunitas dalam gerakan kedermawanan yang berkelanjutan (Lin, 2011).

Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa pengaruh sosial dan identitas diri berperan signifikan dalam memotivasi niat berdonasi di kalangan jemaah masjid di Surabaya. Pengaruh sosial, melalui norma dan tekanan kelompok, dapat memicu tindakan filantropi dengan memperkuat identitas diri individu sebagai anggota komunitas dermawan. Hal ini menunjukkan bahwa jemaah tidak hanya tergerak oleh dorongan eksternal, tetapi juga melalui transformasi identitas yang mengaitkan berdonasi dengan nilai-nilai pribadi dan kolektif. Hasil penelitian ini menyoroti pentingnya bagi pengelola masjid untuk menciptakan strategi penggalangan dana yang berfokus pada penguatan hubungan sosial dan identitas kolektif. Dengan memanfaatkan tokoh-tokoh berpengaruh dan kegiatan yang mempromosikan solidaritas, masjid dapat membangun ekosistem donasi yang berkelanjutan. Ini tidak hanya meningkatkan partisipasi dan dukungan finansial, tetapi juga memperkuat peran masjid sebagai pusat pemberdayaan komunitas. Secara keseluruhan, penelitian ini menawarkan wawasan baru yang dapat diterapkan dalam konteks manajemen masjid dan filantropi. Dengan mengintegrasikan pengaruh sosial dan identitas diri ke dalam strategi donasi, masjid dapat menginspirasi dan memobilisasi jemaah untuk berkontribusi lebih aktif dalam membangun kesejahteraan bersama. Dengan demikian, masjid dapat terus menjadi pilar yang kokoh dalam mendukung kemajuan sosial dan spiritual umat.

Daftar Pustaka

- Ahmad M. Arrozy. (2016). Perubahan Sosial Komunitas Masjid Kampung Jogokariyan Yogyakarta Tinjauan Sosiologi-Sejarah. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(1), 92-112.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human* 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T) *Decision Processes*.
- Amir Hamzah. (2023). aFaktor-Faktor yang Mempengaruhi Konversi Agama. *Prosiding SEMINALU*, 1(1), 570-576.
- Andarsari, P. R. (2017). Laporan Keuangan Organisasi Nirlaba (Lembaga Masjid). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2). <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i2.12>
- Bashori, D. C., & Syafi'i, M. (2021). Peran Lembaga Filantropi Islam dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Lapangan LAZISMU Jember dan Yatim Mandiri Kantor Layanan Jember). *At-Tasharruf "Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Syariah"*, 3(1), 24-34. <https://doi.org/10.32528/at.v3i1.6354>
- Cialdini, R. B. , R. R. R. , & K. C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015-1026. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.6.1015>.
- Diki Taufikkurrohman. (2023). Pengaruh Akuntabilitas Dan Transparansi Laporan Keuangan Terhadap Motivasi Berdonasi Jemaah Masjid Di Surabaya. *Masjiduna*, 6(2), 1-5.
- Ewe, S. Y. , Y. S. F. and L. C. K. C. (2015). Network externalities and the perception of innovation characteristics: mobile banking. *Marketing Intelligence & Planning*. 33(4), 592-611.

- F. Hair Jr, J. , S. M. , H. L. , & G. K. V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121.
<https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.
- Gerber, E. , H. J. , & K. P.-Y. (2012). Crowdfunding: Why People are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi SmartPLS 2.0 M3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hair Joseph, F., Black William, C., Babin Barry, J., & Anderson Rolph, E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Indri Prihastuti. (2023). Manajemen Pengelolaan Dana Masjid Jami' Assa'adah Kelurahan Thehok Kota Jambi . *Jurnal Sains Student Research*, 1(1), 292–307.
- Iwan Ridwanullah, A., Dedi Herdiana, dan, Tarbiyah dan Keguruan, F., Sunan Gunung Djati, U., & Dakwah dan Komunikasi, F. (2018). Optimalisasi Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Masjid. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 12, 82–98.
<https://doi.org/10.15575/idajhs.v12i.2396>
- Kim, M. J. , & H. C. M. (2020). What drives visitor economy crowdfunding? the effect of digital storytelling on unified theory of acceptance and use of technology. *Ourism Management Perspectives*, 34(2020), 1–14.
<https://doi.org/10.1016/j.Tmp.2020.100638>.
- Lin, K. Y. , & L. H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152–1161. <https://doi.org/10.1016/j.Chb.2010.12.009>.
- Nata, A. (2021). Peran dan Fungsi Masjid di Indonesia dalam Perspektif Pendidikan Islam. *Ta'dibuna: Jurnal Pendidikan Islam*, 10(3), 414–432.
- Rahmat Hidayat. (2020). Fungsi Masjid Terhadap Pengelolaan Pengembangan Masyarakat Islam (Pengembangan Keumatan). *Mau'idhoh Hasanah : Jurnal Dakwah Dan Ilmu Komunikasi*, 1(2), 33–43. <https://doi.org/10.47902/Mauidhoh.V1i2.78>.
- Rifa'i, A. (2016). Revitalisasi Fungsi Masjid Dalam Kehidupan Masyarakat Modern. *Universum*. 10(2). <https://doi.org/10.30762/Universum.V10i2.256>.
- Sirah Robitha Maula. (2023). Pengaruh Globalisasi dan Modernisasi Terhadap Munculnya Risiko Individualisme di Masa Pandemi Covid-19 . *Al YAZIDIY: Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Pendidikan*, 5(1), 24–33.
- Suhadarliyah. (2024). Kegiatan Jum'at Berkah, Meningkatkan Kesadaran Berbagi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 33–39.
- Susanti, D. A. , & R. A. (2021). Analisis Manajemen Keuangan Masjid Dalam Pengembangan Dana Masjid (2nd ed., Vol. 4). *Misykat Al-Anwar : Jurnal Kajian Islam Dan Masyarakat*.
- Sutarman. (2009). *Pengantar Teknologi Informasi*. Yogyakarta: PT. Bentang Pustaka.
- Wijaya, A. (2019). *Metode Penelitian Menggunakan SMART PLS 3*.