

Pengaruh religiosity, WOM, dan user interaction terhadap donation intention pada organisasi filantropi Islam aksi cepat tanggap = The impact of religiosity, WOM, and user interaction on donation intention to Islamic philanthropy organization aksi cepat tanggap

Syahrina Mazaya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20458332&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Era baru digitalisasi mengubah perilaku seseorang memanfaatkan jejaring sosial saat membuat keputusan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana religiosity, annoyance, brand awareness, word of mouth, dan user interaction di media sosial mempengaruhi donation intention. Penelitian ini kemudian membandingkan hasil dari responden yang sudah pernah dan belum pernah berdonasi. Untuk menguji hipotesis, sebuah penelitian dilakukan bekerja sama dengan Aksi Cepat Tanggap ACT Indonesia. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausalitas, yang menganalisis hubungan kausalitas cause-effect antara variabel penelitian sesuai dengan hipotesis. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan Structural Equation Modelling SEM dengan menggunakan perangkat Lisrel 8.70. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada responden yang sudah pernah berdonasi di Aksi Cepat Tanggap, brand page commitment, word of mouth, dan religiosity mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap donation intention. Sedangkan annoyance dan brand awareness tidak mempunyai pengaruh yang signifikan. Selanjutnya, pada responden yang belum pernah berdonasi brand page commitment dan religiosity mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap donation intention. Sedangkan word of mouth, annoyance dan brand awareness tidak mempunyai pengaruh yang signifikan.

ABSTRACT

A new era of digitalization has changed a person's behavior towards social networks when making decisions. This study aimed to find how religiosity, annoyance, brand awareness, word of mouth, and user interaction in social media influence donation intention. This study then compared the results of respondents who have been and have never donated. To test the hypothesis, a study was conducted in collaboration with Aksi Cepat Tanggap ACT Indonesia. This research used a causality research design, which analyzed the causal relationships cause effect between research variables in accordance with the hypothesis. The collected data was then processed with Structural Equation Modeling SEM using Lisrel 8.70 device. The results of this study indicate that respondents who have ever donated in Aksi Cepat Tanggap, brand page commitment, word of mouth, and religiosity have significant influence on donation intention. While annoyance and brand awareness have no significant effect. Furthermore, on respondents who have never donated, brand page commitment and religiosity have a significant influence on donation intention. While word of mouth, annoyance and brand awareness have no significant effect.