

Determinan intensi donatur muslim dalam berdonasi melalui media sosial = Determining factors influencing moslem donors intention to donate via social media

Muhammad Hasbi Alvin Satyawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20505517&lokasi=lokal>

Abstrak

Menurut BAZNAS, penghimpunan dana donasi seperti infak/sedekah berkontribusi cukup besar pada penghimpunan dana filantropi nasional di Indonesia pada tahun 2018. Selain itu, Indonesia mendapat predikat “negara terdermawan” menurut “CAF World Giving Index 2018”. Berbagai cara dilakukan dalam proses pengumpulan dana donasi, mulai dari secara luring hingga daring dengan memanfaatkan situs jejaring sosial atau media sosial. Namun demikian, belum banyak penelitian terkait hal tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi intensi donatur muslim dalam berdonasi melalui media sosial, serta faktor-faktor ekstrinsik yang memengaruhi sikap mereka dalam melakukan perilaku tersebut. Penelitian ini mengadaptasi kerangka *Theory of Planned Behavior*, serta menggunakan faktor-faktor ekstrinsik, yaitu persepsi pada proyek/kegiatan amal, organisasi amal, fitur teknologi internet, dan fitur situs jejaring sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Data primer diperoleh melalui survei secara daring dengan metode *purposive sampling* yang melibatkan 234 responden WNI muslim yang pernah melakukan donasi melalui media sosial. Penelitian ini menemukan adanya pengaruh positif dari *attitude* (sikap), *subjective norm* (norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan) terhadap intensi donatur muslim untuk berdonasi kembali melalui media sosial. Selain itu, sikap donatur muslim dalam berdonasi melalui media sosial juga dipengaruhi secara positif oleh fitur teknologi internet dan fitur situs jejaring sosial, sementara proyek/kegiatan amal dan organisasi amal tidak memiliki pengaruh terhadap sikap tersebut. Temuan pada penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi organisasi-organisasi amal untuk memaksimalkan penghimpunan donasi serta menjaga hubungan berkelanjutan dengan donatur potensial melalui media sosial. Penelitian ini memberikan pengetahuan terkini tentang perilaku berdonasi, secara spesifik melalui media sosial, pada negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia.According to BAZNAS, the collection of donation funds such as *infak*/*sedekah* significantly contributed to the national philanthropic funds collection of Indonesia in 2018. Moreover, Indonesia was crowned as “the most generous country”, according to “CAF World Giving Index 2018”. Various methods are used in the process of collecting donations, from offline to online by utilizing social network sites or social media. However, there has not been much research related to this topic. This study aims to analyze the factors influencing the moslem donors’ intention to donate via social media, as well as the extrinsic factors that influence their attitude. This research adapts the Theory of Planned Behavior and also uses extrinsic factors such as perception on charity project, charity organization, internet technology features, and social network sites features. This research uses a quantitative study approach with the Structural Equation Modelling (SEM) method. Primary data was collected through an online survey using a purposive sampling method that involved 234 Indonesian moslem citizen as respondents who have made donations through social media. The results indicated that the attitude, subjective norm, and perceived behavioral control positively influence moslem donors’ intention to

donate via social media. Furthermore, the moslem donors' attitude in donating via social media is also positively influenced by internet technology features and social network sites features, while charity project and charity organization have no influence on attitude. The findings in this research can be used as a reference for charity organizations to maximize the collection of donations and maintain sustainable relationships with potential donors through social media. This research provides current insights about donating behavior, specifically via social media, in the country with the largest moslem population in the world.