

BAB II

KERANGKA TEORI DAN KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum meneliti secara lebih mendalam, penelitian ini akan mengkaji beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya sebagai pedoman sekaligus pembandingan dari penelitian yang terkait dengan *electronic word-of-mouth* (e-WOM), sikap berdonasi, dan minat berdonasi. Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini akan mengkaji dan memetakannya berdasarkan konsep, teori, metodologi, dan hasil penelitiannya.

Berdasarkan permasalahan dan tujuan, beberapa penelitian terdahulu meneliti pengaruh *social presence*, *trust*, *personal norm*, *attitude*, dan *perceived behavioral control* terhadap minat mendonasikan uang (Chen, Dai, Yao, & Li, 2019). Lalu, Benedict dan Ariestya (2020) meneliti tentang pengaruh media sosial terhadap sikap berdonasi. Kemudian, Mazaya dan Hati (2019) meneliti pengaruh *brand page commitment*, *annoyance*, *word-of-mouth*, dan *brand awareness* terhadap minat berdonasi. Terakhir, Knowles, Hyde, dan White (2012) meneliti pengaruh *attitude*, *perceived behavioral control*, *moral norm*, dan *past behavior* terhadap minat berdonasi.

Berdasarkan teori dan konsep yang digunakan oleh empat penelitian terdahulu mayoritas yang digunakan adalah *attitude*, minat berdonasi, dan *perceived behavioral control*. Selain itu, empat penelitain terdahulu juga

menggunakan teori dan konsep *social presence*, *trust*, *personal norm*, media sosial, *brand page commitment*, *annoyance*, *word-of-mouth*, *brand awareness*, *moral norm*, dan *past behavior*.

Penelitian Chen et al. (2019) menggunakan pendekatan secara kuantitatif dengan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS). Lalu, penelitian Benedict dan Ariestya (2020) menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi. Kemudian, penelitian Mazaya dan Hati (2019) menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Terakhir, penelitian Knowles, Hyde, dan White (2012) menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi.

Hasil penelitian Chen et al. (2019) membuktikan minat berdonasi sangat dipengaruhi oleh *social presence*, *trust*, *personal norm*, *attitude*, dan *perceived behavioral control*. Lalu, penelitian Benedict dan Ariestya (2020) membuktikan media sosial secara signifikan memengaruhi sikap berdonasi. Kemudian, penelitian Mazaya dan Hati (2019) menunjukkan *annoyance*, *word-of-mouth*, dan *brand awareness* tidak secara signifikan memengaruhi minat berdonasi. Terakhir, penelitian Knowles, Hyde, dan White (2012) menunjukkan *attitude*, *perceived behavioral control*, *moral norm*, dan *past behavior* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berdonasi.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun Penelitian	Judul	Nama Jurnal	Variabel Independen	Variabel Intervening	Variabel Dependen	Jenis dan Sifat Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Chen et al. (2019)	<i>Donate Time or Money? The Determinants of Donation Intention in Online Crowdfunding</i>	Sustainability 11(16)	<i>Social Presence, Personal Norm, Attitude, Subjective Norm, dan Perceived Behavioral Control.</i>	<i>Trust</i>	<i>Intent to Donate (Time and Money)</i>	Kuantitatif	Minat untuk mendonasikan waktu sangat dipengaruhi oleh <i>social presence, trust, dan perceived behavioral control.</i> Sementara itu, minat untuk mendonasikan uang sangat dipengaruhi oleh <i>social presence, trust, personal norm, attitude, dan perceived behavioral control.</i>
2.	Benedict dan Ariestya (2020)	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Sikap	Ultimacomm 12(2)	Penggunaan Media Sosial	-	Sikap Berdonasi	Kuantitatif dan Eksplanatif	Penggunaan media sosial Instagram secara signifikan memengaruhi sikap berdonasi melalui

		Berdonasi melalui <i>Platform Crowdfunding</i>						<i>platform crowdfunding.</i>
3.	Mazaya dan Hati (2019)	<i>Antecedents of Donation Intention in the Indonesian Islamic Philanthropy Organization: The Role of Social Media</i>	Pertanika Journal Social Science & Humanities	<i>Brand Page Commitment dan Annoyance</i>	<i>Positive WOM dan Brand Awareness</i>	<i>Donation Intention</i>	Kuantitatif	<i>Brand page commitment</i> secara signifikan memengaruhi minat berdonasi. Sementara itu, <i>annoyance, word-of-mouth, dan brand awareness</i> tidak secara signifikan memengaruhi minat berdonasi.
4.	Knowles, Hyde, dan White (2012)	<i>Predictors of Young People's Charitable Intentions to Donate Money: An Extended Theory of Planned</i>	Journal of Applied Social Psychology 42(9)	<i>Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioural Control, Moral Norm, dan Past Behavior</i>	-	<i>Donation Intention</i>	Kuantitatif	<i>Attitude, Perceived Behavioural Control, Moral Norm, dan Past Behavior</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berdonasi.

		<i>Behavior Perspective</i>						
--	--	---------------------------------	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Terdapat beberapa kesamaan antara keempat penelitian terdahulu yang digunakan sebagai pedoman dengan penelitian yang dilakukan kali ini. Pertama, keempat penelitian menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Kedua, keempat penelitian tersebut menggunakan survei sebagai metode untuk mengumpulkan data. Ketiga, ada tiga penelitian yang membahas tentang minat berdonasi.

Adapun perbedaan dari penelitian terdahulu dengan yang saat ini dilakukan adalah indikator dari variabel. Penelitian pertama menggunakan *social presence*, *personal norm*, *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* sebagai variabel X, sedangkan penelitian ini menggunakan e-WOM sebagai variabel X. Selanjutnya, penelitian kedua menggunakan penggunaan media sosial sebagai variabel X dan hanya membahas tentang sikap berdonasi, sedangkan penelitian kali ini juga membahas mengenai minat berdonasi. Lalu, penelitian ketiga memiliki dua variabel X, yaitu *brand page commitment* dan *annoyance*. Terakhir, penelitian keempat menggunakan *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioural control*, *moral norm*, dan *past behavior* sebagai variabel X.

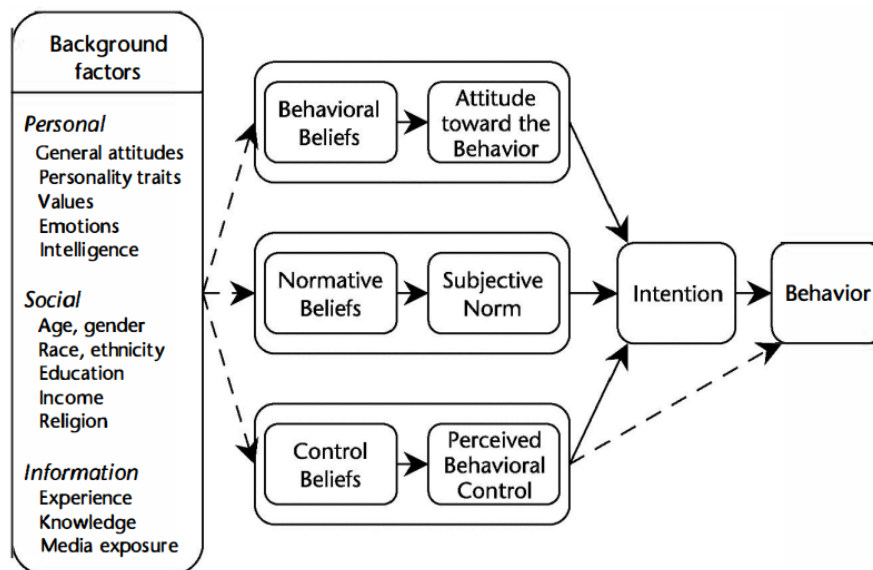
Sejauh ini, penelitian terdahulu lebih banyak membahas mengenai pengaruh *word-of-mouth* terhadap minat berdonasi serta melihat adanya persamaan dan perbedaan pada masing-masing penelitian membuat penelitian ini menarik untuk diuji, terlebih dengan dukungan berbagai teori/konsep yang ada. Penelitian yang dilakukan kali ini akan memberikan sudut pandang baru dengan indikator dan objek penelitian yang berbeda dari penelitian terdahulu.

2.2 Kerangka Teori dan Konsep

2.2.1 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior adalah pengembangan dari *theory of reasoned action* (Ajzen, 1991, p. 181). *Theory of Planned Behavior* membahas tentang bagaimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh minat. Lain dari itu, teori ini juga membahas jika minat seseorang dipengaruhi oleh *attitude* (sikap), *subjective norms*, dan *perceived behavioural control* (Knowles, Hyde, & White, 2012, p. 2).

Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior



Sumber: Ajzen, 2005

Mittleman dan Rojas-Mendez (2018, p. 190) mengemukakan jika *Theory of Planned Behavior* banyak digunakan dan telah sukses diterapkan dalam konteks penelitian pemberian donasi untuk memprediksi minat berdonasi seseorang. Hal tersebut yang mendasari penggunaan *Theory of Planned Behavior* sebagai *grand*

theory pada penelitian ini. Menurut Ajzen (1991, p. 188), ada tiga faktor yang berperan dalam menentukan minat berdonasi seseorang, sebagai berikut.

1. ***Attitudes toward the Behavior***

Menurut Petty dalam Mittelman dan Rojas-Mendez (2018, p. 192), *attitudes* atau sikap seseorang dapat didefinisikan sebagai evaluasi yang tahan lama mengenai suatu objek, isu, atau orang. Dalam *Theory of Planned Behaviour*, sikap berdonasi seseorang dibagi menjadi tiga, yaitu *attitude towards donation*, *attitude towards helping others*, dan *attitude towards charitable organizations*.

2. ***Subjective Norms***

Subjective norms adalah reaksi sosial yang dirasakan seseorang untuk berpartisipasi atau tidak berpartisipasi dalam perilaku tertentu. Fishbein dan Ajzen dalam Mittelman dan Rojas-Mendez (2018, p. 193) menjelaskan bahwa ada 2 komponen dalam *subjective norms*, yaitu *normative belief* (keyakinan yang dipegang oleh individu tentang apa yang dipercayai oleh orang yang penting bagi mereka) dan *motivation to comply*.

3. ***Perceived Behavioural Control***

Menurut Ajzen dalam Mittelman dan Rojas-Mendez (2018, p. 192), *perceived behavioural control* adalah persepsi seseorang tentang kemudahan atau kesulitan untuk melakukan sesuatu yang diminati. Ada dua faktor yang dapat memengaruhi *perceived behavioural control*, yaitu faktor internal (contoh: kemampuan pribadi dan informasi) dan faktor eksternal (contoh: keterbatasan perangkat).

2.2.2 *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)*

Menurut Kietzmann dan Canhoto (2013, p. 147), e-WOM adalah pernyataan apapun yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen, atau mantan konsumen, baik positif, netral, atau negatif tentang produk, jasa, merek, atau perusahaan yang dapat dilihat oleh banyak orang melalui internet. Sementara itu, Bronner dan de Hoog (2010, p. 15) mendefinisikan e-WOM dengan lebih singkat, yaitu komentar konsumen tentang produk dan jasa yang diunggah di internet. Dalam proses komunikasi, e-WOM melibatkan komunikator (orang yang mentransmisikan pesan kepada penerima), medium (media yang digunakan untuk menyebarkan pesan kepada publik, termasuk media sosial), dan penerima (individu yang merespons komunikasi) (Hasna & Irwansyah, 2019, p. 22).

Ismagilova et al. (2017, p. 2) menjelaskan bahwa e-WOM dinilai lebih kredibel jika dibandingkan dengan media tradisional dan memiliki efek yang lebih signifikan pada pengambilan keputusan. E-WOM juga dianggap sebagai teknik pemasaran yang penting dalam mengomunikasikan suatu produk ataupun lainnya (Sari & Yuliana, 2017, p. 63). Selain itu, e-WOM bukan komunikasi yang statis, melainkan dinamis dan pertukaran informasinya juga secara terus-menerus.

Berdasarkan beberapa sumber, e-WOM juga memiliki beberapa efek atau pengaruh lainnya:

1. *Attitude change*: e-WOM dapat membentuk perilaku konsumen terhadap produk, merek, dan *website* (Bartikowski & Walsh, 2014, p. 208). Selain itu, e-WOM yang negatif biasanya memiliki efek yang lebih besar dibandingkan e-WOM yang positif (Henke, 2013).

2. *Purchase intention*: e-WOM dinilai dapat meningkatkan minat beli konsumen (Akyuz, 2013, p. 160).
3. *Level of sales*: e-WOM dinilai dapat memberikan efek pada penjualan (Cadario, 2015, p. 413).

E-WOM sendiri memiliki beberapa perbedaan dengan tradisional WOM, sebagai berikut:

1. *Context*: Tradisional WOM biasanya terjadi secara tatap muka, sedangkan e-WOM melalui internet atau melalui perangkat komputer (King, Racherla, & Bush, 2014, p. 169).
2. *Tie Strength*: Tradisional WOM memiliki ikatan yang lebih kuat dibandingkan e-WOM karena tradisional WOM terjadi antara teman atau kenalan, sedangkan e-WOM bisa terjadi di antara orang yang tidak saling mengenal (King, Racherla, & Bush, 2014, p. 171).
3. *Privacy*: Tradisional WOM biasanya lebih privat dibandingkan e-WOM yang biasanya dapat dilihat oleh semua orang (King, Racherla, & Bush, 2014, p. 169).
4. *Measurability*: E-WOM lebih mudah diukur jika dibandingkan dengan tradisional WOM (Cheung & Thadani, 2010, p. 331).

Ismagilova et al. (2017, p. 23) juga menjelaskan tentang manfaat dari e-WOM, sebagai berikut:

1. Konsumen dapat menerima informasi tentang produk dan jasa dari mana dan dari siapa saja.
2. Konsumen dapat mengakses informasi tentang produk atau jasa untuk membantu proses pengambilan keputusan.
3. E-WOM dapat berfungsi sebagai alat yang efektif untuk mendapatkan atau mempertahankan pelanggan.
4. Membantu perusahaan atau seseorang yang memanfaatkan e-WOM untuk mengetahui reaksi atau tanggapan dari konsumen/target.

Goyette et al. (2010, p. 10), ada 3 dimensi dari e-WOM, sebagai berikut:

1. ***Intensity***: Banyaknya opini yang ditulis oleh konsumen dan seberapa sering konsumen mencari informasi di media sosial tertentu. Indikator dari *intensity* adalah frekuensi munculnya informasi mengenai *crowdfunding* dan interaksi antar pengguna media sosial serta banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.
2. ***Valence of Opinion***: Pendapat positif ataupun negatif seseorang terhadap produk, jasa, merek, atau perusahaan. Indikator dari *valence of opinion* adalah banyaknya komentar positif ataupun negatif mengenai *crowdfunding* dan banyaknya rekomendasi mengenai *crowdfunding* dari pengguna media sosial.

3. **Content:** Informasi yang dapat ditemukan pada situs jejaring sosial tentang produk, jasa, merek, atau perusahaan. Indikator dari *content* adalah informasi atau penjelasan yang disampaikan tentang *crowdfunding* berkualitas.

E-WOM sendiri dalam konteks *Theory of Planned Behavior* termasuk pada bagian *Information* yang dapat memengaruhi *attitudes toward behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioural control* (Ajzen & Fishbein, 2014, p. 194). Saat ini, e-WOM juga tidak hanya digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai produk/jasa, tetapi juga mengenai suatu *crowdfunding* yang sedang berlangsung. Hal tersebut yang mendasari penggunaan model *Theory of Planned Behavior* sebagai acuan dalam penelitian ini, yaitu untuk melihat apakah ada pengaruh e-WOM tentang *crowdfunding* Masamba terhadap minat berdonasi dimediasi oleh sikap berdonasi.

2.2.2.1 *Crowdfunding*

Pengumpulan donasi saat ini sudah mulai memanfaatkan teknologi untuk memudahkan pengumpul donasi menjangkau dan berhubungan dengan donatur (Thackeray & Hunter, 2010, p. 582). Salah satu bentuk pengumpulan donasi yang memanfaatkan teknologi dan internet adalah *crowdfunding*. Irfan (2016, p. 37) mendefinisikan *crowdfunding* sebagai suatu model penggalangan dana yang melibatkan beberapa aktor di dalamnya, meliputi pemilik *crowdfunding* (orang yang membutuhkan sejumlah dana), *platform crowdfunding*, dan donatur. Sementara itu, menurut Belleflamme, Lambert,

dan Schwienbacher (2014, p. 588), *crowdfunding* adalah tindakan yang melibatkan panggilan terbuka melalui internet dengan tujuan penyediaan sumber daya keuangan, baik dalam bentuk donasi atau beberapa produk yang bisa mendukung suatu inisiatif untuk tujuan tertentu. Definisi *crowdfunding* dari Jovanovic (2018) dapat mempermudah kita untuk mengerti tentang *crowdfunding*, yaitu tindakan atau kegiatan yang melibatkan dan dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu orang, proyek, dan *platform* yang bekerja sama untuk mendukung proyek *online*.

2.2.3 Sikap (Berdonasi)

Allport dalam Hogg & Vaughan (2011, p. 154) menjelaskan bahwa sikap adalah kesiapan mental yang netral dan dibentuk melalui pengalaman dan memberikan pengaruh yang direktif atau dinamis pada respons individu terkait objek atau situasi yang berkaitan dengannya. Sementara itu, menurut Sumarwan (2011, p. 166), sikap adalah ungkapan perasaan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu atribut serta manfaat dari objek tersebut.

Azwar (2013, p. 17) menjabarkan tentang faktor-faktor yang dapat memengaruhi sikap seseorang, sebagai berikut.

1. Pengalaman pribadi: Dengan memiliki pengalaman akan suatu hal, seseorang dapat membentuk sikap dan memengaruhi penghayatan kita terhadap hal tersebut.
2. Pengaruh orang lain yang dianggap penting: Dengan tujuan untuk menghindari konflik dengan individu lain yang dianggapnya penting,

seseorang cenderung memiliki sikap yang mirip atau searah dengan orang lain tersebut.

3. Pengaruh kebudayaan: Budaya yang telah ditanamkan sejak kecil memengaruhi sikap seseorang dalam menghadapi berbagai masalah dan dalam melihat suatu objek.
4. Media massa: Media massa dapat menyampaikan pesan-pesan yang bisa memengaruhi opini seseorang sehingga akan berdampak atau tercermin pada sikap orang tersebut.
5. Lembaga pendidikan dan lembaga agama: Kedua lembaga ini berperan untuk meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri seseorang sehingga akan berpengaruh dalam pembentukan sikap seseorang.
6. Pengaruh faktor emosional: Sikap seseorang dapat terbentuk oleh emosi yang berperan sebagai pengalihan rasa frustrasi atau bentuk mekanisme pertahanan ego.

Lalu, ada beberapa ciri-ciri sikap yang dijabarkan oleh Gerungan (2010, p. 163), sebagai berikut.

1. Sikap tidak langsung terbentuk saat seseorang lahir, melainkan dibentuk atau dipelajarinya bersamaan dengan perkembangan orang tersebut dalam hubungannya dengan objek.
2. Sikap seseorang dapat dipelajari karena sikap seseorang bisa berubah-ubah.
3. Sikap tidak dapat berdiri sendiri, tetapi selalu memiliki hubungan dengan suatu objek (sikap dapat berubah berkenaan dengan suatu objek).

4. Objek yang memengaruhi sikap dapat berupa satu hal tertentu atau kumpulan dari hal-hal tersebut.
5. Sikap seseorang mempunyai segi motivasi dan segi perasaan. Hal tersebutlah yang membedakan sikap seseorang berdasarkan kecakapan atau pengetahuan yang dimilikinya.

Baron, Byrne, Myers, dan Gerungan dalam Wawan dan Dewi M. (2010, p. 32), menjelaskan tentang komponen sikap, sebagai berikut.

1. Komponen kognitif (komponen perseptual), yaitu komponen yang berhubungan dengan pengetahuan dan bagaimana seseorang mempersepsi terhadap suatu objek.
2. Komponen konatif (komponen perilaku), yaitu komponen yang berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk bertindak terhadap suatu objek.
3. Komponen afektif (komponen emosional), yaitu komponen yang berkaitan dengan perasaan seseorang, baik senang atau tidak senang terhadap suatu objek.

Sementara itu dalam jurnalnya, Mittelman dan Rojas-Mendez (2018, p. 190) membahas tentang sikap berdonasi dan memaparkan jika sikap berdonasi dapat memengaruhi minat berdonasi seseorang. Selain itu, Mittelman dan Rojas-Mendez (2018, p. 192) juga membagi sikap berdonasi menjadi tiga, sebagai berikut.

1. *Attitude towards donation*

MacKenzie dan Lutz dalam Teah, Lwin, dan Cheah (2014, p. 742) mendefinisikan *attitude towards donation* sebagai respon yang diberikan secara konsisten terhadap donasi yang didukung ataupun tidak didukung.

2. *Attitude towards helping others*

Webb, Green, dan Brashear dalam Gorczyca & Hartman (2017, p. 5) mendefinisikan *attitude towards helping others* sebagai evaluasi global dan relatif yang tahan lama sehubungan dengan membantu atau menolong orang lain. Selain itu, *attitude towards helping others* juga sering diasosiasikan dengan empati dan sikap *altruistic* karena memiliki konsep yang mirip/serupa (Goktas, Erol, Altunisik, & Ardic, 2019, p. 23).

3. *Attitude towards charitable organizations*

Webb, Green, dan Brashear dalam Gorczyca & Hartman (2017, p. 5) mendefinisikan *attitude towards charitable organizations* sebagai evaluasi global dan relatif yang tahan lama sehubungan dengan organisasi nirlaba yang membantu individu. Wright dan Bocarnea dalam Gorczyca & Hartman (2017) juga menyatakan jika relasi memengaruhi sikap donatur terhadap organisasi nirlaba.

2.2.4 Minat (Berdonasi)

Menurut Susanto (2013, p. 53), minat adalah suatu dorongan yang dapat menghasilkan atau menimbulkan rasa tertarik secara efektif dan menyebabkan seseorang memilih suatu objek atau kegiatan yang menyenangkan,

menguntungkan, dapat mendatangkan kepuasan dalam dirinya, dan dorongan tersebut berasal dari dalam diri seseorang. Selain itu, Slameto (2010, p. 180) mendefinisikan minat sebagai suatu rasa lebih suka atau rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.

Hurlock (2011, p. 116) menjelaskan tentang dua aspek dalam minat, sebagai berikut.

1. Aspek kognitif, yaitu aspek minat yang didasarkan pada pengetahuan dan pembelajaran yang didapat oleh seseorang.
2. Aspek afektif, yaitu aspek minat yang didasarkan pada pengalaman pribadi seseorang.

Sementara itu van der Linden (2011, p. 360) menjelaskan tentang minat berdonasi sebagai keinginan untuk menyumbangkan waktu, uang, atau beberapa jenis sumber daya ke organisasi amal/nirlaba. Ia juga menjelaskan jika seseorang biasanya memiliki minat berdonasi yang tinggi ketika orang tersebut juga memiliki sikap yang positif terhadap berdonasi dan organisasi amal (*attitude towards donation* dan *attitude towards charitable organizations*). Minat berdonasi sendiri dipengaruhi oleh *altruistic*, yaitu sikap lebih mementingkan kebutuhan orang lain daripada dirinya sendiri (Chen, Dai, Yao, & Li, 2019, p. 2).

Crow and Crow dalam Khairani (2014, p. 139) menjelaskan 3 dimensi yang dapat memengaruhi atau menentukan minat berdonasi seseorang, sebagai berikut.

1. Dorongan dari dalam diri individu

Dorongan dari dalam diri individu merupakan keinginan melakukan sesuatu dan kebutuhan atas informasi yang dapat menimbulkan minat. Hal tersebut dapat berupa dorongan rasa ingin tahu dan menolong orang lain.

2. Motif sosial

Motif sosial merupakan rasa ingin mendapatkan pengakuan atau penghargaan dari lingkungannya sehingga menimbulkan minat.

3. Faktor emosional

Faktor emosional berhubungan dengan emosi atau perasaan seseorang yang dapat berpengaruh pada suatu kegiatan atau objek tertentu. Misalnya perjalanan sukses seseorang dapat membangkitkan perasaan senang dan meningkatkan minat seseorang dalam kegiatan tersebut.

2.2.5 Hubungan E-WOM, Sikap Berdonasi, dan Minat Berdonasi

Electronic Word-of-Mouth atau e-WOM dapat membentuk sikap seseorang terhadap produk, merek, atau yang lainnya (Bartikowski & Walsh, 2014, p. 208). Hal tersebut diperkuat dengan penelitian Benedict dan Ariestya (2020) yang menjelaskan e-WOM atau penggunaan media sosial dapat memengaruhi sikap berdonasi seseorang. Sementara itu, berdasarkan Akyuz (2013, p. 160), e-WOM dapat meningkatkan minat seseorang. Hal tersebut sejalan dengan Bataineh (2015,

p. 132) yang menjelaskan jika e-WOM merupakan faktor paling dominan yang dapat memengaruhi minat seseorang.

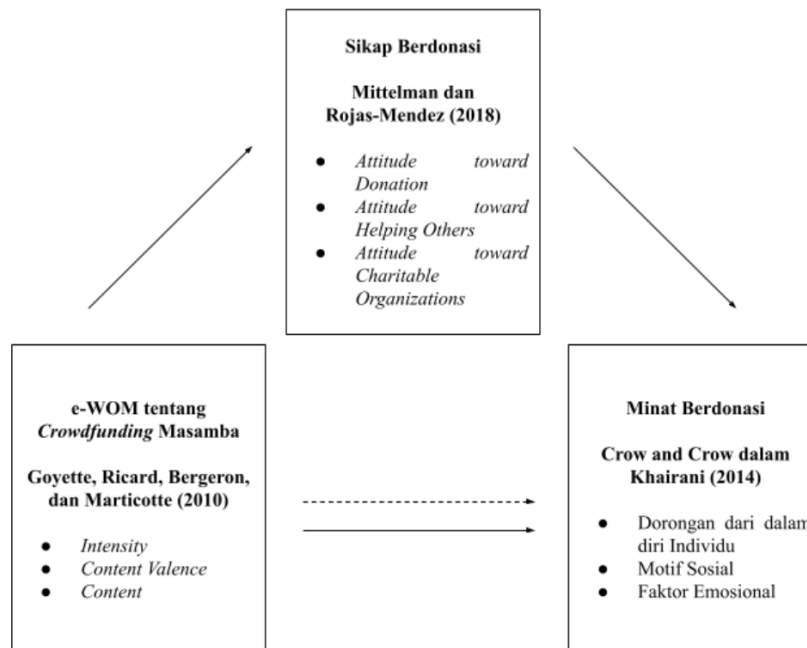
Minat berdonasi sendiri dapat dipengaruhi oleh sikap altruistik, yaitu sikap lebih mementingkan orang lain daripada dirinya sendiri (Chen, Dai, Yao, & Li, 2019, p. 2). Sementara itu, sikap altruistik juga sering diasosiasikan dengan *attitude towards helping others* yang merupakan salah satu dimensi dari sikap berdonasi (Goktas, Erol, Altunisik, & Ardic, 2019, p. 23), sehingga dapat disimpulkan jika minat berdonasi dapat dipengaruhi oleh sikap berdonasi seseorang. Hal tersebut diperkuat dengan beberapa penelitian terdahulu yang juga menjelaskan jika sikap berdonasi dapat memengaruhi minat berdonasi seseorang (Chen, Dai, Yao, & Li, 2019; Knowles, Hyde, & White, 2012).

Berdasarkan *Theory of Planned Behaviour* yang banyak digunakan dalam konteks penelitian pemberian donasi (Mittelman & Rojas-Mendez, 2018, p. 190), e-WOM termasuk pada bagian *Information* yang dapat memengaruhi minat berdonasi seseorang melalui sikap berdonasi (Ajzen & Fishbein, 2014, p. 194). Sejalan dengan penelitian Paulin et al. (2014, p. 348) yang juga mengungkapkan bahwa e-WOM dapat menghasilkan sikap yang positif terhadap berdonasi sehingga berdampak pada peningkatan minat berdonasi seseorang.

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori serta konsep di atas, maka kerangka berpikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

2.4 Hipotesis Teoritis

Menurut Sugiyono (2013, p. 64), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang telah dinyatakan dalam penelitian. Selain itu, tujuan dari penelitian adalah untuk menguji hipotesis.

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian terdahulu, diketahui bahwa e-WOM atau penggunaan media sosial dapat memengaruhi sikap dan minat berdonasi (Benedict & Ariestya, 2020; Lacan & Desmet, 2016). Namun, ada juga penelitian yang membahas jika WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

minat berdonasi (Mazaya & Hati, 2019). Selain itu, sikap berdonasi dinilai dapat memengaruhi minat berdonasi seseorang (Chen, Dai, Yao, & Li, 2019; Knowles, Hyde, & White, 2012). Dalam beberapa penelitian lainnya juga disebutkan jika sikap berdonasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berdonasi (Ahn, Sura, & An, 2018; Kashif & De Run, 2015). Dengan memanfaatkan media sosial, penggalang dana dapat lebih mudah menjangkau calon donatur dan masyarakat juga dapat dengan lebih mudah untuk membantu orang-orang yang membutuhkan (Li, Hou, Guan, & Chong, 2019, p. 197). Oleh sebab itu, berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, teori dan konsep, serta kerangka berpikir, penelitian kali ini ingin menggabungkan dan melihat apakah ada pengaruh e-WOM tentang *crowdfunding* Masamba terhadap minat berdonasi dimediasi oleh sikap berdonasi.