

How Campaign Drive Donation Behavior and E-wom: SOBC Conceptual Framework

Christita Faudrya ^{*1}, Gatum Ananta Putra², Moch. Dendhy Putra Andreza Pratama³, Sri Hartini⁴

^{*1,2,3} Master of Science Management, Faculty of Economic and Business, Universitas Airlangga

⁴ Professor Marketing Management, Department of Management, Faculty of Economic and Business, Universitas Airlangga

ARTICLE INFO



ISSN: 2620-6196
Vol. 8 Issue 1 (2025)

Article history:

Received - 12 December 2024

Revised - 20 December 2024

Accepted - 27 February 2025

Email Correspondence:

Keywords: *How Campaign Drive, Behavior SOBC Conceptual Framework*

ABSTRACT

This study examines the factors influencing donation activities on the Kitabisa.com platform by analyzing data from 120 respondents collected through Google Forms and processed using Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that the initiator's reputation, campaign popularity, and credibility significantly influence donor behavior, highlighting the crucial role of credibility in determining the success of crowdfunding campaigns. The study applies the Stimulus-Organism-Behavior-Consequence (SOBC) theory to understand the psychological mechanisms behind donation behavior, emphasizing the interplay between credibility and campaign popularity in shaping donor decisions. From a practical standpoint, these findings provide valuable insights for crowdfunding platforms, suggesting that enhancing credibility and increasing campaign popularity can drive higher donor engagement. Furthermore, policymakers and campaign initiators can leverage these insights to design more effective fundraising strategies. However, the study has several limitations, including its focus solely on Kitabisa.com, the use of non-probability sampling methods, and the reliance on subjective e-WOM measurements, which may limit the generalizability of the findings. Future research could explore other crowdfunding platforms, incorporate probability sampling techniques, and employ more objective e-WOM measures to enhance the robustness of the results.

INTRODUCTION

Dalam era digital yang terus berkembang, crowdfunding telah menjadi salah satu metode penggalangan dana yang efektif dan inklusif. Model ini memungkinkan individu, kelompok, atau organisasi untuk memperoleh dukungan finansial dari publik secara luas, tanpa bergantung pada sumber pendanaan konvensional seperti pinjaman bank atau investor institusional. Di berbagai sektor, termasuk kesehatan, pendidikan, dan inisiatif sosial, crowdfunding telah membuktikan efektivitasnya dalam menghimpun dana dengan cepat dan luas melalui platform digital (Snyder & Cohen, 2019).

Di Indonesia, Kitabisa.com merupakan salah satu platform crowdfunding yang paling menonjol. Didirikan oleh Alfatih Timur pada tahun 2013, Kitabisa telah menjadi alat utama dalam mendukung berbagai inisiatif sosial dan kemanusiaan. Sejak awal berdirinya, platform ini telah memfasilitasi lebih dari 13.000 kampanye dan mengumpulkan lebih dari Rp 300 miliar dari lebih dari 900 ribu donatur. Keberhasilan Kitabisa tidak hanya terletak pada kemampuannya dalam menggalang dana secara efektif, tetapi juga dalam membangun transparansi dan akuntabilitas melalui laporan serta pembaruan berkala kepada donatur, yang memungkinkan mereka melihat dampak nyata dari kontribusi mereka. Dengan memanfaatkan teknologi digital, Kitabisa telah menciptakan ekosistem filantropi yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

Namun, meskipun crowdfunding telah berkembang pesat, masih terdapat pertanyaan yang belum terjawab mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi individu untuk berdonasi melalui platform ini dan bagaimana faktor-faktor tersebut dapat memicu electronic word-of-mouth (e-WOM). Berdasarkan literatur sebelumnya, terdapat beberapa variabel utama yang berperan dalam keputusan donasi, di antaranya adalah campaign initiator dan campaign popularity. Campaign initiator atau penggagas kampanye memiliki peran penting dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan calon donatur (Aw et al., 2024; Kasri & Indriani, 2021). Penggagas dengan reputasi baik dan rekam jejak yang transparan lebih cenderung menarik donatur dibandingkan penggagas yang kurang dikenal atau memiliki kredibilitas rendah.

Selain itu, campaign popularity atau popularitas kampanye juga memainkan peran krusial dalam menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan kolektif (Liu et al., 2018). Kampanye yang mendapatkan perhatian luas melalui media sosial cenderung lebih sukses dalam mencapai target pendanaan karena adanya efek sosial yang mendorong lebih banyak individu untuk berpartisipasi. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah e-WOM, di mana kredibilitas dan sikap terhadap kampanye dapat mendorong individu untuk membagikan informasi kampanye secara online, sehingga meningkatkan visibilitas dan dampaknya (Liu et al., 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana campaign initiator dan campaign popularity mempengaruhi credibility dan attitude kampanye, yang pada akhirnya berkontribusi pada keputusan berdonasi dan perilaku e-WOM dalam konteks crowdfunding. Dengan menggunakan kerangka kerja Stimulus-Organism-Behavior-Cognition (SOBC), penelitian ini menganalisis bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dan menghasilkan efek terhadap perilaku donasi online. Model SOBC memberikan perspektif yang lebih mendalam tentang bagaimana stimulus yang berasal dari kampanye crowdfunding mempengaruhi kondisi internal individu dan mendorong tindakan mereka (Davis & Luthans, 1980; Talwar et al., 2021).

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman tentang perilaku donatur dalam crowdfunding, khususnya dalam kaitannya dengan campaign initiator dan campaign popularity sebagai faktor utama yang mempengaruhi kredibilitas kampanye, sikap terhadap kampanye, dan keputusan untuk berdonasi. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi platform crowdfunding seperti Kitabisa dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik donatur, meningkatkan transparansi, serta memperkuat interaksi dan keterlibatan donatur melalui e-WOM. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memahami dinamika crowdfunding serta implikasi strategis bagi keberlanjutan platform penggalangan dana digital.

LITERATURE RIVEW

Campaign initiator merujuk pada sosok atau entitas yang memulai dan mengelola kampanye penggalangan dana. Reputasi dari inisiator kampanye sangat penting karena mempengaruhi sejauh mana calon donatur percaya bahwa inisiator tersebut jujur dan peduli terhadap para donatur (Jøsang et al., 2007). Reputasi yang baik dari inisiator kampanye dapat memberikan kesan positif dan membangun kepercayaan terhadap orang atau objek yang terkait dengan kampanye tersebut (B. Jin et al., 2008). Dalam konteks penggalangan dana, reputasi inisiator sering kali menjadi indikator penting bagi calon donatur dalam menilai kredibilitas dan niat baik dari kampanye yang dijalankan.

Selain itu, reputasi yang baik dapat membawa berbagai manfaat penting bagi individu atau organisasi yang menjalankan kampanye. Sebagai contoh, reputasi yang positif dapat meningkatkan kepercayaan orang lain dan membuat mereka lebih bersedia untuk mendukung inisiator kampanye tersebut. Informasi mengenai reputasi sering kali dijadikan acuan oleh orang-orang ketika memilih mitra untuk bekerja sama, sehingga reputasi yang baik dapat membantu inisiator kampanye dalam menarik lebih banyak dukungan dan partisipasi dari calon donatur (Jøsang et al., 2007). Dengan demikian, reputasi inisiator kampanye

memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan efektivitas kampanye penggalangan dana.

Campaign Popularity atau popularitas kampanye seringkali diukur melalui jumlah *retweet*, komentar, dan suka yang diterima di media sosial (de Vries et al., 2012). Kampanye yang mendapatkan banyak perhatian di platform seperti *Twitter* atau *WeChat* cenderung dianggap lebih kredibel oleh calon donatur (Jin dan Phua, 2014; Westerman et al., 2012). Popularitas ini tidak hanya meningkatkan persepsi kredibilitas, tetapi juga dapat menumbuhkan empati dan perasaan positif di antara penonton, yang kemudian dapat mendorong mereka untuk menjadi donatur. Reputasi kampanye juga dipengaruhi oleh kualitas konten yang disajikan, seperti informasi yang lengkap, akurat, dan tepat waktu mengenai tujuan kampanye, jumlah dana yang diharapkan, dan periode penggalangan dana (Xu et al., 2013).

Credibility atau *Perceived credibility* dalam konteks *crowdfunding* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan atau keyakinan yang dirasakan oleh calon pendana terhadap sebuah proyek *crowdfunding* (O’Keefe, 2015). Variabel ini telah banyak dipelajari dalam konteks transaksi *online*, di mana kepercayaan menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan (Shin & Lee, 2021). Meskipun sebagian besar pesan yang diposting di platform *crowdfunding* bersifat kredibel, terkadang platform ini juga digunakan untuk menyebarkan informasi yang salah dan rumor palsu (Liu et al., 2018). Oleh karena itu, penilaian terhadap kredibilitas proyek menjadi sangat penting bagi calon pendana ketika mereka mempertimbangkan untuk memberikan donasi.

Ketika meninjau sebuah proyek *crowdfunding*, calon pendana sering kali bergantung pada penilaian mereka terhadap kredibilitas proyek tersebut untuk memutuskan apakah mereka akan mendonasikan uang mereka. Kredibilitas yang dirasakan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk reputasi inisiator, kualitas konten proyek, dan popularitas kampanye. Dalam lingkungan *online* yang sering kali penuh dengan ketidakpastian, memastikan bahwa proyek *crowdfunding* memiliki kredibilitas yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan calon pendana dan meningkatkan kemungkinan suksesnya penggalangan dana.

Attitude atau sikap merujuk pada perasaan positif atau negatif yang dimiliki konsumen terhadap suatu hal atau perilaku tertentu, yang sering kali lahir dari pengalaman pribadi sebelumnya atau pengalaman orang lain (Zaremozhzabieh et al., 2021). Dalam konteks donasi *online*, sikap positif terhadap kegiatan berdonasi dapat memotivasi individu untuk lebih terlibat dalam aktivitas tersebut. Menurut Ajzen dan Fishbein (1977), orang cenderung lebih termotivasi untuk melakukan suatu perilaku jika mereka memiliki sikap yang baik terhadap perilaku tersebut.

Sikap positif terhadap teknologi dan platform donasi *online* menjadi salah satu penentu utama niat untuk berdonasi melalui platform tersebut. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap teknologi, seperti platform donasi *online*, lebih mungkin untuk berdonasi dan merasa puas dengan pengalaman donasi mereka. Semakin positif sikap konsumen terhadap berpartisipasi dalam donasi *online*, serta semakin baik pengalaman mereka dalam menggunakan platform tersebut, cenderung akan meningkatkan frekuensi dan jumlah donasi yang mereka berikan. Dengan demikian, membangun sikap positif terhadap donasi *online* dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan partisipasi dan keterlibatan donatur.

Behavior dalam konteks platform daring, *behavior* ini sering kali diwujudkan dalam bentuk partisipasi aktif, seperti melakukan donasi, berbagi informasi kampanye, atau merekomendasikan platform kepada orang lain. Menurut Ajzen (1991), perilaku dipengaruhi oleh niat yang dibentuk oleh sikap positif, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Kepercayaan terhadap platform dan sikap positif terhadap teknologi dapat secara signifikan meningkatkan kemungkinan terjadinya perilaku ini. Penelitian oleh Wang et al. (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan dan sikap positif terhadap platform daring berkontribusi pada intensi untuk menggunakan platform tersebut, yang pada akhirnya bertransformasi menjadi perilaku aktual seperti transaksi atau partisipasi. Selain itu, Shin et al. (2020) menemukan bahwa pengalaman positif sebelumnya dengan platform dapat memperkuat perilaku berulang (*repeat behavior*), seperti kembali berdonasi atau lebih sering berbagi kampanye di media sosial. Perilaku

ini tidak hanya didorong oleh motivasi internal tetapi juga oleh aspek sosial. Misalnya, penelitian oleh Liu et al. (2021) menegaskan bahwa dukungan sosial melalui interaksi dengan komunitas daring platform dapat mendorong perilaku berbagi informasi (*information-sharing behavior*) yang memperluas dampak kampanye. Dengan kata lain, kepercayaan dan sikap positif tidak hanya mempengaruhi perilaku individu secara langsung tetapi juga menciptakan efek sosial yang lebih luas. Oleh karena itu, strategi untuk membangun kepercayaan dan sikap positif terhadap platform harus diprioritaskan, karena perilaku yang dihasilkan dari kepercayaan tersebut dapat menjadi faktor utama dalam kesuksesan kampanye daring.

E-WOM (Electronic Word of Mouth) mengacu pada penyebaran informasi atau ulasan secara daring terkait pengalaman individu terhadap kampanye atau layanan tertentu. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), *e-WOM* yang positif dapat memperkuat citra kampanye, meningkatkan partisipasi, dan menciptakan efek viral yang mendukung keberhasilan kampanye. Lebih lanjut, penelitian terkini menunjukkan bahwa *e-WOM* berperan penting dalam membangun kepercayaan dan niat konsumen untuk berpartisipasi. Misalnya, Jalilvand et al. (2021) menemukan bahwa *e-WOM* yang positif dapat meningkatkan niat untuk membeli atau mendukung kampanye melalui peningkatan persepsi kredibilitas.

Selain itu, Zhang et al. (2020) mengungkapkan bahwa kualitas *e-WOM*, seperti relevansi dan kejelasan pesan, memainkan peran kunci dalam mempengaruhi keputusan pengguna. Pesan yang dianggap informatif dan terpercaya cenderung lebih efektif dalam mendorong keterlibatan. Dalam konteks kampanye daring, *e-WOM* yang dipromosikan melalui media sosial juga memiliki kemampuan untuk menciptakan *network effects*, dimana partisipasi satu individu dapat memotivasi orang lain untuk ikut serta (Ismagilova et al., 2020). Dengan demikian, *e-WOM* yang positif tidak hanya membantu memperluas jangkauan kampanye tetapi juga meningkatkan partisipasi dan menjadikannya strategi penting dalam keberhasilan kampanye daring.

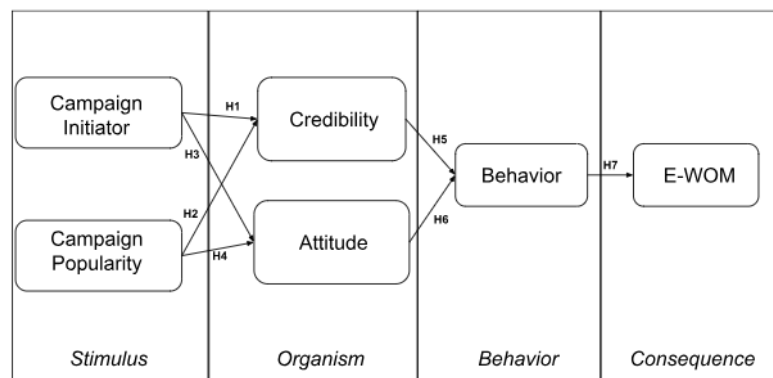


Figure 1. Research Model

RESEARCH METHOD

Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berdonasi melalui platform Kitabisa.com, dengan pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dan teknik *purposive sampling*, yang menetapkan kriteria bahwa responden harus pernah melakukan donasi melalui platform tersebut. Pengumpulan data dilakukan secara online selama Desember 2024 dengan menyebarkan kuesioner melalui aplikasi pesan singkat dan sosial media. Pendekatan ini bertujuan untuk menjangkau responden potensial sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, sebagaimana direkomendasikan oleh Gravetter & Forzano (2018).

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* tujuh poin. Hal ini didasarkan pada rekomendasi bahwa skala tujuh poin sangat optimal dalam mewakili jawaban responden. Jawaban merentang mulai dari 1 untuk “sangat tidak setuju” hingga 7 untuk “sangat setuju sekali”. Kuesioner disebar dan mendapatkan 170 tanggapan responden dengan menghilangkan 50 responden yang tidak memenuhi kriteria. Kemudian data yang diperoleh akan dilakukan analisis menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*)

dengan Smart-PLS. Analisis data pada penelitian ini menggunakan *uji reliabilitas*, *uji validitas konvergen* dan *uji validitas diskriminan*.

Data yang berhasil dikumpulkan untuk analisis lebih lanjut menunjukkan laki-laki 35% dan 65% perempuan. Usia responden didominasi oleh kelompok usia 17–24 tahun, yang mencapai 52,8%. Dari segi tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan minimal S1 atau Diploma 4, yaitu sebesar 51,2%. Responden terbanyak berasal dari Jakarta, sebesar 23,6%. Sebagian besar responden memilih berdonasi melalui platform Kitabisa.com karena platform ini dianggap terpercaya dan memiliki reputasi yang baik. Selain itu, rata-rata responden berdonasi dengan nominal Rp50.000–Rp100.000, yang mencakup 40,7% dari total responden.

Penelitian sebelumnya menjadi dasar penyusunan instrumen yang digunakan pada penelitian ini. *Campaign Initiator* diukur menggunakan tiga item dari Liu dan Wagner (2018): kepemilikan akun resmi di Kitabisa.com, tingkat ketenaran, dan reputasi yang baik. *Campaign Popularity* menggunakan tiga item dari Liu dan Wagner (2018): jumlah suka, komentar, dan pembagian di media sosial. *Credibility* diukur dengan lima item dari Liu dan Wagner (2018): tingkat kepercayaan, keandalan, kredibilitas, ketidakberpihakan, dan pengelolaan oleh ahli. *Attitude* menggunakan tiga item dari Islam et al. (2024): daya tarik, keuntungan, dan sikap positif terhadap penggunaan Kitabisa.com. *Behavior* diukur dengan satu item dari Aw et al. (2024): frekuensi donasi dalam satu bulan terakhir menggunakan. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* menggunakan tiga item dari Kim dan Hwang (2021): pemberian komentar positif, ulasan positif, dan rekomendasi kepada orang lain untuk berdonasi melalui Kitabisa.com.

Penelitian ini menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) karena penelitian ini fokus pada prediksi. PLS-SEM memungkinkan peneliti untuk memperkirakan model kompleks dengan banyak konstruk, variabel indikator dan jalur struktural tanpa memaksakan asumsi distribusi pada data. Hair et al. (2019) menambahkan bahwa PLS-SEM menekankan prediksi dalam memperkirakan model statistik yang strukturnya dirancang untuk memberikan penjelasan kausal.

RESULTS AND DISCUSSION

Tabel 1. *Reliability dan Validity*

Variabel	Indikator	<i>Factor Loading</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>CR rho_a</i>	<i>CR rho_c</i>	<i>AVE</i>
<i>Campaign Initiator</i>	Inisiator proyek ini memiliki akun resmi di Kitabisa.com.	0.826	0.876	0.810	0.887	0.729
	Inisiator proyek ini terkenal di Kitabisa.com.	0.867				
	Inisiator proyek ini memiliki reputasi yang baik di Kitabisa.com.	0.889				
	Inisiator proyek ini memiliki reputasi sebagai orang yang jujur.	0.832				
<i>Campaign Popularity</i>	Banyak pengguna Kitabisa.com yang	0.862	0.853	0.878	0.915	0.772

	menekan suka pada proyek crowdfunding ini.					
	Banyak pengguna Kitabisa.com yang membagikan proyek crowdfunding ini.	0.869				
	Banyak pengguna Kitabisa.com yang mengomentari proyek crowdfunding ini.	0.905				
<i>Credibility</i>	Platform crowdfunding dapat dipercaya.	0.822	0.864	0.859	0.910	0.648
	Platform crowdfunding ini kompeten.	0.797				
	Platform crowdfunding ini kredibel.	0.835				
	Platform crowdfunding ini tidak memihak.	0.775				
	Platform crowdfunding ini ahli.	0.796				
<i>Attitude</i>	Menggunakan Platform Crowdfunding (Kitabisa.com) akan menarik	0.867	0.810	0.866	0.902	0.724
	Menggunakan Platform Crowdfunding (Kitabisa.com) akan menguntungkan	0.845				
	Memiliki sikap positif terhadap penggunaan Platform Crowdfunding (Kitabisa.com)	0.826				
<i>E-WOM</i>	Saya memberikan komentar positif tentang pengalaman berdonasi di Platform Crowdfunding (Kitabisa.com)	0.900	0.857	0.857	0.907	0.766

<i>Behavior</i>	Saya memberikan ulasan positif tentang Platform Crowdfunding (Kitabisa.com)	0.860				
	Saya merekomendasikan orang lain untuk berdonasi melalui Platform Crowdfunding (Kitabisa.com)	0.864				
	Seberapa sering anda melakukan aktivitas donasi dalam kurun waktu 6 bulan terakhir ? (jawab dengan angka)	1.000				

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis *faktor loading*, indikator yang digunakan dalam model penelitian ini adalah valid, karena semua nilai *loading factor* berada di atas nilai 0.7. *Average Variance Extracted* juga menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,5 yang menunjukkan semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Hasil nilai *composite reliability*, dan *cronbach alpha* juga menunjukkan nilai yang berada di atas 0,7 yang menunjukkan instrumen dalam penelitian adalah reliabel. Dari tabel 1, dapat disimpulkan bahwa semua item yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

Selanjutnya adalah pengujian terhadap *multicollinearity* dengan melihat nilai VIF. Bila nilai VIF tidak melebihi 5, maka tidak terdapat *multicollinearity* pada model penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai VIF tidak melewati batas 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan sudah bebas dari asumsi *multicollinearity*.

Tabel 2. Hasil Analisis

<i>No</i>	<i>Uraian</i>	<i>VIF</i>
1	<i>ATT ⇒ UB</i>	2.041
2	<i>CI ⇒ ATT</i>	1.233
3	<i>CI ⇒ CR</i>	1.233
4	<i>CP ⇒ ATT</i>	1.233
5	<i>CP ⇒ CR</i>	1.233
6	<i>CR ⇒ UB</i>	2.041
7	<i>UB ⇒ EWOM</i>	1.000

Variance Inflation Factor

Sumber : Data Primer

diolah (2024)

Berikutnya adalah pengujian Hipotesis. *Confidence Interval* yang digunakan adalah sebesar 95%.

Tabel 3. Hasil Estimasi Hubungan Antar Variabel

Description Path	Path Coefficient	P Value	T Value	Keterangan
<i>Campaign Initiator</i> ⇒ <i>Credibility</i>	0.562	0.000	9.323	Terdukung
<i>Campaign Popularity</i> ⇒ <i>Credibility</i>	0.332	0.000	5.237	Terdukung
<i>Campaign Initiator</i> ⇒ <i>Attitude</i>	0.238	0.000	3.740	Terdukung
<i>Campaign Popularity</i> ⇒ <i>Attitude</i>	0.673	0.000	12.632	Terdukung
<i>Attitude</i> ⇒ <i>Behavior</i>	0.470	0.000	7.593	Terdukung
<i>Credibility</i> ⇒ <i>Behavior</i>	0.455	0.000	7.467	Terdukung
<i>Behavior</i> ⇒ <i>Ewom</i>	0.663	0.000	11.778	Terdukung

Dari Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis yang diajukan adalah terdukung. *Campaign Initiator* memiliki pengaruh yang signifikan ($p\text{ value} = 0.00$) dengan nilai β sebesar 0.562, sehingga hipotesis H1 yang menyatakan bahwa *campaign Initiator* berpengaruh terhadap *credibility* didukung. *Campaign popularity* berpengaruh signifikan terhadap *credibility* ($p\text{ value} = 0.00$) dengan β sebesar 0.332. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa H2 adalah terdukung. Demikian hasil Hipotesis 3 yaitu *campaign initiator* terhadap *attitude* juga menunjukkan bahwa nilai $p\text{ value}$ berada dibawah 0.000 dan $\beta = 0.238$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 diterima. *Campaign Popularity* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude* dari pengguna aplikasi kitabisa.com, dengan $p\text{ value} = 0.00$ dan $\beta = 0.673$, sehingga H4 didukung. H5 *Attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavior* juga menunjukkan hal yang sama, dengan nilai $p\text{ value}$ sebesar 0.00 dan $\beta 0.673$ yang menandakan bahwa H5 terdukung. *Credibility* berpengaruh terhadap *behavior* dari pengguna kitabisa.com. Hasil analisis menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh signifikan terhadap *behavior* ($p\text{ value} = 0.00$) dan nilai β sebesar 0.455 yang menandakan *credibility* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavior* sehingga H6 didukung. H7 yaitu *credibility* terhadap *electronics words of mouth* juga terdukung, dengan $p\text{ value} = 0.000$ dan $\beta = 0.663$ yang menyatakan bahwa hipotesis 7 adalah terdukung.

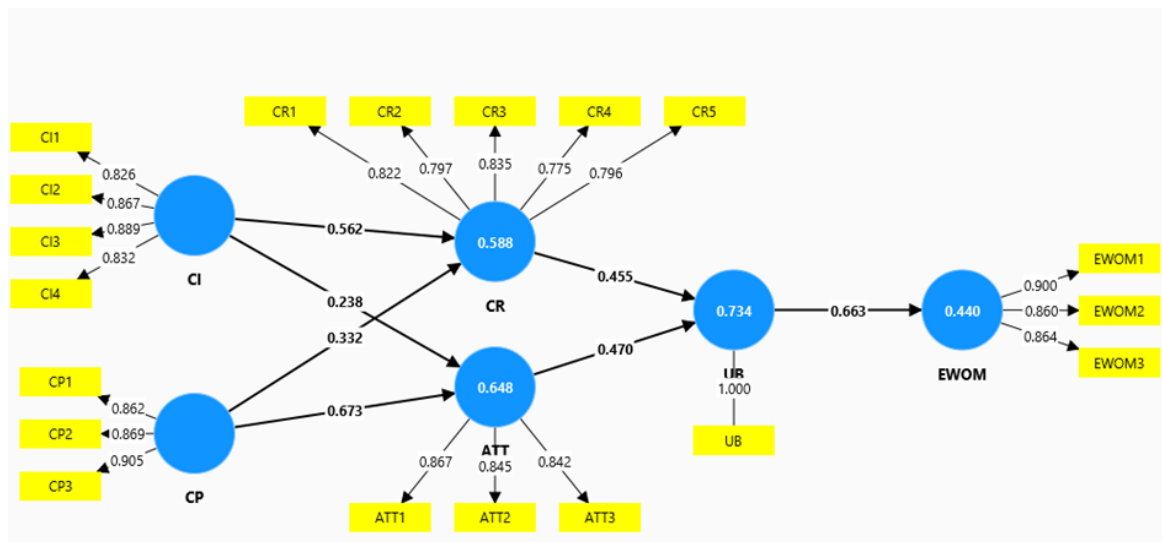


Figure 2. Output SMART-PLS

CONCLUSION

Penelitian ini menemukan bahwa beberapa faktor memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku donasi dan penyebaran informasi melalui Electronic Word of Mouth (E-WOM) dalam kampanye crowdfunding di platform Kitabisa.com. Hasil penelitian menunjukkan bahwa campaign initiator berperan signifikan dalam membangun credibility dan attitude calon donatur, di mana reputasi penggagas kampanye menjadi faktor utama yang mendorong kepercayaan dan sikap positif terhadap kampanye. Selain itu, campaign popularity juga terbukti meningkatkan credibility dan attitude, dengan popularitas kampanye di media sosial berkontribusi dalam membentuk kepercayaan dan keterlibatan donatur.

Selanjutnya, credibility disini memiliki pengaruh positif terhadap behavior, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan terhadap suatu kampanye, semakin besar kemungkinan calon donatur untuk berpartisipasi dalam donasi. Sikap positif (attitude) juga berperan dalam mendorong perilaku donasi, mengindikasikan bahwa pandangan yang baik terhadap kampanye atau platform meningkatkan motivasi untuk terlibat. Terakhir, perilaku donasi (behavior) memiliki dampak positif terhadap penyebaran informasi melalui E-WOM, yang pada akhirnya memperluas jangkauan dan memperkuat citra kampanye di mata publik. Penelitian ini memberikan dua implikasi utama, yaitu implikasi teoritis dan praktis.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku donasi di platform crowdfunding dengan menggunakan kerangka teori SOBC (Stimulus-Organism-Behavior-Consequence). Temuan ini menegaskan relevansi teori SOBC dalam menjelaskan bagaimana elemen eksternal, seperti reputasi penggagas kampanye dan popularitas kampanye, berkontribusi dalam membangun credibility dan attitude yang kemudian memengaruhi perilaku donasi serta E-WOM.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi pengelola platform crowdfunding, seperti Kitabisa.com, dalam merancang strategi untuk meningkatkan keterlibatan donatur dan efektivitas kampanye. Meningkatkan reputasi penggagas kampanye serta memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan popularitas kampanye dapat menjadi strategi utama. Selain itu, pengelolaan informasi yang transparan dan kredibel dapat memperkuat kepercayaan calon donatur. Dengan memanfaatkan E-WOM yang dihasilkan oleh donatur, platform dapat memperluas jangkauan kampanye melalui strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Langkah-langkah ini tidak hanya meningkatkan keberhasilan penggalangan dana tetapi juga membangun ekosistem crowdfunding yang berkelanjutan.

Reference :

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Aw, E., Thomas, S., Patel, R., Bhatt, V., & Cham, T.-H. (2024). Click to contribute: Understanding donation behavior and well-being in donation-based crowdfunding mobile apps. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2023-0635>
- Chakraborty, D., Siddiqui, A., Siddiqui, M., & Mohammad H Alatawi, F. (2022). Exploring consumer purchase intentions and behavior of buying Ayurveda products using SOBC framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102889. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102889>
- Davis, T. R. V., & Luthans, F. (1980). A social learning approach to organizational behavior. *Academy of Management Review*, 5(2), 281–290. <https://doi.org/10.5465/amr.1980.4288758>
- de Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Goutam, D., Ganguli, S., & BV, G. (2022). Technology readiness and e-service quality – Impact on purchase intention and loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2021-0196>
- Hennig-Thurau, T., et al. (2020). The influence of initiator credibility and social media on consumer engagement in crowdfunding campaigns. *Journal of Marketing*, 84(2), 72–89. <https://doi.org/10.1509/jm.19.0161>
- Jin, B., & Phua, J., & Lee, S. (2021). Social media and crowdfunding: The role of campaign reputation and online interaction. *Computers in Human Behavior*, 115, 106584. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106584>
- Jin, B., Yong Park, J., & Kim, J. (2008). Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty. *International Marketing Review*, 25(3), 324–337. <https://doi.org/10.1108/02651330810877243>
- Jin, S. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43, 181–195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Jøsang, A., Ismail, R., & Boyd, C. (2007). A survey of trust and reputation systems for online service provision. *Decision Support Systems*, 43(2), 618–644. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.019>
- Kasri, R., & Indriani, E. (2021). Empathy or perceived credibility? An empirical study of Muslim donating behavior through online charitable crowdfunding in Indonesia. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-09-2020-0468>
- Kamarudin, M. K., Mustaffa, F., Ganti, N., Norzilan, N., Zainan, N., & Khidzir, M. (2024). Determinants of donation intentions in Malaysia. *International Journal of Social Economics*. <https://doi.org/10.1108/IJSE-04-2023-0291>
- Liu, L., Suh, A., & Wagner, C. (2018). Empathy or perceived credibility? An empirical study on individual donation behavior in charitable crowdfunding. *Internet Research*, 28(3), 623–651. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2017-0240>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S., Khan, S., Hanif, N. A., & Javed, M. (2021). The influence of e-customer satisfaction, e-trust, and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- O'Keefe, D. J. (2016). *Persuasion: Theory and research* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Shin, S., & Lee, W. J. (2021). Factors affecting user acceptance for NFC mobile wallets in the U.S. and Korea. *Innovation & Management Review*, 18(4), 417–433. <https://doi.org/10.1108/INMR-02-2020-0018>
- Shin, D., & Lee, J. (2021). The impact of campaign credibility on the success of crowdfunding: The role of trust and information transparency. *Journal of Business Research*, 134, 161–170. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.015>

- Snyder, J., & Cohen, I. G. (2019). Medical crowdfunding for unproven medical treatments: Should GoFundMe become a gatekeeper? *Hastings Center Report*, 49(6), 32–38. <https://doi.org/10.1002/hast.1066>
- Sohn, C., & Tadisina, S. K. (2008). Development of e-service quality measure for internet-based financial institutions. *Total Quality Management & Business Excellence*, 19(9), 903–918. <https://doi.org/10.1080/14783360802224412>
- Talwar, S., Jabeen, F., Luukela-Tandon, A., Sakashita, M., & Dhir, A. (2021). What drives willingness to purchase and stated buying behavior toward organic food? A Stimulus–Organism–Behavior–Consequence (SOBC) perspective. *Journal of Cleaner Production*, 293, 125882. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.125882>
- Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B. (2012). A social network as information: The effect of system-generated reports of connectedness on credibility on Twitter. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 199–206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.09.001>
- Xu, J. (David), Benbasat, I., & Cenfetelli, R. T. (2013). Integrating service quality with system and information quality: An empirical test in the e-service context. *MIS Quarterly*, 37(3), 777–794. <http://www.jstor.org/stable/43825999>
- Zaremozhzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., & Abu Samah, A. (2021). The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis. *Journal of Business Research*, 132, 732–743. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.053>