

Intisari

Terlepas dengan menyatunya gaya hidup masyarakat dengan perilaku berdonasi, berbagai media telah dihebohkan dengan adanya skandal penyelewengan dana yang dilakukan oleh salah satu badan amal di Indonesia. Penelitian ini berupaya menguji pengaruh pengungkapan keuangan pada niat perilaku berdonasi kembali secara daring dan mengusulkan reputasi organisasi nirlaba dan kepercayaan sebagai mediasi parsial yang saling mempengaruhi sehingga meningkatkan keinginan untuk berdonasi kembali. Disamping itu, karakteristik pribadi yaitu motivasi epistemik diusulkan sebagai moderasi yang mendorong keinginan untuk berdonasi. Penelitian ini dilakukan di Indonesia menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei melalui 404 responden. Penelitian ini menemukan bahwa pengungkapan keuangan secara signifikan dapat meminimalisir asimetri informasi dan memelihara hubungan jangka panjang antara organisasi dan konsumen. Disisi lain, evaluasi positif melalui reputasi dan kepercayaan turut meningkat sehingga mendorong keinginan konsumen untuk berdonasi kembali. Motivasi epistemik sebagai karakteristik pribadi tidak terbukti berpengaruh pada keinginan untuk berdonasi kembali. Sehingga dalam berdonasi, konsumen mengecualikan aspek pribadi. Teori Kognitif Sosial sebagai lensa untuk memotret fenomena terbukti dapat menjelaskan interaksi tersebut.

Kata kunci: Pengungkapan Keuangan, Reputasi, Kepercayaan, Niat Perilaku Berdonasi Kembali, Kognitif Sosial Teori.

Abstract

Although charitable giving has become one of people's lifestyles, various media have been shocked by the scandal of misappropriation of funds by one of the non-profit organizations in Indonesia. This study aims to examine the influence of financial disclosure on repeat donation intention, and proposes non-profit reputation and trust as partial mediators that influence each other to increase repeat donation intention. This research was conducted in Indonesia using a quantitative survey approach through 404 responses. This study found that financial disclosure can significantly minimize information asymmetry and maintain long-term relationships between organizations and consumers. On the other hand, positive evaluations via reputation and trust also increase, thus encouraging consumers' desire to donate again. Epistemic motivation as a personal characteristic is not proven to have an influence on the desire to donate again. So that in donating, consumers exclude personal aspects. Social Cognitive Theory as a lens to capture the phenomenon is proven to explain the interaction.

Keywords: *Financial Disclosures, Reputation, Trust, Repeat Donation Intention, Social Cognitive Theory.*