

**PENGARUH *TEMPORAL DISTANCE* DAN DAYA TARIK
EMOSIONAL PADA IKLAN AMAL TERHADAP EMPATI,
PERCEIVED CREDIBILITY, DAN NIAT BERDONASI
DENGAN VARIABEL MODERASI *ALTRUISM***

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
DEPARTEMEN MANAJEMEN**



**DIAJUKAN OLEH
ELISA EKAPUTRI
NIM: 041611233143**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2019**

SKRIPSI

**PENGARUH *TEMPORAL DISTANCE* DAN DAYA TARIK EMOSIONAL
PADA IKLAN AMAL TERHADAP EMPATI, *PERCEIVED
CREDIBILITY*, DAN NIAT BERDONASI DENGAN
VARIABEL MODERASI *ALTRUISM***

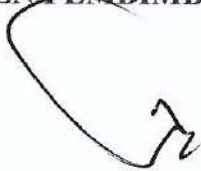
DIAJUKAN OLEH:

ELISA EKAPUTRI

NIM: 041611233143

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING,



SONY KUSUMASONDJAJA, SE., M.Com., Ph.D.

NIP. 197605012000031001

TANGGAL. 22 JAN 2020

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. MASMIRA KURNIAWATI, SE., M.Si.

NIP. 197503232006042001

TANGGAL. 22 JAN 2020

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Elisa Ekaputri, 041611233143), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah hasil asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 7 Januari 2020



Elisa Ekaputri

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus yang telah mencurahkan berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Temporal Distance* dan Daya Tarik Emosional Pada Iklan Amal Terhadap Empati, *Perceived Credibility*, dan Niat Berdonasi dengan Variabel Moderasi *Altruism*” ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan program studi strata 1 pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga. Selama proses penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, saran, dan kritik dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada orang-orang yang berperan besar dalam proses penulisan skripsi ini, yaitu:

1. Prof. Dr. Dian Agustia, S.E., M.Si., Ak., CMA., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya.
2. Dr. Praptini Yulianti, Dra. Ec., M.Si. selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya.
3. Dr. Masmira Kurniawati, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya.
4. Sony Kusumasondjaja, S.E., M.Com., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan masukan dan nasehat untuk perbaikan dalam penulisan skripsi ini.
5. Dr. Gancar Candra Premananto SE., M.Si selaku dosen wali
6. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pelajaran berharga bagi penulis.
7. Segenap staff akademik dan kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang mengurus segala kebutuhan administrasi dalam penyelesaian skripsi penulis.

8. Kedua orang tua penulis, Basuki dan Nancy Setiawan, dan adik Laura Dwiputri yang mendoakan dan senantiasa memberikan dukungan moral.
9. Sarita Adika Kinasih yang telah menemani penulis menghadapi segala tantangan dan rintangan di dunia perkuliahan sejak semester pertama.
10. Sahabat-sahabat “Tante Cina”, Jasmine, Michael, Monika, dan Patrick, yang selalu menemani dan mendukung penulis dalam suka dan duka.
11. Sahabat-sahabat “Arisan Ibu-Ibu”, Vera, Tika, Beatrice, dan Weni, yang selalu mengingatkan penulis untuk menyerahkan segala suka-duka kehidupan ke tangan Kristus.
12. Teman-teman seperjuangan dalam grup bimbingan “Revisi Tiada Akhir”, Sarita, Francea, Dian, Shavita, Adel, Ilham, Pahlevi, Satrio, dan Fahmi yang menjadi *support system* dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Kepada seluruh pihak yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini namun tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Seperti peribahasa “Tak ada gading yang tak retak”, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 7 Januari 2020

Elisa Ekaputri

ABSTRAK

Penelitian ini menguji perbedaan penggunaan *temporal distance* dan daya tarik emosional terhadap empati, *perceived credibility* badan amal, dan niat berdonasi. Pengujian statistik dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji MANOVA yang kemudian dilanjutkan dengan menggunakan uji *structural equation modelling* (SEM) dengan aplikasi SmartPLS 3.2.8. Penelitian ini menggunakan desain factorial 2 (*far temporal distance* vs *near temporal distance*) x 2 (daya tarik emosional *pride* vs daya tarik emosional *compassion*) dan mengumpulkan data dari 160 partisipan dari kalangan mahasiswa. Variabel terukur empati (5 indikator), *perceived credibility* (5 indikator), *altruism* (6 indikator), dan niat berdonasi (5 indikator) masing-masing diukur menggunakan skala Likert 5 poin. Dalam *main effect* penelitian ini, ditemukan bahwa penggunaan *temporal distance* yang berbeda memberikan pengaruh yang berbeda pada respon empati namun tidak pada *perceived credibility*. Daya tarik emosional yang berbeda juga memberikan pengaruh yang berbeda pada respon empati namun tidak pada *perceived credibility*. Ditemukan pula *interaction effect* antara *temporal distance* dengan daya tarik emosional pada empati namun tidak pada *perceived credibility*. Kemudian, dalam penelitian ini, terbukti bahwa empati dan *perceived credibility* berpengaruh positif terhadap niat berdonasi, di mana *altruism* memperkuat hubungan antara empati dengan niat berdonasi namun tidak memiliki efek moderasi pada hubungan antara *perceived credibility* dengan niat berdonasi.

Kata kunci: *temporal distance*, daya tarik emosional, empati, *perceived credibility*, niat berdonasi, badan amal, MANOVA, *structural equation modelling*

ABSTRACT

This study examined the differences of using temporal distance and emotional appeals toward empathy, charitable organization perceived credibility, and intention to donate. Statistical equation in this study was done using MANOVA test, which was then continued with a structural equation modelling (SEM) test using SmartPLS 3.2.8 software. This study used 2 (far temporal distance vs near temporal distance) x 2 (pride emotional appeals vs compassion emotional appeals) factorial design with data collected from 160 undergraduate student participants. Measured variables of empathy (5 indicators), perceived credibility (5 indicators), altruism (6 indicators), and intention to donate (5 indicators) were each measured with 5-point Likert scale. In the main effect of the study, it was found that the usage of different temporal distance had different effect on empathy but not on perceived credibility. The usage of different emotional appeals was found to have a different effect on empathy but not on perceived credibility. It was also found that the interaction between temporal distance and perceived credibility had different effect on empathy but not on perceived credibility. Moreover, this study had proven that empathy and perceived credibility positively affect intention to donate. In addition, altruism moderated the correlation between empathy and intention to donate but not the correlation between perceived credibility and intention to donate.

Keywords: *temporal distance, emotional appeals, empathy, perceived credibility, altruism, intention to donate, charitable organization, MANOVA, structural equation modelling*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Sistematika Isi Penulisan Skripsi.....	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. Konsep Pemasaran Holistik.....	11
2.1.2. Pemasaran Sosial.....	12
2.1.3. Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	14
2.1.4. Iklan.....	15
2.1.5. <i>Temporal Distance</i>	17
2.1.6. Daya Tarik Emosional.....	19
2.1.7. Empati.....	21
2.1.8. <i>Perceived Credibility</i>	22
2.1.9. <i>Altruism</i>	23
2.1.10. <i>Prosocial Behavior</i>	25
2.2. Penelitian Terdahulu.....	27
2.2.1. <i>The Interactive Effect of Emotional Appeals and Past Performance of a Charity on the Effectiveness of Charitable Advertising</i> (Septianto dan Tjiptono, 2019).....	27
2.2.2. <i>Giving from Distance: Putting the Charitable Organization at the Center of the Donation Appeal</i> (Ein-Gar and Levontin, 2012).....	28
2.2.3. <i>Empathy or Perceived Credibility? An Empirical Study on Individual Donation Behavior in Charitable Crowdfunding</i> (Liu et al, 2018).....	30
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	31
2.3.1. Hubungan <i>Temporal Distance</i> dengan Empati.....	31
2.3.2. Hubungan <i>Temporal Distance</i> dengan <i>Perceived Credibility</i>	32
2.3.3. Hubungan Daya Tarik Emosional dengan Empati.....	33

2.3.4.	Hubungan Daya Tarik Emosional dengan <i>Perceived Credibility</i>	34
2.3.5.	Hubungan Interaksi Antara <i>Temporal Distnace</i> dan Daya Tarik Emosional Terhadap Empati.....	36
2.3.6.	Hubungan Interaksi Antara <i>Temporal Distnace</i> dan Daya Tarik Emosional Terhadap <i>Perceived Credibility</i>	37
2.3.7.	Hubungan Empati dengan Niat Berdonasi.....	38
2.3.8.	Hubungan <i>Perceived Credibility</i> dengan Niat Berdonasi.....	39
2.3.9.	<i>Altruism</i> Memoderasi Hubungan Empati dengan Niat Berdonasi... ..	40
2.3.10.	<i>Altruism</i> Memoderasi Hubungan <i>Perceived Credibility</i> dengan Niat Berdonasi.....	41
2.4.	Kerangka Konseptual.....	42

BAB III METODE PENELITIAN

1.1.	Pendekatan Penelitian.....	43
1.2.	Desain Penelitian.....	43
3.2.1.	Desain Penelitian Eksperimental.....	43
3.2.2.	Stimuli Penelitian.....	45
1.3.	Identifikasi Variabel.....	45
1.3.1.	Variabel yang dimanipulasi (X).....	46
1.3.2.	Variabel yang diukur (Y).....	46
1.4.	Definisi Operasional.....	46
1.4.1.	<i>Temporal Distance</i>	46
1.4.2.	Daya Tarik Emosional.....	46
1.4.3.	Empati.....	47
1.4.4.	<i>Perceived Credibility</i>	47
1.4.5.	<i>Altruism</i>	47
1.4.6.	Niat Berdonasi.....	48
1.5.	Jenis dan Sumber Data.....	48
1.6.	Partisipan Penelitian.....	49
1.7.	Prosedur Pengumpulan Data.....	50
1.8.	Teknik Analisis.....	52
1.8.1.	Uji MANOVA.....	52
1.8.2.	Uji <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) Menggunakan SmartPLS.....	52

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1.	Gambaran Umum Penelitian.....	54
4.1.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
4.1.2.	Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	55
4.2.	Analisis Hasil Penelitian.....	55
4.2.1.	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.2.2.	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Angkatan.....	56
4.2.3.	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Tahun Lahir.....	56

4.2.4.	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pengeluaran Rutin Per Bulan.....	57
4.2.5.	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Rutinitas Berdonasi.....	57
4.3.	Deskripsi Tanggapan Partisipan.....	58
4.3.1.	Deskripsi Variabel Empati (E).....	58
4.3.2.	Deskripsi Variabel <i>Perceived Credibility</i> (PC).....	59
4.3.3.	Deskripsi Variabel <i>Altruism</i> (Alt).....	60
4.3.4.	Deskripsi Variabel Niat Berdonasi (D).....	61
4.4.	Uji MANOVA.....	62
4.4.1.	Uji Asumsi MANOVA.....	62
4.4.1.1.	Uji Homogenitas Ragam Data.....	62
4.4.1.2.	Uji Kesamaan Matriks Varians-Kovarians.....	63
4.4.2.	Uji Hipotesis MANOVA.....	63
4.4.2.1.	Uji <i>Multivariate</i>	63
4.4.2.2.	Uji <i>Main Effect</i>	64
4.4.2.3.	Uji <i>Interaction Effect</i>	66
4.5.	Uji SEM Menggunakan SmartPLS.....	67
4.5.1.	Evaluasi <i>Outer (Measurement) Model</i>	67
4.5.1.1.	<i>Convergent Validity</i>	67
4.5.1.2.	<i>Discriminant Validity</i>	68
4.5.1.3.	<i>Construct Reliability</i>	70
4.5.2.	Evaluasi <i>Inner (Structural) Model</i>	70
4.5.2.1.	Koefisien Determinasi <i>R-Square</i>	70
4.5.2.2.	Ukuran Pengaruh <i>f-square</i>	71
4.5.2.3.	Relevansi Prediktif <i>Q-Square</i>	72
4.5.2.4.	Ukuran Pengaruh <i>q square</i>	72
4.5.2.5.	Pengujian Validitas Model Keseluruhan (<i>Outer dan Inner Model</i>).....	73
4.5.2.6.	Estimasi Koefisien Jalur.....	74
4.6.	Rangkuman Hasil Uji Hipotesis.....	77
4.7.	Pembahasan.....	78
4.7.1.	Pengaruh <i>Temporal Distance</i> Terhadap Empati.....	78
4.7.2.	Pengaruh <i>Temporal Distance</i> Terhadap <i>Perceived Credibility</i>	79
4.7.3.	Pengaruh Daya Tarik Emosional Terhadap Empati.....	80
4.7.4.	Pengaruh Daya Tarik Emosional Terhadap <i>Perceived Credibility</i>	80
4.7.5.	Hubungan Interaksi <i>Temporal Distance</i> dan Daya Tarik Emosional Terhadap Empati.....	81
4.7.6.	Hubungan Interaksi <i>Temporal Distance</i> dan Daya Tarik Emosional Terhadap <i>Perceived Credibility</i>	82
4.7.7.	Pengaruh Empati Terhadap Niat Berdonasi.....	83
4.7.8.	Pengaruh <i>Perceived Credibility</i> Terhadap Niat Berdonasi.....	84

4.7.9. Pengaruh Moderasi <i>Altruism</i> Terhadap Hubungan Empati dengan Niat Berdonasi.....	84
4.7.10. Pengaruh Moderasi <i>Altruism</i> Terhadap Hubungan <i>Perceived Credibility</i> dengan Niat Berdonasi.....	85

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan.....	87
5.2. Saran.....	88
5.2.1. Bagi Pihak Akademisi.....	88
5.2.2. Bagi Pihak Pemasar.....	89
5.3. Keterbatasan dan Saran Bagi Penelitian Berikutnya.....	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Desain Faktorial.....	44
Tabel 3.2	Kelompok Perlakuan Desain Faktorial.....	49
Tabel 3.3	Hasil Cek Manipulasi.....	51
Tabel 4.1	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.2	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Angkatan.....	56
Tabel 4.3	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Tahun Lahir.....	56
Tabel 4.4	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pengeluaran Rutin per Bulan.....	57
Tabel 4.5	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Rutinitas Berdonasi.....	57
Tabel 4.6	Kategori <i>Mean</i> dari Skor Interval.....	58
Tabel 4.7	Statistik Deskriptif Variabel Empati.....	59
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Credibility</i>	60
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif Variabel <i>Altruism</i>	60
Tabel 4.10	Statistik Deskriptif Variabel Niat Berdonasi.....	61
Tabel 4.11	<i>Homogeneity Test of Variance</i>	62
Tabel 4.12	Hasil Uji <i>Box's M</i>	63
Tabel 4.13	Hasil Uji <i>Multivariate</i>	64
Tabel 4.14	Hasil Uji <i>Main Effect</i>	64
Tabel 4.15	Hasil Uji <i>Interaction Effect</i>	66
Tabel 4.16	Hasil Uji Validitas.....	68
Tabel 4.17	Nilai <i>Cross Loading</i>	69
Tabel 4.18	Nilai <i>Composite Reliability</i>	70
Tabel 4.19	Nilai <i>R-Square</i>	71
Tabel 4.20	Nilai <i>f-square</i>	71
Tabel 4.21	Nilai <i>Q Square</i>	72
Tabel 4.22	Nilai <i>q square</i>	73
Tabel 4.23	Rata-Rata <i>Communalities Index</i>	73
Tabel 4.24	Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>).....	75
Tabel 4.25	Rangkuman Uji Hipotesis.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	42
Gambar 4.1 <i>Outer Loading</i>	67
Gambar 4.2 Hasil <i>Bootstrapping</i>	75