

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital benar-benar telah merubah gaya hidup masyarakat pada zaman sekarang ini yang sungguh dekat dengan *gadget* dan juga internet (Haqqi & Wijayati, 2019). Berinfaq *online* menjadi salah satu transaksi *online* favorit karena memudahkan pengguna untuk berinfaq tanpa harus pergi ke lembaga dan dapat berdonasi minimal Rp. 1.000 hanya dengan beberapa klik, sehingga tren ini menjadi tren yang positif dan mengalami kenaikan transaksi menjadi tiga sampai lima kali lipat dibandingkan sebelum pandemi (Zustika, 2022).

Tren berinfaq *online* ini dibuktikan melalui laporan sementara yang dikeluarkan oleh lembaga filantropi Islam seperti Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), Lembaga Amil Zakat (LAZ) dan lainnya yaitu terdapat kenaikan jumlah infaq yang terkumpul bahkan sebelum adanya pandemi. Kondisi ini didorong oleh transformasi digital pada lembaga-lembaga tersebut serta berbagai inisiatif kerja sama yang dijalin dengan perusahaan-perusahaan digital seperti *e-commerce*, *fintech*, *online banking*, transportasi *online* dan lainnya untuk memperluas layanan pengumpulan dan penyaluran dana zakat, infaq, sedekah dan wakaf (Andika, Aldi, dan

Muhib, 2020).

Seiring dengan perkembangan zaman, internet bertumbuh pesat dan menjangkau berbagai kalangan. Salah satu dampak positif dari adanya teknologi internet adalah munculnya aktivitas *fundraising* atau yang biasa kita kenal saat ini yaitu *crowdfunding*. Menurut Nafidzah (2020), *crowdfunding* merupakan sebuah kegiatan penggalangan dana untuk mengumpulkan uang dari masyarakat yang selanjutnya diberikan kepada orang-orang yang membutuhkan.

Crowdfunding awal mulanya berasal dari negara barat yaitu Amerika Serikat, contohnya adalah seperti *kickstarter* dan *indiegogo*. Yang setelahnya ditiru oleh Inggris, Italia, Australia bahkan Indonesia (Sari dan Ridwan, 2019). Seiring berkembangnya industri *crowdfunding* di dunia, maka sejak tahun 2013 mulai bermunculan beberapa *platform crowdfunding* di Indonesia seperti *Kitabisa.com*, *Ayopeduli.com*, *Gandengtangan.com*, dan masih banyak lagi *platform crowdfunding* lainnya. *Platform crowdfunding* biasanya melaju untuk mendanai proyek-proyek *non-profit* (Sitanggang, 2018). Saat ini tampak banyak sekali perusahaan *startup* yang memakai sistem *crowdfunding* untuk menggalang dana dari publik. Salah satu jenis *crowdfunding* yang paling dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah *platform Kitabisa.com*.

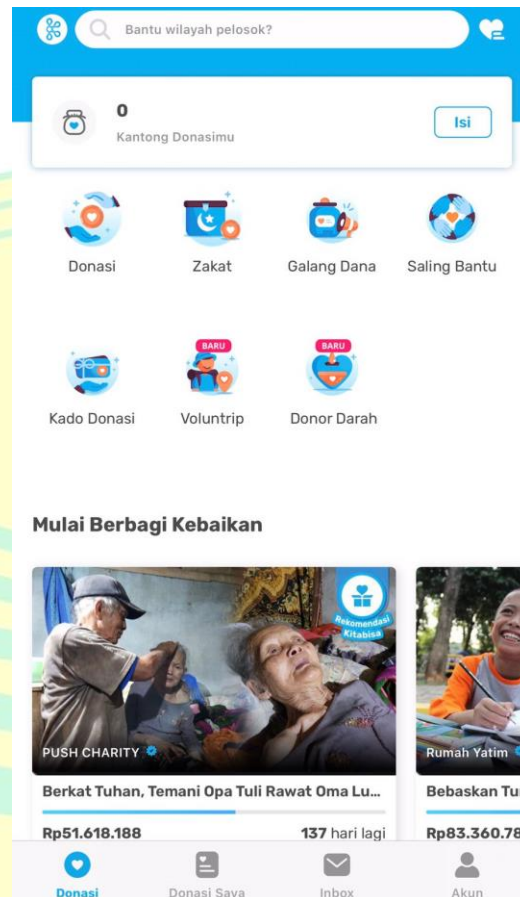
Pada tabel berikut merupakan beberapa contoh *crowdfunding platform* berbasis donasi di Indonesia yaitu:

Tabel 1.1 Platform crowdfunding platform donasi

Kitabisa.com	SharingHappiness.org	BenihBaik.com
<p>Jumlah download (Android): 500.000</p> <p>Jumlah donatur: 3.850.333</p> <p>Kategori penggunaan dana: Penggunaan dana terbagi ke dalam 16 kategori (bencana alam, balita & anak sakit, bantuan medis & kesehatan, bantuan Pendidikan, lingkungan, kegiatan sosial, infrastruktur umum, karya kreatif & modal usaha, menolong hewan, difabel, zakat, rumah ibadah, panti asuhan, kemanusiaan, dan saling jaga)</p>	<p>Jumlah download (Android): 10.000</p> <p>Jumlah donatur: 431.615</p> <p>Kategori penggunaan dana: Penggunaan dana terbagi ke dalam lima kategori (donasi, zakat, infaq, wakaf, dan qurban).</p>	<p>Jumlah download (Android): 10.000</p> <p>Jumlah donatur: 190.000+</p> <p>Kategori penggunaan dana: Penggunaan dana terbagi ke dalam 12 kategori (kemanusiaan, Pendidikan, Kesehatan, keagamaan, kebudayaan, usaha bisnis, hewan, lingkungan, anak, lansia, zakat dan lelang kebaikan).</p>

Sumber: Olahan data peneliti berdasarkan *platform* resmi masing-masing *crowdfunding platform* 2023

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa saat ini *crowdfunding platform* yang paling populer di Indonesia adalah Kitabisa.com. hal tersebut dapat dilihat dari perbandingan jumlah *download* (android), jumlah donatur, dan kategori penggunaan dana yang menunjukkan Kitabisa.com memiliki jumlah yang lebih unggul.



Gambar 1.1 Tampilan Utama Platform Kitabisa.com

Sumber: Kitabisa.com (2022)

Kitabisa.com didirikan pada tahun 2013 dan menjadi Yayasan resmi di tahun 2014, kemudian di tahun 2015 menjadi PT Kita Bisa Indonesia. Kitabisa.com mengangkat nilai dan norma gotong royong yang merupakan bentuk simpati masyarakat melalui *platform online*. Dimana sosial media dapat dijadikan kekuatan yang positif sebagai bentuk kepedulian sosial atas kejadian yang terjadi di publik (Sari, 2019). Kitabisa.com menyediakan tempat dan teknologi *online* untuk individu, komunitas, organisasi, maupun

perusahaan yang ingin menggalang dana dengan membuat halaman donasi *online (campaign)* untuk berbagai tujuan sosial, kreatif, dan lainnya. Maksud dari tujuan sosial tersebut ialah digunakan untuk membuat *campaign* penggalangan dana untuk kategori balita dan anak sakit, bantuan medis dan Kesehatan, bantuan pendidikan, lingkungan, kegiatan sosial, infrastruktur umum, rumah ibadah, difabel, panti asuhan, kemanusiaan, zakat, menolong hewan dan karya kreatif dan modal usaha (Herna et al., 2019).

Sedangkan tujuan kreatif itu contohnya seperti hal unik yang dilakukan oleh Andovi Da Lopez yang melakukan penggalangan dana dengan membaca KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) selama 15 jam *non-stop* dan disiarkan langsung melalui *channel* Youtube miliknya. Tidak hanya berdonasi dan zakat saja yang dapat dilakukan dengan *platform* Kitabisa.com tetapi masyarakat juga dapat melakukan infaq secara *online* di Kitabisa.com, seperti pada saat ini sedang ramai orang-orang berbondong-bondong untuk melaksanakan infaq subuh dengan membuka aplikasi Kitabisa.com dan mengklik beberapa kali masyarakat sudah dapat langsung melakukan infaq subuh tanpa harus mencari penyalur infaq secara konvensional (Wijayanti, 2021).

Kemudahan Kitabisa.com menjadi salah satu *platform* donasi *online* dengan pengguna terbanyak di Indonesia, salah satunya bersumber dari generasi milenial, donasi, zakat maupun infaq *online* memang tepat di era saat ini yang dimana aktivitas dan hampir seluruh urusan mereka sehari-

hari dilakukan dengan bantuan *gadget* dan internet. Karena teknologi membuat segalanya menjadi lebih mudah dan cepat (Wijaya, 2020).



Gambar 1.2 Tampilan Infaq Subuh

Sumber: Kitabisa.com (2022)

Seperti pada fenomena yang sebenarnya terjadi yaitu dengan terjadinya situasi di beberapa kelompok ekonomi lemah yang harus dibantu oleh orang-orang yang berada di kelompok ekonomi kuat yaitu dengan cara memberikan dana sosial berupa infaq (Kharisma & Jayanto, 2021). Pada masa pandemi semua orang harus membataskan kegiatan yang biasanya dilakukan secara langsung atau pun tatap muka seperti halnya pada niat

infaq *online* tersebut, seseorang maupun sekelompok orang yang biasa melakukan infaq secara langsung harus melakukan infaq secara *online* dengan adanya *platform* infaq *online* Kitabisa.com tersebut masyarakat merasa terbantu karena efisien. Dengan adanya inovasi transaksi berinfaq *online* tersebut dapat membuka peluang bagi umat muslim untuk mulai bersedekah melalui berbagai *platform fintech* tersebut. Selain itu, karena sekarang ini sudah menjadi tren pembayaran non tunai maka lembaga infaq *online* memiliki peluang yang sangat besar untuk bekerjasama dengan *platform* tersebut dengan tetap menjunjung tinggi prinsip syariah. Maka tujuan dari berinfaq *online* untuk memudahkan para pengguna *online* dalam menyalurkan shadaqahnya bagi yang membutuhkan secara *online* (Rohmah et al., 2020).

Dilansir oleh berita CNN Indonesia Kitabisa.com menjadi *platform* penyaluran dana dengan berbagai pilihan bantuan, termasuk pada penggalangan dana untuk respon darurat. Pihaknya juga memastikan bahwasanya bantuan yang diperoleh dari para donatur akan terjamin keamanannya dengan baik serta jelas melalui verifikasi dokumentasi, dan juga pemantauan dari laporan terkini yang ada di lapangan (CNN Indonesia, 2021)

Perkembangan Kitabisa.com dari sisi pengguna ataupun jumlah donasi yang tersalurkan tidak lepas dari adanya transparansi atas informasi yang diberikan Kitabisa.com untuk mempertanggungjawabkan penyaluran dana donasi dari donatur kepada publik, sehingga publik dapat mengontrol

penyaluran dana tersebut. Nafidzah (2020) mengatakan bahwa transparansi mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat menyalurkan ZIS yang dimediasi oleh kepercayaan, dengan menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menjelaskan mengenai perilaku seseorang dalam penerimaan dan penggunaan sistem informasi dan teknologi. Karena kepercayaan dan transparansi merupakan aspek sentral dalam banyak transaksi ekonomi. Namun pada transparansi yang diberikan oleh Kitabisa.com belum dapat maksimal untuk memberikan kepercayaan kepada para pengguna nya, dengan tidak memberikan list nama-nama para donatur yang menyalurkan dana nya di Kitabisa.com hanya melaporkan jumlah uang yang telah terkumpul saja. Sehingga para donatur menilai uang yang disalurkan tidak sebanding dengan dana yang diterima dari para donatur melalui Kitabisa.com tersebut (Dian, 2017). Beberapa masyarakat juga lebih percaya menyalurkan dana infaq nya secara langsung karena hal tersebut akan lebih tepat sasaran, terpercaya dan lebih nyaman. (Baskoro & Karmanto, 2020).

Selanjutnya adalah keamanan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi masyarakat untuk berinfaq *online* di Kitabisa.com mengacu pada penelitian Nitta dan Wardhani (2022) bahwa kepercayaan tidak memediasi hubungan antara keamanan terhadap minat beli, mengacu pada penelitian tersebut di era *cyber* ini, penipuan dan pencurian tidak hanya terjadi secara *online* saja. Bahkan, dunia digital sekalipun tidak luput dari bahaya akan keamanan data-data primer seperti akun sosial media, email

dan juga akun pengirim pesan. Para pengguna Kitabisa.com diminta untuk waspada akan pencurian data pada akun Kitabisa.com yang dapat terjadi kapan saja, karena data-data tersebut dapat disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab dengan mengantisipasi nya dapat dilakukan dengan cara tidak memberi kode OTP kepada siapapun dan juga tidak mengklik link sembarangan.

Citra merek sangat penting bagi konsumen dalam memilih sebuah produk atau jasa, karena dengan memiliki citra merek yang mudah untuk dikenali konsumen atau merek yang terkenal, konsumen dapat mengandalkan produk ataupun jasa tersebut dan dapat memberikan kepercayaannya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Tanady & Fuad, 2020).

Kitabisa.com dapat dikatakan *platform crowdfunding* baru karena masih banyak masyarakat belum mengetahui Kitabisa.com tersebut, sehingga membuat keraguan para masyarakat untuk menyalurkan uangnya dan lebih memilih *platform crowdfunding* yang pasti-pasti saja. Namun Kitabisa.com tidak menyerah begitu saja dengan membuktikan mendapat penghargaan *Padma Award* dari Kementerian Sosial untuk kategori tertib dalam pelaporan dalam penyelenggaraan pengumpulan uang atau barang pada tahun 2018. Penghargaan tersebut memengaruhi citra masyarakat terhadap merek Kitabisa.com menjadi lebih baik dan dapat menjadi dorongan kepada masyarakat untuk berdonasi di Kitabisa.com dibandingkan merek lain. Kemudian kepercayaan memediasi secara parsial

(*partial mediation*) pengaruh citra merek terhadap niat pembelian selanjutnya apakah pengaruh citra merek dapat membuat masyarakat berintensi untuk melakukan infaq secara *online* (Rahmi & Nizam, 2018).

Pengaruh sosial menurut Delre et al. (2010) adalah faktor yang dimana mengacu emosional melalui pemodelan bujukan yang datang dari lingkungan sekitar. Pada fakta dilapangan masyarakat memengaruhi sekitarnya untuk tidak berinfaq melalui aplikasi dengan dalih tidak aman dan tidak dapat dipercaya, seperti mengacu pada penelitian Veronica dan Rodhiah (2021) bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif secara signifikan terhadap *online purchase intention* pada pelanggan Shopee di Jakarta. Hal ini menjelaskan bahwa peningkatan pengaruh sosial akan meningkatkan niat pembelian pada pelanggan Shopee di Jakarta dan penelitian tersebut akan menjadi rujukan bahwa pengaruh sosial dapat memengaruhi masyarakat untuk dapat niat berinfaq secara *online* di Kitabisa.com.

Religiositas merupakan faktor internal masyarakat yang berpengaruh untuk melakukan infaq secara *online*, Religiositas sendiri dimana keadaan yang ada dalam diri seseorang yang membuat dirinya untuk bertingkah sesuai dengan kadar ketaatan dirinya terhadap agama (Sebastian, 2022). Religiositas juga memiliki hubungan terhadap kepercayaan seseorang. Pratiwi dan Ridlwan (2019) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa Religiositas berpengaruh terhadap kepercayaan muzakki. Artinya, semakin baik tingkat Religiositas seseorang, maka semakin baik juga kepercayaan

seseorang terhadap lembaga pengelola wakaf. Pada penelitian ini menjadi acuan apakah Religiositas berpengaruh terhadap niat seseorang untuk melakukan infaq secara *online*. Mengacu pada penelitian tersebut para masyarakat lebih percaya pada dirinya sendiri untuk menyalurkan secara langsung infaq nya tanpa harus melalui *platform* dikarenakan masih banyaknya disekitar yang membutuhkan dana infaq tersebut,

Penelitian terdahulu oleh Kurniaputri et al. (2020) mengenai Intensi perilaku dan Religiositas Generasi Milenial terhadap keputusan berinfaq secara *online* melalui *platform* digital menunjukkan hasil penelitian bahwa Intensi Perilaku milenial di Jabodetabek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk berinfaq secara *online* melalui *platform* digital.

Berdasarkan data perkembangan, penjelasan dan hasil dari beberapa penelitian terdahulu, maka peneliti memiliki urgensi untuk melakukan penelitian dengan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat berinfaq secara *online* pada masyarakat di Jabodetabek. Beberapa faktor yang secara langsung diduga memengaruhi niat berinfaq secara *online* antara lain kepercayaan, keamanan, transparansi, citra merek, religiositas, dan pengaruh sosial. Sedangkan variabel kepercayaan selain memberikan pengaruh langsung, diduga juga memiliki peran sebagai variabel mediasi terhadap niat berinfaq secara *online*.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berikut pertanyaan penelitian ditinjau berdasarkan latar belakang permasalahan pada penelitian ini :

1. Apakah transparansi berpengaruh terhadap kepercayaan?
2. Apakah keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan?
4. Apakah religiositas berpengaruh terhadap niat berinfaq *online* di Jabodetabek?
5. Apakah transparansi berpengaruh terhadap niat berinfaq *online* di Jabodetabek?
6. Apakah keamanan berpengaruh terhadap niat berinfaq *online* di Jabodetabek?
7. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat berinfaq *online* di Jabodetabek?
8. Apakah pengaruh sosial berpengaruh terhadap niat berinfaq *online* di Jabodetabek?
9. Apakah kepercayaan berpengaruh niat berinfaq *online* di Jabodetabek?
10. Apakah tranparansi berpengaruh terhadap niat berinfaq *online* di Jabodetabek melalui kepercayaan?
11. Apakah keamanan berpengaruh melalui kepercayaan terhadap niat berinfaq *online* di Jabodetabek melalui kepercayaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memprediksi:

1. Pengaruh transparansi terhadap kepercayaan.
2. Pengaruh keamanan terhadap kepercayaan.
3. Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan.
4. Pengaruh religiositas terhadap niat berinfaq *online* di Jabodetabek.
5. Pengaruh transparansi terhadap niat berinfaq *online* di Jabodetabek.
6. Pengaruh keamanan terhadap niat berinfaq *online* di Jabodetabek.
7. Pengaruh citra merek terhadap niat berinfaq *online* di Jabodetabek.
8. Pengaruh pengaruh sosial terhadap niat berinfaq *online* di Jabodetabek.
9. Pengaruh kepercayaan terhadap niat berinfaq *online* di Jabodetabek.
10. Pengaruh transparansi terhadap niat berinfaq *online* di Jabodetabek melalui kepercayaan.
11. Pengaruh keamanan terhadap niat berinfaq *online* di Jabodetabek melalui kepercayaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna secara teoritis dan praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini sebagai bahan rujukan untuk mengetahui faktor yang memengaruhi infaq *online* sehingga dapat menghasilkan kontribusi yang bisa diandalkan bagi khalayak.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan bagi pihak-pihak terkait, diantaranya bagi lembaga penggalangan dana dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk mengembangkan layanan *non-tunai* agar tercapainya kepercayaan konsumen untuk menggunakan pelayanan jasa penggalangan dana dengan mediasi teknologi internet.