

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Data menunjukkan adanya pertumbuhan pada penggunaan internet di Indonesia. Hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah tersebut meningkat 8,9% dari tahun 2018 (Jarot Bayu, 2020). Hasil survey dari APJII juga diketahui bahwa pengguna internet dikuasi oleh generasi milenial. Mereka yang berada di rentang usia 15-19 tahun, tercatat sebanyak 91% telah menggunakan internet. Kemudian 20-24 tahun sebesar 88,5% dan rentang usia 25-29 tahun sebanyak 82,7% (Novianty, 2019).

Perkembangan internet khususnya di Indonesia ini melahirkan inovasi dalam sistem pembayaran yaitu adanya pembayaran digital yang biasa dikenal dengan sebutan *financial technology (fintech)*. Perkembangan *fintech* ini juga dimanfaatkan oleh banyak perusahaan baru yang berbasis internet (*startup*) yang menggunakan system *crowdfunding* untuk menggalang dana donasi yang bersumber dari masyarakat. Model *crowdfunding* berbasis donasi ini telah berhasil menggalang dana baik pada kasus kesehatan, bencana alam, hingga pendidikan. Namun sangat disayangkan ditengah maraknya penggalangan dana tersebut, banyak pihak yang melakukan penipuan. Dengan itu hadirlah

perusahaan penyedia *crowdfunding platform* guna mengurangi penipuan atas penggalangan dana. *Crowdfunding platform* ini dapat diakses secara *online*.

Crowdfunding muncul di Indonesia pada tahun 2009 dan hingga kini masih terus mengalami peningkatan. Perkembangan *crowdfunding* di Indonesia ini dipicu oleh adanya pengaruh dari luar negeri. Banyak *platform* yang digunakan dalam penggalangan dana di luar negeri seperti *Kickstarter*, *IndieGogo* dan *Crowdfunder UK*. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa *platform* yang cukup terkenal diantaranya, *Kitabisa.com*, *Ayopeduli.id*, Aksi Cepat Tanggap, Gandeng Tangan, *WeCare.id*, Dompot Dhuafa dan lainnya (Tyasmasdanti, 2021).

Konsep dari *crowdfunding* sendiri merupakan system yang memanfaatkan teknologi sebagai dasar. Pemanfaatan teknologi ini sangat sesuai dengan permintaan masyarakat masa kini yang cenderung ingin mudah. Seperti saat ini seseorang dapat dengan mudah berdonasi kepada orang lain yang membutuhkan bantuan, dimana pendonor cukup membuka situs resmi dari *crowdfunding* yang ia percaya kemudian menyalurkan dananya sesuai dengan kampanye yang ia inginkan. Kemudahan yang ditawarkan oleh *crowdfunding* ini menjadi daya tarik sendiri khususnya bagi generasi milenial dalam melakukan donasi dengan cara yang mudah dan praktis (Utami, 2020).

Kampanye pada *crowdfunding platform* ini memiliki transparansi informasi yang dapat menumbuhkan kepercayaan dari pengguna, dimana para pengguna dapat melihat siapa saja yang sudah ikut serta mendanai kampanye tersebut.

Selain itu, Sebagian besar *platform* mewajibkan para pemilik kampanye untuk menyampaikan laporan hasil donasi, kemana donasi tersebut diberikan dan sebagainya. Dan para *crowdfunding platform* ini pun merincikan laporan hasil dari donasi yang terkumpul dari kampanye yang dilaksanakan per tahunnya. Seperti Kitabisa.com dan ACT menampilkan laporan hasil dari donasi tersebut di *website* resmi mereka.

Dilihat dari situs Kitabisa.com, donasi yang telah terkumpul sampai dengan Juni 2019 sebesar Rp. 752,30 miliar dengan 27.785 jumlah kampanye yang didanai. Tak hanya itu, melalui situs KitaBisa.com diketahui bahwa untuk membantu penanganan COVID-19 di Indonesia, KitaBisa.com telah mampu mengumpulkan dana sebanyak Rp 130 Miliar. Pada situs Kitabisa.com pun ditampilkan laporan keuangan KitaBisa yang setiap tahunnya terus mengalami peningkatan, seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 1 Laporan Perolehan Dana KitaBisa.com

| No. | Tahun | Total Pengumpulan Dana KitaBisa.com |
|-----|-------|--|
| 1. | 2018 | Rp. 237.831.373.353 |
| 2. | 2019 | Rp. 502.414.545.532 |
| 3. | 2020 | Rp. 871.910.647.588 |

Sumber: Laporan Audit Yayasan KitaBisa.com 2018-2020

Crowdfunding Platform lain yang juga cukup besar dan banyak dikenal oleh masyarakat di Indonesia yaitu “Aksi Cepat Tanggap” atau ACT juga

menampilkan laporan keuangannya yang setiap tahunnya mengalami peningkatan, seperti pada laporan keuangan yang dilaporkan pada tahun 2015-2018 berikut ini:

Tabel 1. 2 Laporan Perolehan Dana ACT

| No. | Tahun | Total Pengumpulan Dana Kemanusiaan ACT |
|-----|-------|---|
| 1. | 2015 | Rp. 87.666.115.382 |
| 2. | 2016 | Rp. 141.338.073.460 |
| 3. | 2017 | Rp. 262.015.679.850 |
| 4. | 2018 | Rp. 516.383.590.702 |

Sumber: Laporan Keuangan ACT 2015-2018

Berdasarkan Tabel 1.1 dan Tabel 1.2 tersebut terlihat adanya perkembangan teknologi berupa layanan *crowdfunding* dapat membantu perekonomian masyarakat dan dapat meningkatkan motivasi masyarakat dalam membantu sesama. Hal tersebut juga didukung dari data yang menyatakan bahwa di masa pandemic COVID-19, Indonesia menjadi negara dengan tingkat sukarelawan tertinggi. Menurut *Charities Aid Foundation (CAF) World Giving Index 2021*, Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai negara paling dermawan di dunia. (Citra Rahayu, 2021). Tak hanya itu, temuan dalam studi *Digital Donation Outlook 2020* menemukan sebuah fakta bahwa generasi milenial menjadi generasi yang paling sering melakukan donasi digital. Milenial dilaporkan berdonasi rata-rata 1,5 kali per bulan (Untari, 2020).

Pertumbuhan dari *crowdfunding* ini dapat dibantu dengan adanya media sosial, dimana para netizen dapat memanfaatkan media tersebut untuk mengadakan kampanye *crowdfunding* dalam pendanaan Gerakan sosial, seperti pembangunan sekolah, membantu korban bencana alam, membantu dana kesehatan dan lainnya (Utami, 2020). Seperti halnya yang dilakukan oleh Razka Nabillian, konten creator muda yang gemar menggalang donasi makanan untuk para dhuafa. Program rutin yang dijelankannya Bernama “berbagi nasi bungkus” sejak April 2020, lalu setelah ia mencoba untuk memposting ke sosial media Gerakan sosial Razka ini semakin viral dan dikenal oleh masyarakat banyak (Permana, 2021).

Berdasarkan Hukum Islam, penggalangan dana atau donasi secara *online* ini merupakan salah satu bentuk dari sedekah dan infak karena usaha ini memiliki tujuan yang mulia untuk saling tolong menolong antar sesama. Seperti yang disebutkan dalam Al-quran QS An-Nisa (4 : 114) yang menganjurkan untuk berinfak dan bersedekah.

“Tidak ada kebaikan dari banyak pembicaraan rahasia mereka kecuali pembicaraan rahasia dari orang yang menyuruh (orang) bersedekah, atau berbuat kebaikan, atau mengadakan perdamaian di antara manusia. Barang siapa berbuat demikian karena mencari keridaan Allah, maka kelak Kami akan memberinya pahala besar.”

Ayat tersebut merupakan salah satu landasan bagi umat Muslim untuk saling tolong menolong. Melakukan penyaluran donasi melalui *crowdfunding*

platform merupakan bentuk tolong menolong terhadap sesama. Manajemen perencanaan keuangan Islami menyatakan bahwa sebagian harta yang diperoleh sebaiknya dialokasikan untuk donasi. Donasi sendiri dibagi menjadi dua, yaitu donasi wajib dan donasi sukarela. Salah satu contoh donasi sukarela adalah infak dan sedekah yang dapat ditujukan untuk siapa saja, tidak ada persyaratan tertentu siapa yang berhak menerimanya. Sehingga, infak memiliki cakupan yang luas (Amalia et al., 2020).

Terdapat faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam menggunakan layanan transaksi berbasis *online* seperti donasi *online* ini. Dalam penelitian ini penulis mencoba mengambil beberapa faktor yang akan diuji pengaruhnya dalam pengambilan keputusan berdonasi secara *online* pada digital *crowdfunding platform*, faktor tersebut yaitu, *Brand Awareness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust* dan Pendapatan.

Faktor *brand awareness* merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan seseorang dalam melakukan donasi secara *online*. Ketika suatu *brand* (merek) telah dikenal maka sangat berpengaruh terhadap keputusan seseorang Ketika memilih *platform* yang akan ia gunakan (Sari et al., 2019). Perusahaan dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi, dapat dengan mudah memasuki pasar-pasar baru dan mudah dalam memperkenalkan layanan atau produk baru kepada masyarakat (Tyasmasdanti, 2021).

Faktor lain yang juga dapat mendorong seseorang untuk memutuskan berdonasi secara *online* pada *digital crowdfunding platform* adalah kemudahan

yang dirasakan oleh pengguna dalam menggunakan platform tersebut atau yang bisa disebut dengan *perceived ease of use*. Sebuah platform dapat dinilai mudah oleh seseorang Ketika mereka percaya bahwa dalam menggunakan *platform* tersebut mereka tidak membutuhkan banyak usaha. Kemudahan ini oleh Davis (1989) disebut sebagai persepsi kemudahan (Iqbal, 2020).

Selain itu, *trust* atau kepercayaan juga menjadi factor yang dapat mendorong seseorang untuk memutuskan untuk berdonasi secara *online* pada *digital crowdfunding platform*. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam memotivasi seseorang untuk mengambil keputusan berdonasi pada suatu *platform*, karena dalam mengambil keputusan seseorang akan melalui serangkaian proses seperti memilih diantara berbagai pilihan (Khairunnisa, Ningrum, Huda, & Rini, 2020). Apabila suatu layanan yang diberikan memiliki kualitas yang baik maka hal tersebut dapat menjadi nilai tambah bagi suatu perusahaan dikarenakan dapat meningkatkan nilai kepercayaan masyarakat. Dengan begitu, seseorang akan berpendapat bahwa sesuatu yang mereka butuhkan dari penyedia layanan tersebut dapat diandalkan dan dapat memberikan jaminan (Khairunnisa, Ningrum, Huda, Rini, et al., 2020). Kemudian hasil penelitian mengenai pengaruh kepercayaan terhadap keputusan berdonasi yang dilakukan oleh (Khairunnisa, Ningrum, Huda, Rini, et al., 2020) dan (Sari, 2019) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi.

Faktor terakhir yang akan diuji oleh peneliti adalah pendapatan. Permasalahan ekonomi di Indonesia masih terus menjadi perbincangan hangat

yang sulit untuk dipecahkan. Salah satu masalah ekonomi tersebut berkaitan dengan pendapatan masyarakat. Pendapatan merupakan salah satu *feedback* yang didapatkan dari berbagai pekerjaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Pendapatan dapat menjadi faktor penentu yang menjadi pertimbangan seseorang Ketika hendak berdonasi, karena pada umumnya donasi yang dikeluarkan itu dalam bentuk uang bukan barang (Tyasmasdanti, 2021).

Pada penelitian ini penulis akan melakukan pengujian pengaruh 4 variabel independent, yaitu *brand awareness*, *perceived ease of use*, *trust* dan pendapatan terhadap keputusan milenial berdonasi secara *online* pada *digital crowdfunding platform*. Objek populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial dengan rentang umur 20 sampai 39 tahun.

Berdasarkan referensi penelitian yang dilakukan oleh (Salsabila & Hasbi, 2021) yang meneliti mengenai “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara *Online* pada *Crowdfunding Platform* Kitabisa.com”, peneliti ingin melakukan replikasi dengan menambahkan beberapa variabel untuk mengetahui apakah *brand awareness*, *perceived ease of use*, *trust* dan pendapatan dapat mempengaruhi keputusan milenial berdonasi secara *online* pada *digital crowdfunding platform*. Wilayah Jabodetabek dipilih oleh peneliti sebagai objek wilayah sasaran pengujian. Hal tersebut dipilih karena Jabodetabek merupakan Kawasan dengan luas wilayah dan jumlah penduduk yang besar. Selain itu, masyarakat wilayah Jabodetabek juga dirasa cukup mengenal internet dengan baik. Berdasarkan latar belakang yang telah

diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh Brand Awareness, Perceived Ease of Use, Trust dan Pendapatan Terhadap Keputusan Milenial Berdonasi Secara Online pada Digital Crowdfunding Platform.**”

1.2. Ruang Lingkup Masalah

Penelitian ini merupakan pengujian Kembali pada model penelitian yang dilakukan oleh (Salsabila & Hasbi, 2021) dengan melakukan pengembangan yaitu menambahkan variabel baru yaitu *brand awareness*, *perceived ease of use* dan pendapatan. Selain itu ada perbedaan *platform* yang menjadi objek penelitian, yang sebelumnya Kitabisa.com dalam penelitian ini diganti dengan beberapa *crowdfunding platform* yang dipilih oleh peneliti yaitu WeCare.id, Kitabisa.com, Gandeng Tangan, AyoPeduli.id, ACT dan Dompot Dhuafa. *Crowdfunding platform* tersebut dipilih karena berdasarkan situs ajaib.co.id keenam *platform* tersebut termasuk ke dalam situs *crowdfunding* paling aman dan populer di Indonesia. Ruang lingkup pada penelitian ini adalah para milenial di Jabodetabek yang pernah melakukan donasi secara *online* pada *digital crowdfunding platform* minimal satu kali.

1.3. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka identifikasi masalah yang didapatkan yaitu sebagai berikut :

- a. Aksi penggalangan dana atau berdonasi secara *online* di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya, hal tersebut ditandai dengan jumlah perolehan dana pada setiap *crowdfunding platform* yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal tersebut meningkatkan potensi perusahaan baru berbasis internet (*startup*) untuk mengembangkan sistem *crowdfunding* dalam menggalang dana donasi yang bersumber dari masyarakat.
- b. Sudah banyak perusahaan *startup* yang membuat ataupun bekerja sama dengan berbagai Lembaga untuk membentuk *crowdfunding platform*, hal ini menjadi tantangan bagi setiap *crowdfunding* untuk mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan jumlah penggunaannya.
- c. Terdapat berbagai factor yang melandasi seseorang dalam memilih *crowdfunding platform* yang ingin ia gunakan, hal ini dapat menjadi acuan bagi para *crowdfunding platform* untuk mengoptimalkan kinerja mereka.

1.4. Perumusan Masalah

Dilihat dari latar belakang yang sudah dipaparkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan milenial berdonasi secara *online* pada *digital crowdfunding platform*?

- b. Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap keputusan milenial berdonasi secara *online* pada *digital crowdfunding platform*?
- c. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap keputusan milenial berdonasi secara *online* pada *digital crowdfunding platform*?
- d. Bagaimana pengaruh pendapatan terhadap keputusan milenial berdonasi secara *online* pada *digital crowdfunding platform*?
- e. Bagaimana pengaruh *brand awareness*, *perceived ease of use*, *trust* dan pendapatan secara simultan terhadap keputusan milenial berdonasi secara *online* pada *digital crowdfunding platform*?

1.5. Pembatasan Masalah

Agar sesuai dengan latar belakang yang telah dipaparkan, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini ada pada objek populasi pada penelitian yaitu para milenial dengan rentang umur 20 sampai 39 tahun di wilayah Jabodetabek yang pernah melakukan donasi secara *online* pada *digital crowdfunding platform* minimal satu kali.

1.6. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan, maka didapatkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan meneliti :

- a. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan milenial berdonasi secara *online* pada *digital crowdfunding platform*.
- b. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap keputusan milenial berdonasi secara *online* pada *digital crowdfunding platform*.
- c. Pengaruh *trust* terhadap keputusan milenial berdonasi secara *online* pada *digital crowdfunding platform*.
- d. Pengaruh pendapatan terhadap keputusan milenial berdonasi secara *online* pada *digital crowdfunding platform*.
- e. Pengaruh *brand awareness, perceived ease of use, trust* dan pendapatan secara simultan terhadap keputusan milenial berdonasi secara *online* pada *digital crowdfunding platform*.

1.7. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin disampaikan oleh peneliti dengan dibuatnya proposal skripsi ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu serta pengetahuan atas variabel yang telah diuji dan dapat menambah kemampuan berfikir dalam menerapkan teori yang telah di dapatkan selama perkuliahan ke dalam sebuah karya tulis.

- b. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk mengetahui factor-faktor yang memengaruhi keputusan milenial berdonasi secara *online* pada *digital crowdfunding platform* dan untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menjadikan penelitian ini sebagai acuan dalam melakukan pengembangan serta menciptakan inovasi.

1.8. Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan berisi tentang informasi dari isi yang ada pada tiap bab. Berikut sistematika penulisan pada penelitian ini, sebagai berikut :

a. BAB I Pendahuluan

Pada bab ini berisikan hal yang menjadi latar belakang penulis mengambil topik penelitian, ruang lingkup masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan dari penelitian ini.

b. BAB II Landasan Teori dan Kerangka Pemikiran

Pada bab ini diuraikan teori-teori yang mendukung dari variabel yang digunakan pada penelitian ini. Teori-teori pada penelitian ini meliputi teori yang mendefinisikan tentang variabel *brand awareness*, *perceived ease of use*, *trust* dan pendapatan.

c. BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini menjelaskan mengenai objek, desain dan metode yang digunakan pada penelitian ini, adapula penjelasan terkait jenis data dan sumber data, juga teori mengenai operasional variabel, Teknik pengolahan serta analisis data.

d. BAB IV Analisis dan Pembahasan

Pada bab ini menjelaskan mengenai objek penelitian dan hasil dari pengolahan data secara kuantitatif dan penjelasan mengenai berbagai informasi yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

e. BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil yang diperoleh pada penelitian yang telah dilakukan dan pemaparan mengenai saran-saran yang diberikan oleh penulis untuk berbagai pihak.

f. Daftar Pustaka

Bab ini berisikan daftar buku maupun sumber lain yang digunakan sebagai referensi dalam penulisan proposal skripsi.