

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang cukup pesat pada era globalisasi ini telah membuat gaya hidup dan pola pikir masyarakat perlahan-lahan mulai mengalami perubahan. Kemudahan yang diberikan teknologi dalam menyelesaikan suatu pekerjaan dapat meningkatkan kinerja yang memungkinkan pekerjaan tersebut dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien, sehingga peningkatan kinerja ini juga akan meningkatkan produktifitas. Salah satu teknologi yang paling diminati masyarakat saat ini yaitu internet.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019 – 2020 kuartal II menjelaskan bahwa terdapat kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia. Pada tahun 2018, jumlah pengguna internet sebesar 171,1 juta jiwa. Pertumbuhan jumlah pengguna internet ini meningkat di tahun 2019 – 2020 kuartal II dengan jumlah pengguna internet sebesar 196,71 juta jiwa dari total populasi penduduk 266,91 juta penduduk (APJII, 2020). Pertumbuhan ini disebabkan oleh semakin baiknya keandalan koneksi jaringan internet diseluruh Indonesia setelah proyek jaringan palapa RING selesai dan terjadinya pandemi COVID-19 yang mengharuskan masyarakat melakukan aktivitas secara digital untuk mematuhi protokol kesehatan yang dianjurkan oleh pemerintah.

Internet sangat berperan penting di masyarakat, karena dengan teknologi internet, banyak inovasi-inovasi digital tercipta untuk mempermudah masyarakat dalam menyelesaikan segala bentuk aktivitas seperti berkomunikasi, berdiskusi, dan berbelanja. Salah satu inovasi yang memanfaatkan kemajuan teknologi dalam menciptakan jenis layanan baru di dunia ekonomi dan bisnis dikenal dengan *fintech* atau finansial teknologi.

Menurut World Bank (2016), *fintech* adalah perusahaan-perusahaan jasa keuangan yang bergerak dengan mengandalkan teknologi untuk sistem keuangan agar dapat menyampaikan layanan keuangan secara efisien. Sedangkan menurut Peraturan Bank Indonesia No. 19/12/PBI/2017, *fintech* adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran.

Fintech akan memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam menggunakan berbagai layanan jasa keuangan secara digital, sehingga masyarakat tidak perlu lagi bersusah payah untuk mendatangi kantor bank untuk melakukan transaksi layanan bank. Pertumbuhan *fintech* tidak hanya diperuntukkan sebagai alat transaksi penunjang Bank saja, tetapi *fintech* saat ini mulai dikembangkan menjadi alat yang mempunyai fungsi untuk mendigitalisasikan berbagai produk layanan keuangan (Wilson, 2017). Dapat dilihat bahwa banyak perusahaan *start up* yang mulai memanfaatkan *fintech*

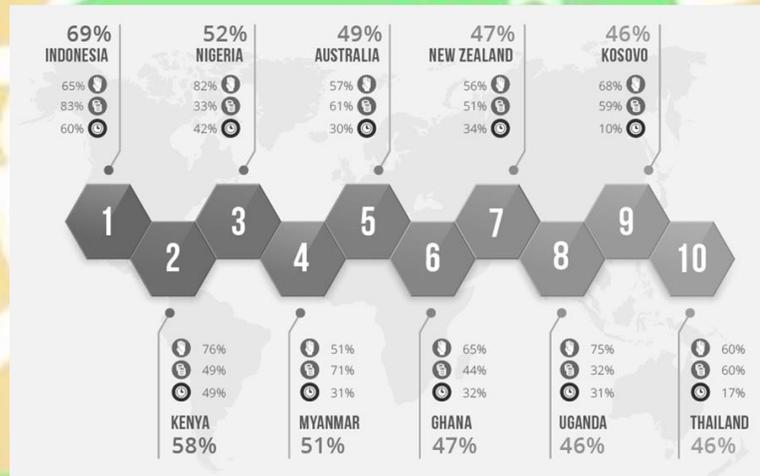
untuk menggalang donasi sosial, kemanusiaan, dan penanganan korban bencana alam (Aziz, 2019).

Donasi merupakan kegiatan yang tergolong ke dalam *charity*. *Charity* atau kegiatan amal adalah tindakan memberikan uang dan barang kepada yang membutuhkan (Amalia et al., 2020). Saat ini, kegiatan donasi tidak hanya dilakukan secara langsung, namun kegiatan donasi juga bisa dilakukan secara *online* melalui *platform crowdfunding*. Dengan adanya kemudahan bagi masyarakat dalam menyalurkan donasi tanpa adanya batasan jarak dan waktu, sehingga donasi *online* melalui *platform crowdfunding* telah berkembang dan diminati oleh banyak masyarakat.

Crowdfunding adalah kegiatan pengumpulan dana melalui internet yang mendorong masyarakat untuk berpartisipasi secara aktif dan sukarela untuk memberikan kontribusi atas kepedulian sosial baik dalam bentuk penggalangan dana maupun sumbangan untuk mencapai tujuan tertentu (Putra, 2021). Melalui sebuah platform, pihak yang mengumpulkan dana dapat mempromosikan proyek yang butuh didanai dan memungkinkan pihak yang mengumpulkan dana akan terhubung dengan funder dalam cakupan yang lebih luas. (Linardi & Nur, 2021).

Indonesia membuktikan potensinya sebagai negara dengan tingkat kepedulian terhadap sesama tertinggi di dunia pada tahun 2020. Seperti yang digambarkan pada Gambar 1.1, melalui hasil survei yang dilakukan oleh Charities Aid Foundation (2021) dalam laporan tahunannya yang berjudul “*CAF World Giving Index 2021: A Global*

Pandemic Special Report”. Indonesia dinobatkan sebagai negara paling dermawan nomor 1 dari 140 negara di dunia dengan skor sebesar 69% (*Charities Aid Foundation, 2021*). Pada survei CAF tersebut mengungkapkan bahwa sebanyak 65% orang Indonesia telah menyumbangkan uang untuk membantu orang asing, 83% orang Indonesia menyumbangkan uangnya dan 60% orang Indonesia terlibat dalam kegiatan kerelawanan.



Sumber: (*Charities Aid Foundation, 2021*)

Gambar 1.1 The CAF Giving Index 2020

Platform *crowdfunding* di Indonesia mulai bermunculan dari tahun 2013, beberapa platform diantaranya adalah Wujudkan.com, Patungan.com, Ayopeduli.com, GandengTangan.com, Yayasan ACT.id dan Kitabisa.com (Sitanggang, 2018). Salah satu platform *crowdfunding* yang terkenal saat ini adalah Kitabisa.com dengan catatan transaksi terbesar dan selalu aktif dalam penggalangan dana secara online. Platform Kitabisa.com juga menghadirkan banyak fasilitas proyek non-profit seperti pertunjukan seni, pendidikan, budaya dan kesehatan. Platform Kitabisa.com yang

berdiri sejak tahun 2013 dan diresmikan pada tahun 2014 ini bisa digunakan oleh berbagai pihak, baik itu individu, komunitas, yayasan hingga organisasi.

Berdasarkan laporan keuangan Kitabisa.com dari tahun 2016 – 2020 terjadi peningkatan pengumpulan dana yang diterima setiap tahunnya. Jumlah pengumpulan dana yang diterima Kitabisa.com dari tahun 2016 – 2020 bisa dilihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Laporan Perolehan Program Penggalangan Dana
Kitabisa.com

No.	Tanggal	Total Pengumpulan Dana
1.	31 Desember 2016	Rp 43.536.588.991
2.	31 Desember 2017	Rp 103.020.835.798
3.	31 Desember 2018	Rp 233.224.947.418
4.	31 Desember 2019	Rp 480.924.936.094
5.	31 Desember 2020	Rp 835.081.268.370

Sumber: Laporan Keuangan Kitabisa.com 2016-2020

Dalam penelitian ini, peneliti akan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk berdonasi secara online dengan menggunakan *platform crowdfunding*. Faktor-faktor yang akan diuji yaitu pendapatan, *religiusitas*, jiwa sosial, dan efektivitas kampanye.

Faktor pertama yang akan diuji adalah pendapatan. Pendapatan merupakan sejumlah uang atau kompensasi yang diterima dari pekerjaan yang dilakukan dan pendapatan akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Salmawati, 2018). Pendapatan dapat dinilai sebagai faktor yang mempengaruhi seseorang berdonasi secara online karena bentuk donasi yang dilakukan secara online pada umumnya adalah berupa uang (Tyasmasdanti, 2021). Hal ini didukung oleh penelitian Noor et al. (2015),

yang menyatakan bahwa pendapatan mempengaruhi perilaku donasi amal di negara Malaysia, Inggris, Australia, dan Pakistan. Namun sebaliknya, pada penelitian Amalia et al. (2020) menyatakan bahwa variabel pendapatan tidak signifikan terhadap *millennial* dalam berdonasi *online* melalui Kitabisa.com.

Faktor selanjutnya yaitu *religiusitas*. *Religiusitas* merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam mempengaruhi seseorang untuk berdonasi. Hal ini dikarenakan nilai-nilai agama dapat memotivasi dan mendorong masyarakat melakukan donasi untuk membantu satu sama lain serta mengamalkan ajaran agama yang diyakini (Tyasmasdanti, 2021). Hal ini didukung oleh penelitian Aziz (2019), bahwa *religiusitas* berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat untuk menyalurkan donasi secara *online*. Karena salah satu fitur platform crowdfunding yang berkaitan dengan agama yaitu fitur donasi waqaf dan zakat (Sitanggang, 2018). Namun, pada penelitian Nafidzah (2020) menyatakan bahwa *religiusitas* atau pengetahuan agama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan donasi,

Faktor berikutnya yaitu jiwa sosial. Jiwa sosial termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk berdonasi secara *online*, karena seseorang yang memiliki jiwa sosial yang tinggi cenderung membantu orang lain yang tertimpa musibah dengan segera tanpa harus mempertimbangkan jarak dan waktu. Hal ini didukung oleh penelitian Sitanggang (2018), bahwa orang-orang mau melakukan donasi online melalui platform crowdfunding, karena adanya jiwa sosial dan perasaan

empati yang melekat pada nilai kemanusiaan, sehingga masyarakat mau saling membantu satu sama lain.

Faktor terakhir yaitu efektivitas kampanye. Kampanye yang dimaksud adalah kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan dan menjangkau masyarakat luas terhadap suatu proyek pada *platform crowdfunding*. Berdasarkan penelitian Aziz (2019), efektivitas kampanye berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan donasi, karena *platform crowdfunding* merupakan wadah sekaligus penghubung antara pihak kreator dengan donator, yang nantinya pihak pengelola *platform crowdfunding* maupun kreator sama-sama akan melakukan kampanye dan sosialisasi untuk mengiklankan penggalangan dana melalui media sosial maupun secara langsung kepada donatur. Melalui kampanye inilah yang nantinya akan membangkitkan rasa empati masyarakat, sehingga masyarakat termotivasi untuk melakukan donasi online melalui *platform crowdfunding*.

Objek pada penelitian ini adalah generasi Y atau generasi milenial di Kota Padang yang sudah memiliki pekerjaan dan pendapatan serta sudah pernah menggunakan *platform crowdfunding*. Alasan pemilihan objek ini adalah karena generasi ini sangat dominan dalam penggunaan teknologi sebagai sarana yang mendukung pekerjaan sosial, pendidikan maupun sebagai hiburan (Rostiana, 2021). Berdasarkan angka persentase yang dipublikasikan dalam *Indonesia Millennial Report 2019*, menyatakan bahwa generasi milenial sudah mulai mempertimbangkan untuk mengalokasikan pendapatan mereka sebesar 5,3% untuk kegiatan sosial seperti donasi, infak dan

sedekah (Amalia et al., 2020). Selain itu, berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Kopernik dan Gopay pada Agustus hingga Oktober 2020, menyatakan bahwa generasi milenial adalah generasi yang paling sering melakukan donasi dengan rata-rata frekuensi yaitu 1,5 kali per bulan (Pratama, 2020). Begitu pula dengan hasil riset mandiri yang dilakukan oleh Purnamasari (2018), yang menyatakan bahwa generasi milenial sebanyak 60,88% percaya sekaligus ikut berpartisipasi terhadap penggalangan dana *online* melalui situs atau akun media sosial. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk memilih generasi milenial sebagai objek penelitian ini.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh pendapatan, *religiusitas*, jiwa sosial dan efektivitas kampanye terhadap keputusan donasi secara online melalui *platform crowdfunding*. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul “**PENGARUH PENDAPATAN, RELIGIUSITAS, JIWA SOSIAL DAN EFEKTIVITAS KAMPANYE TERHADAP KEPUTUSAN DONASI ONLINE MELALUI PLATFORM CROWDFUNDING**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, rumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pendapatan terhadap keputusan donasi *online* melalui *platform crowdfunding*?
2. Bagaimana pengaruh *religiusitas* terhadap keputusan donasi *online* melalui *platform crowdfunding*?

3. Bagaimana pengaruh jiwa sosial terhadap keputusan donasi *online* melalui *platform crowdfunding*?
4. Bagaimana pengaruh efektivitas kampanye terhadap keputusan donasi *online* melalui *platform crowdfunding*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pendapatan terhadap keputusan donasi *online* melalui *platform crowdfunding*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *religiusitas* terhadap keputusan donasi *online* melalui *platform crowdfunding*.
3. Untuk mengetahui pengaruh jiwa sosial terhadap keputusan donasi *online* melalui *platform crowdfunding*.
4. Untuk mengetahui pengaruh efektivitas kampanye terhadap keputusan donasi *online* melalui *platform crowdfunding*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktisi

Penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi bagi perusahaan *start up* penyedia layanan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam berdonasi online. Perusahaan juga bisa mempertimbangkan

faktor pendapatan, *religiusitas*, jiwa sosial dan efektivitas kampanye agar dapat menciptakan inovasi fitur platform *crowdfunding* yang menarik bagi masyarakat di masa depan.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai sumber informasi untuk menambah pandangan peneliti dan pembaca mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam donasi online serta menjadi tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada pengaruh pendapatan, *religiusitas*, jiwa sosial, dan efektivitas kampanye terhadap keputusan donasi online melalui platform *crowdfunding*. Hal ini memiliki tujuan untuk membatasi jumlah sampel serta mengurangi terjadinya perluasan dalam pembahasan penelitian.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan terdiri dari bab-bab yang telah dihimpun dalam sebuah struktur pengaturan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Dalam bab ini, akan menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai acuan perbandingan untuk membahas masalah yang diangkat berdasarkan teori-teori yang ada, penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel penelitian, serta teknis analisis.

BAB IV HASIL PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan gambaran umum penelitian, karakteristik responden, analisis deskriptif penelitian, pengujian instrumen penelitian, uji hipotesis, pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini, akan menguraikan kesimpulan penelitian, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran penelitian.

