

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara tradisional, orang berdonasi secara langsung atau melalui transfer manual di bank. Namun, dengan kemajuan teknologi informasi saat ini aktivitas berdonasi dapat dilakukan dengan cara yang lebih mudah. Berbagai *platform crowdfunding* berbasis *online* seperti Kitabisa.com, Dompot Dhuafa, Sharing Happiness, UNICEF Indonesia, dan lain sebagainya sudah tersebar dengan luas.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lili et al. (2018) mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat seseorang untuk berdonasi melalui *platform crowdfunding online* di Cina. Penelitian ini secara khusus menyoroti peran empati, persepsi kredibilitas, dan kualitas *website* dalam mempengaruhi keputusan berdonasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa baik empati dan persepsi kredibilitas memengaruhi niat individu untuk berdonasi dalam berdonasi melalui *platform crowdfunding online*. Secara khusus, empati berpengaruh terhadap niat untuk berdonasi, seperti halnya persepsi kredibilitas. Selain itu, kualitas *website* meningkatkan baik empati maupun kredibilitas yang dirasakan. Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Pertama, data yang digunakan dalam penelitian ini hanya dikumpulkan dari dua *platform crowdfunding* di Tiongkok. Hal ini menimbulkan

kekhawatiran mengenai generalisasi temuan ke *platform crowdfunding* lain dan konteks budaya yang berbeda, mengingat perbedaan budaya dapat secara signifikan memengaruhi pengambilan keputusan dalam *crowdfunding*. Selain itu, penelitian ini tidak secara komprehensif membahas peran ikatan sosial di antara peserta, meskipun diakui bahwa mekanisme sosial memang ada dalam *crowdfunding* dan dapat menjadi faktor penting dalam memahami perilaku donasi.

Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Kasri dan Indriani (2022) meneliti peran empati, persepsi kredibilitas, kualitas *website*, religiusitas dan kualitas interaksi dalam mempengaruhi perilaku donasi di Indonesia. Penelitian ini menemukan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berdonasi masyarakat Indonesia secara umum. Studi ini menyoroti pentingnya teknologi dalam meningkatkan niat untuk berdonasi dan menyarankan strategi bagi penyelenggara *crowdfunding* untuk mengoptimalkan operasi mereka. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memengaruhi kelengkapannya. Sampel terbatas pada Muslim Indonesia yang sebelumnya telah berdonasi melalui satu *platform crowdfunding*, Kitabisa.com, yang mengecualikan wawasan dari mereka yang telah pernah berdonasi melalui *platform* lain di Indonesia.

Penelitian terbaru lainnya yang membahas mengenai aktivitas berdonasi melalui *platform crowdfunding online* adalah penelitian yang dilakukan oleh Abdeldayem & Aldulaimi (2023) yang menunjukkan bahwa *crowdfunding* berpotensi menjadi alternatif pembiayaan yang layak bagi

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Timur Tengah. Penelitian ini mengidentifikasi tema-tema utama yang penting untuk mengembangkan *crowdfunding* seperti ide proyek, tujuan pendanaan, laba dan risiko, serta komitmen pendanaan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa berbagai jenis *crowdfunding* diperbolehkan menurut hukum Islam dan menyoroti kebutuhan mendesak akan solusi pembiayaan inovatif bagi UKM di wilayah tersebut. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, studi ini mengakui bahwa penelitian ini bersifat eksploratif, dan model urun dana Islam yang diusulkan memerlukan validasi lebih lanjut melalui penelitian di masa mendatang. Lebih jauh, ketergantungan pada data kualitatif dapat menimbulkan kekhawatiran mengenai validitas dan reliabilitas temuan, karena penelitian kualitatif dapat bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh interpretasi peneliti.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Xiao dan Yue (2020) yang mengidentifikasi bahwa donatur akan tertarik untuk berdonasi apabila terjadi ketidakseimbangan. Penelitian ini dilakukan dengan melihat ciri-ciri hubungan donasi dengan pengalaman berdonasi. Namun, Xiao dan Yue (2020) mengakui bahwa penelitian mereka hanya pada cakupan *platform* yang umum saja dan masih banyak *platform* lain yang fokus pada hal berbeda atau tidak menyeluruh.

Hendratmi et al. (2020) melakukan penelitian kuantitatif dengan variabel independen berupa *platform website* pada perusahaan startup, sedangkan variabel dependennya merupakan perilaku retensi donor.

Kelemahan penelitian ini terdapat di bagian pembahasannya. Topik utama dari penelitian ini adalah *non-profit crowdfunding*, tetapi pembahasan yang banyak disampaikan adalah *profit crowdfunding*.

Manusia dapat mengalami empati karena kemampuan untuk merasakan dan memahami perasaan orang lain, yang muncul dari interaksi sosial, pengalaman pribadi, dan faktor biologis seperti struktur otak yang terkait dengan emosi. Empati membuat seseorang merasakan penderitaan atau kebahagiaan orang lain seolah-olah itu adalah pengalaman mereka sendiri. Perasaan ini kemudian dapat memotivasi seseorang untuk bertindak, termasuk berdonasi, sebagai cara untuk meringankan penderitaan atau mendukung kebahagiaan orang lain, karena dorongan empati mendorong keinginan untuk membantu dan berbagi.

Sebuah *platform crowdfunding online* harus kredibel agar calon donatur merasa yakin dan percaya untuk memberikan dukungan finansial mereka. Kredibilitas ini penting karena merupakan fondasi di mana seseorang menganggap informasi yang disajikan oleh *platform* tersebut dapat diandalkan, akurat, dan jujur. Jika *platform* terbukti kredibel, donatur akan lebih mudah mempercayai bahwa dana yang mereka sumbangkan akan digunakan sesuai tujuan kampanye, tanpa ada risiko penipuan atau penyalahgunaan. Dengan demikian, kredibilitas bukan hanya menjaga reputasi *platform*, tetapi juga membangun kepercayaan yang esensial bagi keberlangsungan dan kesuksesan penggalangan dana.

Sebuah *platform crowdfunding online* yang kredibel tidak hanya bergantung pada integritas dan kejujuran, tetapi juga pada kualitas *website* yang dapat dipercaya. Kualitas *website* yang baik, termasuk kemudahan navigasi, keamanan data, dan transparansi informasi yang mendukung kredibilitas *platform* tersebut. Ketika calon donatur merasa nyaman dan aman saat mengakses situs, mereka lebih cenderung mempercayai bahwa informasi yang diberikan akurat dan bahwa dana mereka akan dikelola dengan baik. Oleh karena itu, kualitas *website* menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan yang mendukung keberlangsungan dan kesuksesan penggalangan dana.

Ketika calon donatur merasa nyaman dan aman saat mengakses *website*, mereka lebih cenderung mempercayai bahwa informasi yang diberikan akurat dan bahwa dana mereka akan dikelola dengan baik. Kualitas ini, pada akhirnya, memperkuat interaksi antara *platform* dan donatur, yang berperan penting dalam mempengaruhi minat donatur untuk terus mendukung kampanye melalui *platform* tersebut. Interaksi yang stabil ini menjadi fondasi yang memastikan donatur merasa dihargai dan dipercaya, sehingga mereka lebih mungkin untuk terlibat secara berkelanjutan.

Kualitas interaksi berperan penting dalam mempengaruhi minat konsumen, termasuk minat seseorang untuk berdonasi melalui *platform crowdfunding online*. Ketika seseorang merasa memiliki interaksi yang stabil dan tepercaya dengan *platform* tersebut, baik melalui pengalaman

pribadi yang positif maupun rekomendasi dari orang-orang yang mereka percayai, minat untuk berdonasi akan meningkat. Rasa aman dan keyakinan terhadap *platform* ini menjadi faktor kunci yang mendorong individu untuk terlibat dan memberikan dukungan finansial mereka.

Kredibilitas sebuah *platform crowdfunding online* sangat penting karena memastikan bahwa informasi yang disajikan dapat diandalkan, akurat, dan jujur, yang sejalan dengan nilai-nilai kejujuran dalam religiusitas seseorang. Bagi donatur yang berdonasi atas dasar keyakinan religius, kepercayaan bahwa dana mereka akan digunakan sesuai tujuan kampanye tanpa risiko penipuan atau penyalahgunaan menjadi faktor utama. Kualitas *website* yang baik, termasuk transparansi dan keamanan, juga mendukung kepercayaan ini, memberikan rasa aman bagi donatur bahwa kontribusi mereka benar-benar bermanfaat. Adanya interaksi yang kuat dan stabil antara *platform* dan donatur, didasarkan pada kepercayaan ini, menjadi fondasi penting yang mendorong individu untuk terus berdonasi sebagai bentuk nyata dari keyakinan religius mereka.

Penggunaan *platform crowdfunding online* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini terlihat dari semakin beragamnya jenis *platform crowdfunding* yang tersedia di pasar, yang menawarkan berbagai jenis kampanye urun dana, mulai dari proyek sosial, pendidikan, hingga penggalangan dana untuk usaha kecil dan menengah. Salah satu faktor pendorong utama peningkatan ini adalah peran media sosial yang sangat efektif dalam menyebarkan

kampanye *crowdfunding*, memungkinkan informasi tentang proyek yang sedang didanai untuk menjangkau lebih banyak orang dalam waktu singkat. Dengan kemudahan akses dan distribusi informasi melalui media sosial, partisipasi masyarakat dalam kegiatan urun dana menjadi lebih mudah dan luas.

Namun, meskipun ada tren peningkatan, tidak semua masyarakat Indonesia terbiasa atau merasa nyaman menggunakan *platform crowdfunding online*. Masih ada keraguan dan ketidakpercayaan yang menghambat sebagian orang untuk terlibat dalam kampanye urun dana ini. Kekhawatiran utama mereka biasanya terkait dengan keamanan data pribadi dan transparansi penggunaan dana yang dikumpulkan. Banyak orang khawatir bahwa kontribusi mereka mungkin disalahgunakan atau tidak sampai kepada tujuan yang sebenarnya. Keraguan ini mengakibatkan potensi penggunaan *platform crowdfunding* belum sepenuhnya dimaksimalkan oleh seluruh lapisan masyarakat.

Tabel 1. 1 Platform Crowdfunding Online di Indonesia

Platform	Tahun kemunculan	Diawasi/Tidak?
Ruang Amal	2024	Diawasi oleh OJK
Kitabisa.com	2013	Diawasi oleh OJK
Dompot Dhuafa	2016	Diawasi oleh OJK
Amal Mandiri	2014	Diawasi oleh OJK

Di sisi lain, kekhawatiran tersebut seharusnya bisa diminimalisir karena banyak *platform crowdfunding* di Indonesia yang sudah memiliki izin resmi dan diawasi oleh otoritas yang berwenang, seperti Otoritas Jasa

Keuangan (OJK). Pengawasan ini bertujuan untuk memastikan bahwa *platform-platform* tersebut beroperasi sesuai dengan peraturan yang berlaku dan dapat memberikan jaminan keamanan bagi para penggunanya. Dengan adanya regulasi dan pengawasan yang ketat, seharusnya masyarakat dapat lebih percaya dan merasa aman dalam menggunakan *platform crowdfunding* sebagai sarana untuk mendukung berbagai proyek atau inisiatif, baik yang bersifat sosial maupun komersial.

Penelitian yang dilakukan oleh Lili (2018) mengkaji perspektif dan pengembangan model teoritis mengenai perilaku donasi individu di *platform crowdfunding online* di China. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui survei *online* yang ditujukan kepada individu yang pernah berdonasi secara *online*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat seseorang untuk berdonasi di *platform crowdfunding*, serta bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi satu sama lain. Hasil dari penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam tentang motivasi donatur dalam konteks digital.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lili (2018) menunjukkan bahwa empati individu dan kredibilitas yang dirasakan dari proyek *crowdfunding* amal merupakan dua faktor utama yang mempengaruhi niat seseorang untuk berdonasi. Empati, sebagai reaksi emosional terhadap situasi orang lain, mendorong individu untuk membantu melalui donasi.

Sementara itu, kredibilitas yang dirasakan, atau keyakinan bahwa proyek tersebut dapat dipercaya dan akan digunakan sesuai tujuan, menjadi faktor penting yang membuat donatur merasa aman dan yakin untuk memberikan kontribusi. Kedua faktor ini saling mendukung dalam membentuk niat donasi yang kuat.

Selain itu, penelitian Lili (2018) juga menemukan bahwa faktor lain seperti kualitas *website*, kemudahan bertransaksi, dan kualitas konten proyek mempengaruhi empati dan persepsi kredibilitas dengan cara yang berbeda. Misalnya, kualitas *website* yang baik dan kemudahan dalam bertransaksi dapat meningkatkan persepsi kredibilitas, sedangkan kualitas konten proyek yang tinggi dapat meningkatkan empati. Penelitian ini juga mencatat bahwa reputasi penyelenggara proyek berpengaruh terhadap kredibilitas yang dirasakan, sementara popularitas proyek berpengaruh terhadap empati. Ini menunjukkan bahwa donatur lebih cenderung berdonasi pada proyek yang memiliki reputasi baik dan sudah populer di kalangan masyarakat.

Kasri dan Indriani (2022) adalah peneliti pertama di Indonesia yang mencoba melihat faktor-faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk berdonasi melalui *platform crowdfunding* berbasis *online*. Penelitian mereka menemukan bahwa minat berdonasi melalui *platform crowdfunding* berbasis *online* dipengaruhi oleh empati, persepsi kredibilitas, dan kualitas interaksi. Temuan utama penelitian mereka menunjukkan bahwa empati dan

persepsi kredibilitas merupakan faktor penentu utama yang mempengaruhi niat untuk berdonasi melalui *crowdfunding*.

Penelitian Kasri dan Indriani (2022) melibatkan lebih dari 400 responden beragama Islam. Kuesioner disebar melalui media sosial dengan menggunakan Google Form. Responden dalam penelitian Kasri dan Indriani (2022) adalah masyarakat umum di Indonesia.

Peneliti tertarik untuk mengadaptasi penelitian Kasri dan Indriani (2022) pada konteks dan target responden yang lebih spesifik. Untuk target responden, peneliti ingin melihat minat berdonasi melalui *platform crowdfunding* berbasis *online* di kalangan mahasiswa muslim di Sumatera Barat. Alasan peneliti memilih mahasiswa muslim karena mahasiswa adalah kelompok masyarakat yang secara keuangan umumnya belum mandiri dan beragama Islam karena diasumsikan memahami tentang pentingnya bersedekah.

Penelitian yang dilakukan oleh Kasri dan Indriani (2022) merupakan penelitian yang terbilang inovatif dari sisi tema yang diangkat dan metode pengumpulan datanya (memanfaatkan sosial media). Namun, Kasri dan Indriani (2022) tidak menyebutkan secara jelas jenis media sosial yang digunakan untuk mendistribusikan kuisisionernya. Penelitian mereka juga memiliki masalah dalam hal keterwakilan sampel seperti diakui sendiri oleh Kasri dan Indriani (2022) pada bagian Kesimpulan dan Saran. Namun,

untuk penelitian yang dilakukan oleh peneliti menyebutkan sosial media yang digunakan, yakni Twitter, Instagram, dan grup WhatsApp.

1.2 Rumusan Masalah

Pertanyaan penelitian yang dirumuskan untuk penelitian ini adalah:

1. Apakah empati berpengaruh positif terhadap minat berdonasi mahasiswa muslim di Sumatera Barat yang berdonasi di *platform crowdfunding online*?
2. Apakah persepsi kredibilitas berpengaruh positif terhadap minat berdonasi mahasiswa muslim di Sumatera Barat yang berdonasi di *platform crowdfunding online*?
3. Apakah kualitas interaksi berpengaruh positif terhadap minat berdonasi mahasiswa muslim di Sumatera Barat yang berdonasi di *platform crowdfunding online*?
4. Apakah kualitas *website* berpengaruh positif terhadap empati mahasiswa muslim di Sumatera Barat yang berdonasi di *platform crowdfunding online*?
5. Apakah kualitas *website* berpengaruh positif terhadap persepsi kredibilitas mahasiswa muslim di Sumatera Barat yang berdonasi di *platform crowdfunding online*?
6. Apakah kualitas *website* kenyamanan bertransaksi terhadap empati mahasiswa muslim di Sumatera Barat yang berdonasi di *platform crowdfunding online*?

7. Apakah kenyamanan bertransaksi berpengaruh positif terhadap kualitas interaksi mahasiswa muslim di Sumatera Barat yang berdonasi di *platform crowdfunding online*?
8. Apakah religiusitas berpengaruh positif dengan persepsi kredibilitas mahasiswa muslim di Sumatera Barat yang berdonasi di *platform crowdfunding online*?

1.3 Tujuan Penelitian

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah empati berpengaruh positif terhadap minat berdonasi mahasiswa muslim di Sumatera Barat yang berdonasi di *platform crowdfunding online*.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi kredibilitas berpengaruh positif terhadap minat berdonasi mahasiswa muslim di Sumatera Barat yang berdonasi di *platform crowdfunding online*.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas interaksi berpengaruh positif terhadap minat berdonasi mahasiswa muslim di Sumatera Barat yang berdonasi di *platform crowdfunding online*.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas *website* berpengaruh positif terhadap empati mahasiswa muslim di Sumatera Barat yang berdonasi di *platform crowdfunding online*.

5. Untuk mengetahui apakah kualitas *website* berpengaruh positif terhadap persepsi kredibilitas mahasiswa muslim di Sumatera Barat yang berdonasi di *platform crowdfunding online*.
6. Untuk mengetahui apakah kualitas *website* kenyamanan bertransaksi terhadap empati mahasiswa muslim di Sumatera Barat yang berdonasi di *platform crowdfunding online*.
7. Untuk mengetahui apakah kenyamanan bertransaksi berpengaruh positif terhadap kualitas interaksi mahasiswa muslim di Sumatera Barat yang berdonasi di *platform crowdfunding online*.
8. Untuk mengetahui apakah religiusitas berpengaruh positif dengan persepsi kredibilitas mahasiswa muslim di Sumatera Barat yang berdonasi di *platform crowdfunding online*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman pembaca dan menjadi sumber informasi, khususnya perilaku *crowdfunding online* pada mahasiswa muslim di Sumatera Barat.

a.) Bagi peneliti

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi peneliti mengenai pengaruh *crowdfunding online* terhadap perilaku keuangan mahasiswa muslim yang berkuliah di Sumatera Barat,
2. Hasil penelitian juga digunakan untuk memenuhi persyaratan ujian akhir magister pada Program Studi Magister Akuntansi, Fakultas

Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas. Penelitian ini dapat meningkatkan motivasi mahasiswa untuk menjadi lebih berpengetahuan tentang kebiasaan penggalangan dana *online* rekan-rekan mereka.

b.) Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini akan memberikan manfaat bagi pihak lain untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai perilaku *online crowdfunding*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi individu lain.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini dibagi menjadi lima bagian. Latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian serta sistematika penelitian dijelaskan pada bab pertama. Latar belakang teori, tinjauan pustaka, tinjauan penelitian terdahulu, kerangka konseptual penelitian, dan perumusan hipotesis telah dibahas pada bab kedua. Desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian dan variabel pengukuran, metodologi pengolahan dan analisis data, semuanya sudah dibahas dalam bab tiga. Temuan penelitian dan elemen-elemen lain yang mungkin berdampak pada kesimpulan dipaparkan pada bab keempat. Bab kelima berfungsi untuk menyajikan kesimpulan, keterbatasan dan saran.