

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

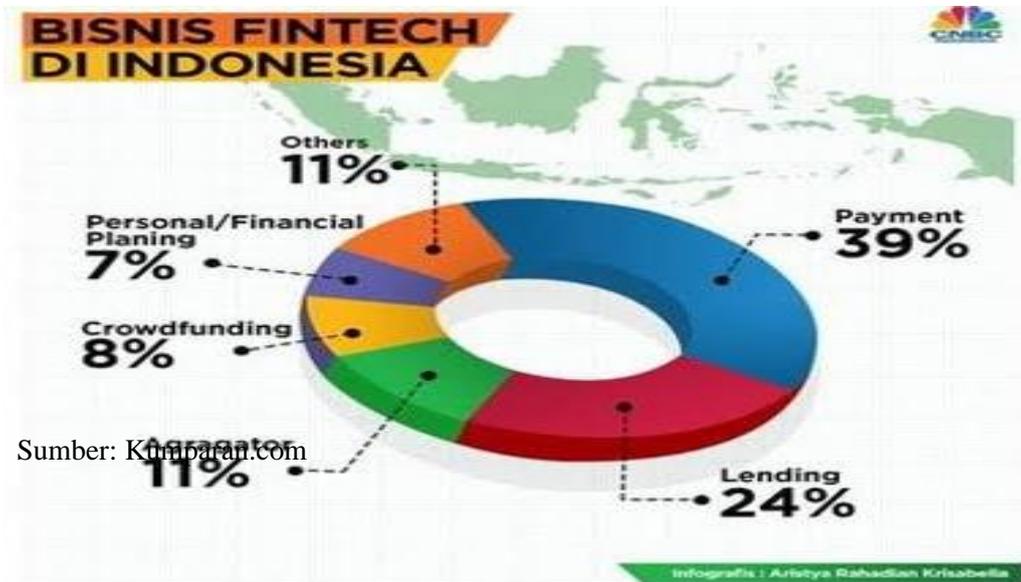
Pasar keuangan syariah semakin berkembang seiring waktu dengan pemberdayaan lembaga-lembaga seperti bank, perusahaan asuransi, dan pasar modal yang mengikuti prinsip-prinsip keuangan Islam. (Shandy Utama, 2020), Perkembangan perbankan syariah di Indonesia merupakan suatu perwujudan dari permintaan masyarakat yang membutuhkan suatu sistem perbankan alternatif yang selain menyediakan jasa perbankan/keuangan yang sehat, juga memenuhi prinsip-prinsip syariah. Terdapat juga inovasi produk keuangan syariah seperti sukuk (obligasi syariah) dan reksadana syariah yang semakin populer. Pada abad ke-21, kemajuan teknologi juga memengaruhi keuangan syariah dengan diperkenalkannya layanan perbankan dan keuangan syariah berbasis teknologi (fintech syariah).

Fintech merupakan singkatan dari *Financial Technology*, yang dalam bahasa Indonesia dikenal sebagai teknologi keuangan. Fintech adalah perkembangan baru dalam industri keuangan yang menggunakan teknologi modern untuk memberikan akses yang lebih luas, mudah, dan cepat terhadap produk keuangan bagi masyarakat. Fintech juga dapat menghasilkan model bisnis, aplikasi, proses atau produk-produk-produk yang terkait dengan penyediaan layanan keuangan (Nizar, 2020). Fintech merujuk pada penggunaan teknologi, terutama teknologi informasi, untuk menyediakan layanan keuangan yang lebih efisien, cepat, dan inovatif. Fintech mencakup berbagai macam solusi dan aplikasi, termasuk pembayaran digital, peer-to-peer lending, robo-advisors, asuransi online, blockchain, dan masih banyak lagi. Penerapan teknologi dalam sektor keuangan ini

bertujuan untuk mengubah cara tradisional penyedia layanan keuangan beroperasi, meningkatkan aksesibilitas, dan menyederhanakan proses keuangan. Dengan adanya fintech, konsumen dan perusahaan dapat mengakses layanan keuangan tanpa harus melibatkan institusi keuangan tradisional secara langsung. Perkembangan fintech telah membawa dampak besar dalam dunia keuangan global, merangsang inovasi, dan mengubah lanskap industri keuangan secara menyeluruh.

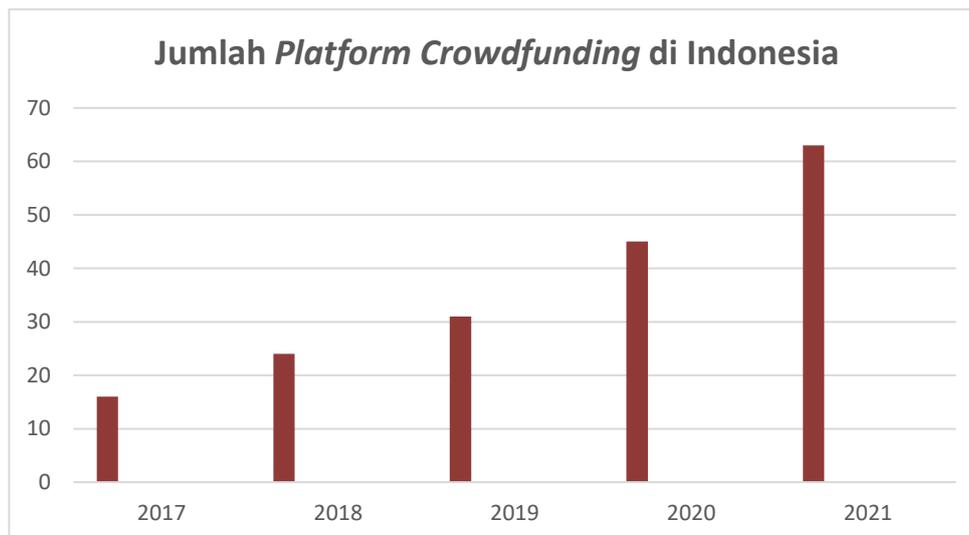
Dengan adanya kesadaran global terkait etika keuangan dan tingkat ketertarikan yang terus meningkat dari masyarakat Muslim dan non-Muslim, keuangan syariah terus mengalami perkembangan sebagai alternatif yang berkelanjutan dan sesuai dengan nilai-nilai etis Islam dalam konteks ekonomi global yang terus berubah.

Di era kemajuan teknologi yang terus berkembang, penggunaan internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat global. Internet memberikan kemudahan dalam melaksanakan berbagai aktivitas, dan peningkatan signifikan dalam pemanfaatan internet tercermin dari lonjakan jumlah pengguna internet di seluruh dunia. Menurut laporan Digital Use Around The World In July 2020 dari We Are Social dan Hootsuite, sekitar 4,57 miliar orang di berbagai belahan dunia telah mengakses internet. Data tersebut mencerminkan bahwa hampir 60% dari populasi dunia telah terhubung ke internet (wearesocial.com, 2020). Berkembangnya internet juga menghadirkan inovasi dalam metode pembayaran, terutama melalui pembayaran non-tunai yang menggunakan jaringan internet, yang lebih dikenal dengan istilah financial technology (fintech). Perkembangan fintech membawa berbagai kategori baru, di antaranya adalah *crowdfunding* yang saat ini menjadi populer.



Gambar 1. 1  
perkembangan fintech syariah di indonesia

Produk-produk dari fintech dibuat untuk mempermudah akses masyarakat terhadap berbagai layanan, termasuk pembayaran online, pinjaman, penggalangan dana, permodalan, investasi, marketplace, dan layanan fintech lainnya. Kemajuan fintech di Indonesia didominasi oleh sektor pembayaran (43%), pinjaman (17%), dan bagian lainnya meliputi aggregator, *crowdfunding*, dan sejenisnya (Hadad, 2017). Fintech juga diterapkan dalam kegiatan pengumpulan dana, di mana media sosial digunakan sebagai alat untuk menghubungkan mereka yang memerlukan dana dengan mereka yang ingin menyumbang. Inilah asal mula penyebaran penggalangan dana melalui media sosial, yang dikenal sebagai *crowdfunding* (Irfan, 2016).



Sumber: Katadata Insight Center (2021)

Gambar 1. 2  
Jumlah Platform Crowdfunding di Indonesia

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa *platform crowdfunding* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam 5 tahun terakhir. Jumlah platform *crowdfunding* meningkat hampir 4 kali lipat dari hanya 16 platform pada 2017 menjadi 63 platform pada tahun 2021. Ini menunjukkan *crowdfunding* semakin populer dan diminati di Indonesia sebagai alternatif sumber pendanaan bisnis serta wadah penggalangan bantuan sosial. Perkembangan ini diperkirakan akan terus berlanjut di masa mendatang seiring meningkatnya aktivitas daring dan finansial masyarakat Indonesia.

Istilah *crowdfunding* mulai menjadi populer dengan munculnya situs *crowdfunding* terbesar di dunia, seperti Indiegogo dan Kickstarter. Di Indonesia, *crowdfunding* mulai berkembang seiring dengan gerakan Koin Untuk Pria pada tahun 2009. Menurut (Amalia et al., 2021), berdasarkan data Allied Crowd 2018, terdapat 61 platform *crowdfunding* di Indonesia, namun 47 di antaranya berstatus non-aktif.

*Crowdfunding* merupakan fenomena yang terus berkembang di era digital ini dan mengalami pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya (Ulfa, 2020). Kemajuan industri yang pesat telah mendorong evolusi penggalangan dana untuk membantu masyarakat. *Crowdfunding*, yang memanfaatkan internet sebagai platform pembayaran baru, menjadi sistem yang menghubungkan pendukung penggalangan dana (Bonang & Baihaqi, 2022). Istilah "*crowdfunding*" terdiri dari kata "crowd," yang mengindikasikan keramaian, dan "funding," yang merujuk pada pendanaan. Oleh karena itu, *crowdfunding* dapat diartikan sebagai praktik pendanaan yang melibatkan kontribusi bersama-sama (Herna et al., 2019). Aktivitas penggalangan dana melalui *crowdfunding* melibatkan partisipasi masyarakat untuk memberikan dukungan keuangan kepada pihak lain yang membutuhkan (Nafidzah, 2020). Meskipun bergantung pada sumbangan kecil dari banyak orang, namun ketika jumlah kontributor banyak, dana yang terkumpul dapat mencapai jumlah yang besar (Niswah et al., 2019).

*Crowdfunding* adalah kegiatan dengan berbagai keunggulan namun juga membawa risiko tertentu yang bisa terjadi. Beberapa insiden penipuan dalam penggalangan dana telah menciptakan keraguan di kalangan masyarakat terkait keputusan berdonasi secara online. *Crowdfunding* platform muncul sebagai solusi untuk mencegah penipuan yang sering terjadi dalam penggalangan dana.

Apabila diperhatikan pada sekitar kita, contohnya dalam situasi bencana, seringkali terjadi penggalangan dana di tempat-tempat umum yang kurang terinci mengenai asal usulnya. Sebagian besar dari penggalangan dana semacam itu seringkali tidak dapat diidentifikasi secara jelas mengenai latar belakang pihak yang menginisiasi dan bagaimana sebenarnya dana yang terkumpul akan disalurkan

dengan tepat. Beberapa orang melihat berdonasi sebagai tindakan yang tidak memerlukan perhatian terhadap mekanisme distribusi dana, sementara yang lain merasa penting untuk mengetahui identitas penggalang dana agar donasi yang diberikan dapat benar-benar memberikan bantuan kepada pihak yang membutuhkan.

Berdasarkan beberapa situasi yang telah dijelaskan di atas, dalam melakukan donasi untuk penggalangan dana, penting untuk melakukan penelusuran terlebih dahulu mengenai reputasi dan keterbukaan lembaga yang mengorganisirnya. Selain itu, terkait dengan kasus penyalahgunaan bantuan sosial untuk kepentingan pribadi, sangat diperlukan adanya keterbukaan dalam proses distribusi dana atau bantuan sosial tersebut, yang dapat diakses oleh semua pihak terkait. Langkah ini bertujuan untuk mengurangi risiko terjadinya tindakan penipuan. Kehadiran perusahaan penyedia platform *crowdfunding* memberikan dukungan dalam mengurangi risiko penipuan atau penyaluran dana yang tidak sesuai, karena platform *crowdfunding* dapat diakses secara daring, memfasilitasi penggalangan dana untuk misi sosial dengan lebih akurat. Fenomena ini menjadi salah satu faktor yang meningkatkan popularitas penggunaan platform *crowdfunding*, karena penyelenggaraan penggalangan dana telah mendapatkan izin resmi dan menekankan transparansi dalam penyaluran donasi, yang mudah diakses oleh pengguna kapan pun, sehingga membangun kepercayaan masyarakat dalam melakukan donasi.

Perkembangan *crowdfunding* platform berbasis donasi dimulai dengan pendirian *donorchoose.org* pada tahun 2000 di Amerika Serikat. *Donorchoose.org* berfungsi sebagai platform *crowdfunding* yang menyediakan dukungan untuk

proyek-proyek pembelajaran bagi siswa yang membutuhkan. Pada tahun 2005, Kita dibentuk di San Fransisco dengan tujuan membantu masyarakat yang tidak dapat mengakses pendanaan melalui bank. Indiegogo kemudian didirikan pada tahun 2008 dan berhasil mendanai 19.000 kampanye. Pada tahun 2009, Kickstarter didirikan dan berhasil mendanai 158.473 proyek (Bestari, 2020). Kickstarter dan Indiegogo kemudian menjadi pionir dalam perkembangan *crowdfunding* platform di seluruh dunia, terutama di Amerika Serikat (Ulfa, 2020). Prinsip dan nilai dasar *crowdfunding*, yang sejalan dengan budaya gotong royong Indonesia, telah meresap dalam kehidupan masyarakat Indonesia (Herna et al., 2019). Hal ini turut mendorong pertumbuhan pesat *crowdfunding* platform di Indonesia. Pada tabel 1.1 berikut ini merupakan beberapa contoh *crowdfunding* platform berbasis donasi di Indonesia yaitu:

Tabel 1. 1  
Perbandingan Crowdfunding Platform Berbasis Donasi Di Indonesia

<b>Kitabisa.com</b>	<b>SharingHappiness.org</b>	<b>BenihBaik.com</b>
<b>Jumlah download (Android):</b> 500.000	<b>Jumlah download (Android):</b> 10.000	<b>Jumlah download (Android):</b> 10.000
<b>Jumlah donatur:</b> 3.850.333	<b>Jumlah donatur:</b> 431.615	<b>Jumlah donatur:</b> 190.000

<b>Kategori Penggunaan Dana:</b>	<b>Kategori Penggunaan Dana:</b>	<b>Kategori Penggunaan Dana:</b>
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, pelari baik, kemanusiaan, dan saling jaga).	Penggunaan dana terbagi ke dalam lima kategori (donasi, zakat, infak, wakaf, dan qurban).	Penggunaan dana terbagi ke dalam 12 kategori (kemanusiaan, pendidikan, kesehatan, keagamaan, kebudayaan, usaha bisnis, hewan, lingkungan, anak, lansia, zakat dan lelang kebaikan).

Sumber: Olahan data peneliti berdasarkan situs resmi masing-masing *crowdfunding platform* pada tanggal 4 juli 2021

Dari informasi yang tercantum dalam Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa saat ini Kitabisa.com merupakan *crowdfunding* platform yang paling diminati di Indonesia. Fakta ini dapat dibuktikan melalui perbandingan jumlah unduhan (android), jumlah donatur, dan kategori penggunaan dana, yang menunjukkan bahwa Kitabisa.com unggul dalam hal jumlah. Data tersebut juga mencerminkan bahwa merek Kitabisa.com telah mendapatkan ketenaran dalam ranah *crowdfunding*. Oleh karena itu, saat seseorang berencana untuk berdonasi, kemungkinan besar mereka akan memilih Kitabisa.com sebagai platform donasi, karena merek tersebut sudah memiliki reputasi yang kuat dan telah dikenal secara luas dan dipercaya (Badir & Andjarwati, 2020).

Pada tahun 2013, Kitabisa.com didirikan dengan awalnya bermula dari konsep menciptakan suatu gerakan sosial. Seiring waktu, Kitabisa.com mengalami perkembangan menjadi sebuah platform *crowdfunding* yang memungkinkan realisasi proyek-proyek sosial dan terbuka untuk partisipasi siapa pun

(kitabisa.com, 2021). Platform ini mencerminkan budaya Indonesia dengan menerapkan nilai-nilai serta norma gotong royong melalui sarana daring (Sitanggang, 2018). Menurut informasi yang tertera di situs resminya, Kitabisa.com telah berhasil menyalurkan dana sejumlah lebih dari Rp 500 miliar, dengan melibatkan 3.850.333 pengguna yang telah bergabung, dan telah memfasilitasi 63.964 penggalangan dana hingga bulan Mei 2020.

Kitabisa.com, sebuah perusahaan berbentuk bisnis sosial atau yang dikenal sebagai kewirausahaan sosial (social entrepreneurship), mengadopsi model bisnis yang merupakan gabungan antara aspek bisnis komersial dan lembaga sosial dengan tujuan menghasilkan manfaat yang lebih luas (Sahir et al., 2018). Dalam perbandingan dengan bisnis komersial, bisnis sosial membedakan diri melalui langkah-langkah bisnis, pihak yang terlibat, dan tujuan yang dikejar. Jika tujuan utama bisnis komersial adalah keuntungan finansial, bisnis sosial bertujuan memberikan dampak positif pada misi sosial. Walaupun berfokus pada misi sosial, bisnis sosial sebagai entitas ekonomi tetap dituntut untuk menghasilkan pendanaan melalui kegiatan bisnisnya, sebuah hal yang sangat penting untuk memastikan kelangsungan operasional perusahaan (Sahir et al., 2018).

Menurut Alfatih, Co-Founder & CEO Kitabisa.com, meskipun Kitabisa.com memiliki kesamaan dalam cara kerja dengan platform e-commerce, perbedaannya terletak pada fungsi platform tersebut. E-commerce berperan sebagai penghubung antara pembeli dan penjual, sementara Kitabisa.com berfungsi sebagai tempat pertemuan antara donatur dan penggalang dana (republika.co.id, 2016). Penggalang dana dapat berasal dari berbagai pihak di berbagai wilayah, termasuk perusahaan, institusi pemerintah, organisasi sosial (NGO), media massa, rumah

sakit, dan perorangan. Kitabisa.com, sebagai social enterprise yang menyediakan *crowdfunding* platform, sangat bergantung pada partisipasi donatur untuk menjaga kelangsungan bisnisnya.

Kitabisa.com, sebagai perusahaan yang bertujuan menciptakan dampak sosial positif guna mencapai pertumbuhan berkelanjutan, memerlukan pendanaan seperti halnya perusahaan pada umumnya yang bergantung pada konsumen untuk kelangsungan bisnisnya. Konsumen dalam konteks Kitabisa.com adalah para donatur. Produk yang disediakan oleh Kitabisa.com berupa platform berbasis aplikasi dan situs web, memudahkan proses pembayaran, penyaluran donasi, serta penggalangan dana dengan penerapan transparansi. Untuk menjalankan operasionalnya, Kitabisa.com menarik biaya pengelolaan sebesar 5% dari total donasi yang berhasil terkumpul, kecuali untuk penggalangan dana bencana alam dan zakat (0%). Model ini telah disesuaikan dengan regulasi di Republik Indonesia dan prinsip Syariat Islam (kitabisa.com, 2021). Biaya administrasi tersebut digunakan untuk operasional bulanan, termasuk biaya tim, pengembangan teknologi, infrastruktur, pemasaran, dan komponen biaya lainnya. Pemasaran sosial menjadi bagian integral dalam memperkenalkan Kitabisa.com, dan tujuannya adalah mengatasi masalah sosial dengan menerapkan teori-teori pemasaran (Fajery & Firdaus, 2020).

Pemasaran untuk meningkatkan keputusan berdonasi dapat dilakukan dengan pendekatan ilmu manajemen merek dan perilaku konsumen. Dalam manajemen merek, evaluasi citra merek menjadi kunci, mengevaluasi sejauh mana citra merek memengaruhi keputusan berdonasi di Kitabisa.com. Sedangkan dalam perilaku konsumen, donatur di Kitabisa.com dianggap sebagai pengguna yang

berperan sebagai pendukung utama kelangsungan bisnis sosial. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana kepercayaan donatur memengaruhi keputusan berdonasi di platform *crowdfunding* Kitabisa.com.

Dalam usaha filantropi atau donasi berbasis *crowdfunding*, donatur tidak mengharapkan pengembalian atau keuntungan pribadi, karena kebahagiaan mereka terletak pada kontribusi terhadap tujuan yang lebih besar (Hossain & Oparaocha, 2017). Karena tidak ada pengembalian materi, hal ini menimbulkan risiko bagi donatur terkait dengan keabsahan dan keakuratan penyaluran dana donasi. Suatu survei yang dilakukan oleh Symantec dan terdokumentasi dalam Internet Security Threat Report 2016 menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat ke-10 di Asia Pasifik dalam kasus penipuan melalui media sosial (Bestari, 2020). Meskipun demikian, data-data yang ada menunjukkan tingginya antusiasme masyarakat Indonesia dalam mengambil keputusan berdonasi secara online, khususnya melalui Kitabisa.com, sehingga keputusan berdonasi di platform tersebut menjadi menarik untuk diteliti.

Kitabisa.com sebagai platform *crowdfunding* di Indonesia masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan keputusan masyarakat untuk berdonasi secara online. Berdasarkan hasil riset, hanya sekitar 30-40% pengunjung Kitabisa.com yang akhirnya memutuskan untuk berdonasi setelah mendaftar di platform tersebut. Rendahnya tingkat konversi ini menunjukkan bahwa keputusan berdonasi di Kitabisa.com masih menjadi permasalahan.

Untuk memahami pandangan terhadap keputusan berdonasi di platform *crowdfunding* Kitabisa.com, sebuah pra-survei telah dilakukan terhadap 30 responden yang belum pernah melakukan donasi di platform tersebut. Pra-survei

ini mengambil bentuk kuesioner yang dirancang berdasarkan dimensi terkait variabel. Pada variabel keputusan berdonasi, kuesioner mengacu pada dimensi menurut (Yulianingsih & Oktafani, 2020), yang mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan berdonasi, dan perilaku pasca berdonasi. Berikut hasil pra-survei yang terdapat pada tabel 1.2:

Tabel 1. 2  
Pra-Survei Terkait Keputusan Berdonasi

No.	Dimensi	Pernyataan	Jawaban	
			Ya	Tidak
1	Pengenalan Masalah	Saya tertarik menggunakan Kitabisa.com karena berdonasi pada platform Kitabisa.com sesuai dengan kebutuhan	36,7%	63,3%
2	Pencarian Informasi	Saya akan melakukan pencarian informasi di internet terlebih dahulu sebelum berdonasi	70%	30%
3	Evaluasi Alternatif	Saya akan membandingkan pencarian informasi di internet terlebih dahulu sebelum berdonasi	46,7%	53,3%
4	Keputusan Berdonasi	Saya tertarik melakukan keputusan berdonasi pada Kitabisa.com karena citra merek yang baik	43,3%	56,7%
5	Perilaku Pasca Berdonasi	Saya tertarik merekomendasikan Kitabisa.com kepada orang lain	40%	60%

Sumber: Olahan data peneliti 2023

Dari hasil pra-survei terhadap 30 responden yang belum pernah melakukan donasi di platform *crowdfunding* Kitabisa.com, dapat disimpulkan bahwa pada variabel keputusan berdonasi, pernyataan yang paling banyak mendapatkan jawaban "Tidak" adalah terkait ketertarikan responden menggunakan Kitabisa.com karena berdonasi di platform tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka.

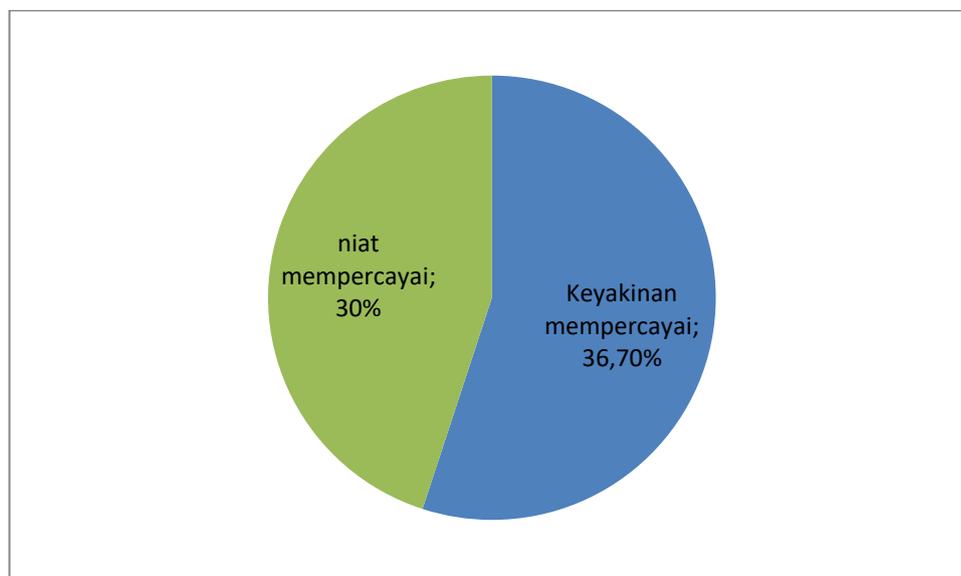
Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan berdonasi secara *online* yaitu kepercayaan. Kepercayaan memainkan peran krusial dalam mendorong

individu untuk membuat keputusan berdonasi di sebuah platform, karena proses pengambilan keputusan melibatkan serangkaian langkah, termasuk pengenalan masalah, pencarian solusi, evaluasi alternatif, dan pemilihan di antara berbagai opsi (Khairunnisa et al., 2020). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Salsabila & Hasbi, 2021), semakin banyak donatur yang memiliki kepercayaan, maka retensi donasi akan meningkat, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan donatur untuk memberikan donasi di Kitabisa.com. Temuan dari penelitian-penelitian yang mengeksplorasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan berdonasi, seperti yang dilakukan oleh (Badir & Andjarwati, 2020), (Oktarika, 2022), (Khairunnisa et al., 2020), dan (Nafidzah, 2020), menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berdonasi. Hal ini menegaskan bahwa tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh donatur dapat memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan donasi. Jika melihat kasus penipuan penggalangan dana online yang telah dijelaskan sebelumnya, di mana seorang oknum menggunakan dana donasi untuk keuntungan pribadi tanpa menyalurkannya sesuai dengan tujuan awal, perlu dipertimbangkan apakah insiden semacam itu juga berdampak pada tingkat kepercayaan seseorang terhadap penggunaan *crowdfunding* platform. Dalam konteks transaksi online, kepercayaan muncul ketika salah satu pihak telah memperoleh jaminan dari pihak lain dan bersedia serta mampu memenuhi kewajibannya (Oktarika, 2022).

Selain itu, dalam lingkungan internet, terdapat tingkat ketidakpastian yang mungkin terjadi, seperti risiko peretasan atau munculnya teknologi baru yang tidak dikenal (Badir & Andjarwati, 2020). Ini menunjukkan bahwa Kitabisa.com perlu terus melakukan upaya untuk meningkatkan kepercayaan donatur terhadap

platform tersebut. Dalam rangka memperkuat kepercayaan donatur, Kitabisa.com telah mengambil langkah dengan berkolaborasi dengan berbagai lembaga sosial yang terpercaya dan dikenal luas. Beberapa di antaranya meliputi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), Dompot Dhuafa (DD), Aksi Cepat Tanggap (ACT), dan Rumah Zakat (RZ).

Untuk memahami bagaimana persepsi terhadap kepercayaan terhadap *crowdfunding* platform Kitabisa.com, sebuah pra-survei dilakukan dengan melibatkan 30 responden yang belum pernah berdonasi di platform tersebut. Pra-survei ini menggunakan kuesioner yang dirancang berdasarkan dimensi terkait variabel tersebut. Pada variabel kepercayaan, kuesioner merujuk pada dimensi menurut (McKnight et al., 2002), yang mencakup keyakinan mempercayai dan niat mempercayai. Berikut adalah hasil dari survei awal terkait kepercayaan:



Sumber: (Data diolah 2023)

Gambar 1. 3  
Pra-survei Terkait Kepercayaan

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 30 responden yang belum pernah berdonasi di *crowdfunding* platform Kitabisa.com, dapat disimpulkan bahwa pada

variabel kepercayaan, Menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden cenderung percaya. Namun demikian, responden yang sudah yakin masih lebih sedikit dibandingkan mereka yang baru berniat percaya.

Selain kepercayaan, keamanan juga menjadi faktor yang berpengaruh dalam keputusan berdonasi secara online. Tentunya platform yang memiliki citra merek yang baik, ada kemungkinan besar bahwa dalam melayani dan melindungi informasi pribadi donatur, platform tersebut juga dapat dipercaya dengan baik. Pada dasarnya, para donatur menginginkan tingkat keamanan yang dapat dijaga dengan baik. Oleh karena itu, masyarakat atau calon donatur perlu mengetahui platform donasi online yang memiliki standar kualitas tinggi, sehingga uang yang didonasikan oleh para donatur dapat disalurkan dengan jelas. Sebagai donatur atau calon donatur, tentu kita menginginkan keamanan yang memadai terhadap dana atau uang yang telah didonasikan agar dapat tersalurkan sebagaimana mestinya. Sebagai platform penggalangan dana online, Kitabisa.com juga menjalin kerja sama dengan salah satu Badan Penyelenggara Jaminan Kesehatan (BPJS), dalam menjalankan operasionalnya. Selain itu, Kitabisa.com secara aktif memberikan transparansi dengan mempublikasikan jumlah uang yang terkumpul dan uang yang didonasikan.

Platform *crowdfunding* Kitabisa.com masih menyimpan sejumlah permasalahan terkait sistem keamanan digital dan perlindungan data pribadi para penggunanya. Berdasarkan hasil audit keamanan yang dirilis pada Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi tahun 2019, platform Kitabisa dinilai belum menerapkan standar keamanan yang memadai dan masih memiliki sejumlah celah yang secara teknis dapat ditembus oleh para peretas dan hacker.

Peneliti menemukan bahwa sistem login Kitabisa.com rentan terhadap serangan brute force, belum ada validasi 2 langkah pada setiap proses transfer dana, serta protokol enkripsi data pengguna yang masih lemah dan berpotensi terdeskripsi pihak luar. Kondisi ini jelas sangat berisiko karena dapat memicu kasus pencurian data, peretasan akun donatur, hingga penggelapan dana donasi digital. Untuk mengatasi masalah ini, pihak Kitabisa harus segera meningkatkan sistem keamanan dengan mengimplementasikan teknologi keamanan digital terkini, seperti sistem pencegahan ancaman kecerdasan buatan, enkripsi data, dan otentikasi multi-lapis. Peningkatan standar keamanan dan perlindungan data di platform Kitabisa diharapkan akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan donasi digital ke depannya.

Selain keamanan, faktor lain yang mempengaruhi keputusan berdonasi secara online adalah citra merek, Citra merek adalah pemahaman, perasaan, dan keyakinan individu terhadap suatu organisasi, serta bagaimana mereka menyusun, menggambarkan, mengingat, dan berinteraksi dengan organisasi tersebut (Huang & Ku, 2016). Citra merek mencerminkan reputasi positif dari suatu merek yang membentuk identitasnya (Santosa et al., 2019).

Kitabisa.com merupakan salah satu platform *crowdfunding* terbesar dan terkemuka di Indonesia. Berdasarkan beberapa laporan dan data statistik tahun 2021-2022, Kitabisa berada di jajaran 5 besar platform *crowdfunding* nasional dilihat dari berbagai parameter.

Menurut laporan Katadata Insight Center, Kitabisa menduduki peringkat ketiga platform dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia, yaitu lebih dari 2 juta pengguna. Kitabisa berada di bawah GoGetFunding dan Wujudkan. Sementara

berdasarkan laporan DailySocial 2022 tentang 10 besar platform *crowdfunding* Indonesia, Kitabisa berada diperingkat kedua setelah Wujudkan dalam hal jumlah dana terkumpul yang mencapai lebih dari Rp300 miliar. Dilihat dari sisi traffic, Kitabisa menempati urutan kelima platform *crowdfunding* dengan traffic terbesar menurut SimilarWeb 2022 dengan 2,12 juta pengunjung bulanan. Sedangkan untuk aplikasi mobile, AppAnnie mencatat Kitabisa ada di peringkat ketiga platform *crowdfunding* dengan unduhan terbanyak di Google PlayStore setelah Wujudkan dan Give.Asia.

Dengan demikian, baik dari sisi jumlah pengguna, dana terkumpul, traffic web, dan popularitas aplikasi mobile, Kitabisa konsisten berada di 5 besar platform *crowdfunding* teratas di Indonesia.

Kitabisa.com sebagai salah satu platform *crowdfunding* terbesar di Indonesia masih menghadapi beberapa tantangan terkait citra mereknya. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APIJI) pada 2018, hanya 28% masyarakat Indonesia yang mengenal Kitabisa. Artinya sebagian besar masyarakat masih belum aware dengan keberadaan Kitabisa sebagai platform digital untuk penggalangan dana sosial dan amal.

Selain itu, berdasarkan analisis yang dilakukan Katadata Insight Center, Kitabisa dinilai masih kurang optimal dalam memanfaatkan influencer dan tokoh publik untuk membantu kampanye penggalangan dananya. Padahal dukungan dari kalangan selebriti dan influencer sangat efektif untuk meningkatkan popularitas dan kesadaran masyarakat terhadap suatu merek.

Terakhir, beberapa kasus penyalahgunaan dana donasi yang pernah terjadi di Kitabisa, meskipun jumlahnya relatif sedikit, tetap saja berdampak pada citra

Kitabisa dimata publik. Seperti diberitakan Sindonews pada 2022, hal ini tetap mencoreng reputasi Kitabisa sebagai platform donasi yang dianggap kurang ketat pengawasan dan verifikasinya.

Dengan demikian, manajemen Kitabisa perlu terus berupaya meningkatkan awareness mereknya di masyarakat luas, memanfaatkan influencer, serta menjaga reputasinya di tengah publik agar terhindar dari isu-isu negatif.

Peran citra merek menjadi sangat signifikan dalam proses pengambilan keputusan berdonasi, sebab pada tahap evaluasi, pengguna atau calon donatur melakukan penilaian terhadap berbagai merek yang ada. Oleh karena itu, diperlukan citra merek yang kuat, superior, dan unik agar Kitabisa.com dapat dipilih oleh pengguna. Ketersediaan banyak platform serupa memberikan konsumen opsi untuk beralih ke platform pesaing. Untuk mempertahankan posisinya, Kitabisa.com perlu memiliki elemen yang membedakannya dari platform pesaing (Nafidzah, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi apakah citra merek Kitabisa.com memengaruhi keputusan berdonasi. Studi yang dilakukan oleh (Angioni et al., 2021) terkait dampak variabel citra merek terhadap keputusan berdonasi menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Santosa et al., 2019) mengenai pengaruh variabel brand image terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa brand image memengaruhi secara signifikan keputusan pembelian secara online. Hasil tersebut menandakan bahwa semakin positif citra merek suatu produk, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian (Santosa et al., 2019), untuk mengukur variabel keputusan pembelian, digunakan dimensi yang sejenis dengan dimensi

yang digunakan dalam pengukuran keputusan berdonasi dalam penelitian ini, yaitu dimensi menurut (Salsabila & Hasbi, 2021), yang mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berikut hasil pra-survei terkait citra merek pada kitabisa.com:



Sumber: (Data diolah 2023)

Gambar 1. 4  
Pra-Survei Terkait Citra Merek

Dari hasil pra-survei terhadap 30 responden yang belum pernah berdonasi pada platform *crowdfunding* Kitabisa.com, Pada variabel citra merek menunjukkan bahwa kurang kuatnya keunikan asosiasi merek pada kitabisa.com dapat menyebabkan merek tersebut rentan tidak dipilih oleh konsumen.

Penelitian mengenai keputusan berdonasi secara *online* pada *platform crowdfunding*, terutama Kitabisa.com, masih terbatas. Selain itu, belum ada penelitian sebelumnya yang membahas dampak citra merek terhadap keputusan berdonasi secara daring pada Kitabisa.com dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Sementara itu, (Angioni et al., 2021) telah menyelidiki

aspek tersebut menggunakan metode analisis jalur. Penelitian (Nofiana, 2019) juga menunjukkan keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi online, Tetapi Penelitian (Nofiana, 2019) hanya terbatas pada variabel keamanan saja, tidak memasukkan variabel kepercayaan. Penelitian (Pratiwi, 2021) sejalan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan donasi di Kitabisa, Tetapi Penelitian (Pratiwi, 2021) perlu mempertimbangkan variabel kepercayaan dan keamanan juga dalam model penelitiannya. Dengan demikian, kedua penelitian terdahulu memiliki kelebihan masing-masing tetapi juga ada keterbatasan yang dapat diperbaiki pada penelitian selanjutnya agar lebih komprehensif. Oleh karena itu, diperlukan berbagai upaya untuk mendorong donatur membuat keputusan berdonasi. Berdasarkan data dan penjelasan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Faktor Kepercayaan, Keamanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada *Crowdfunding* Platform Kitabisa.com"**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana pengaruh secara parsial faktor kepercayaan terhadap keputusan berdonasi secara online pada crowdfunding platform kitabisa.com?
- 2) Bagaimana pengaruh secara parsial keamanan terhadap keputusan berdonasi secara online pada crowdfunding platform kitabisa.com?
- 3) Bagaimana pengaruh secara parsial citra merek terhadap keputusan berdonasi secara online pada crowdfunding platform kitabisa.com?

- 4) Bagaimana pengaruh secara simultan faktor kepercayaan, keamanan dan citra merek terhadap keputusan berdonasi secara online pada crowdfunding platform kitabisa.com?

### **1.3 Tujuan Penelitian`**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh faktor kepercayaan, keamanan dan citra merek terhadap keputusan berdonasi secara online pada crowdfunding platform kitabisa.com.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh faktor kepercayaan terhadap keputusan berdonasi secara online pada crowdfunding platform kitabisa.com.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan berdonasi secara online pada crowdfunding platform kitabisa.com.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan berdonasi secara online pada crowdfunding platform kitabisa.com.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

#### **1.) Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis, harapannya adalah hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan dan pelengkap pada pengetahuan dalam ranah pemasaran, khususnya dalam konteks citra merek, kepercayaan, dan keputusan berdonasi. Selain itu, diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi referensi yang berguna untuk penelitian-penelitian mendatang.

## 2.) Kegunaan Praktis

Secara praktis, Harapannya adalah hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan yang berguna dan memberikan manfaat bagi Kitabisa.com terkait sejauh mana pengaruh kepercayaan, keamanan dan citra merek terhadap keputusan berdonasi secara online.