

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dalam beberapa tahun terakhir Indonesia dikenal sebagai negara dengan penerimaan teknologi tercepat di dunia, dengan adanya penggunaan teknologi yang pesat saat ini mengakibatkan adanya pertumbuhan penggunaan internet yang signifikan. Berdasarkan data dari *we are social* pada Januari 2016, menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai 88,1 juta pengguna (wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview). Jika hal ini dibandingkan dengan data populasi penduduk Indonesia yang sebanyak 259,1 juta jiwa maka pengguna aktif internet di Indonesia telah mencapai 34% pengguna dari total populasi penduduk di Indonesia. Pesatnya pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia menunjukkan bahwa hampir sebagian masyarakat Indonesia telah terhubung dengan internet, dimana internet telah menjadi bagian yang penting bagi kehidupan manusia pada saat ini. Masyarakat dengan mudah untuk melakukan aktifitasnya dengan bantuan internet, salah satunya adalah melakukan kegiatan sosial yaitu untuk mengumpulkan sumbangan amal (donasi) (Sura, *et al.*, 2016).

Adanya kegiatan sosial dalam melakukan donasi secara online sendiri telah menjadi tren baru yang cukup populer di Indonesia, yang ditandai dengan munculnya *platform online crowdfunding* di Indonesia. (www.cnnindonesia.com/teknologi/20170426101132-185-210164/tren-beramal-melalui-internet). Secara definisi *crowdfunding* atau biasa dikenal dengan istilah patungan yang merupakan salah satu bentuk kampanye penggalangan dana masal yang dilakukan melalui internet dan pertama kali berkembang di Amerika.

Crowdfunding juga sering disebut sebagai model pembiayaan alternatif yang muncul di luar sistem keuangan tradisional (Kocer, 2015:234). Menurut para ahli, *crowdfunding* adalah praktik baru yang telah mendapatkan popularitas dalam dekade terakhir, didefinisikan sebagai “*open call*” yang berfungsi sebagai penyediaan sumber keuangan baik dalam bentuk sumbangan atau dengan imbalan dalam beberapa bentuk penghargaan atau hak suara untuk mendukung tujuan tertentu yang penggunaannya melalui internet (Schwienbacher dan Larralde, 2014:4). Sebelum *platform crowdfunding* masuk di Indonesia, masyarakat sudah mengenal budaya patungan dari sejak lama. Dengan adanya kemajuan dalam hal teknologi memungkinkan patungan ini beralih dari dunia nyata ke dunia maya. Patungan ini tidak hanya dilakukan untuk tujuan ekonomi, namun juga dapat diaplikasikan untuk proyek sosial, sebagai contoh, pada tahun 2009, terdapat gerakan ‘Koin untuk Prita’.

Melakukan kegiatan berdonasi melalui *platform crowdfunding* merupakan cara baru dalam berdonasi di Indonesia tanpa harus meninggalkan cara yang lama seperti halnya dengan menaruh kotak amal di masjid maupun meminta sumbangan dengan cara turun di jalanan, hal tersebut menginspirasi M. Alfatih Timur untuk melakukan terobosan baru dalam berdonasi secara online melalui *platform crowdfunding* yang diprakarsainya yakni *kitabisa.com*.

Kitabisa.com adalah salah satu *platform crowdfunding* di Indonesia, yang pertama kali diperkenalkan pada publik pada tahun 2013 oleh Muhammad Alfatih Timur beserta rekannya yakni Vikra Ijas di bawah bimbingan Profesor Rhenald Kasali Ph.D. Adanya permasalahan pada sulitnya komunikasi antara pemilik kegiatan sosial (*campaigners*) dengan para donatur yang akan menyumbangkan dananya untuk ikut serta membantu kegiatan sosial, serta sistem donasi yang ada pada saat itu kurang transparan sehingga menimbulkan kecurigaan bagi para donatur yang telah menyumbang apakah dana tersebut telah disalurkan kepada yang berhak menerima atau tidak sebaliknya .

Melihat adanya berbagai alasan tersebut Muhammad Alfatih Timur dan Vikra Ijas tergerak untuk membuat perubahan dalam hal penggalangan dana dan sistem donasi online berbasis *open platform*, dimana semua orang bisa menggunakan dan mengakses website tersebut untuk kegiatan sosial mereka yang tanpa melanggar peraturan hukum, serta dengan sistem keuangan yang transparan. (<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2016/01/startup/-ini-merevolusi-berdonasi-lewat-kotak-amal-menjadi-donasilewat-platform-digital>).

Pada saat ini terdapat 1.327.547 orang baik yang telah tergabung menjadi donatur, 18.003 campaign terdani dan Rp. 496.861.586.081 donasi dan zakat yang telah disalurkan (www.kitabisa.com)

Gambar 1.1
Tampilan Website Kitabisa.com



(sumber : <https://kitabisa.com/>)

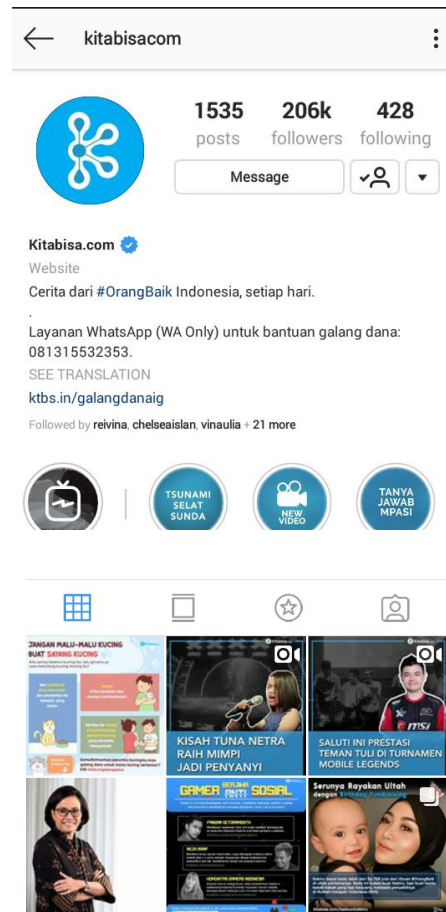
Data di atas bukanlah data yang paten dikarenakan setiap harinya, bahkan setiap menitnya data tersebut dapat meningkat. Peningkatan antusiasme para calon donatur yang ingin bergabung menjadi orang baik di kitabisa.com tidak terlepas dari adanya peran media sosial *instagram* kitabisa.com. Adanya media baru seperti *instagram* bertujuan sebagai sarana utama penggerak kitabisa.com untuk mengajak masyarakat Indonesia untuk berdonasi dalam setiap *campaign* yang ada di kitabisa.com, menurut [kitabisaresearch](https://kitabisaresearch.com/hc/en-) (<https://kitabisaresearch.com/hc/en->

us/articles/360000512934-Tips-Menyebarkan-Campaign-Melalui-Media-Sosial-Instagram-) pemilihan penggunaan *instagram* dalam hal *online donation* dikarenakan *instagram* merupakan salah satu media sosial yang populer di kalangan masyarakat Indonesia, bahkan saat ini jumlah penggunanya mencapai 1 Milyar pengguna.(<https://tekhno.kompas.com/read>)

Selain sebagai penggerak untuk mengajak orang lain untuk bergabung menjadi orang baik untuk melakukan donasi, penggunaan *instagram* bertujuan untuk mempersingkat proses yang ada sehingga masyarakat dengan mudah melakukan donasi tanpa harus keluar dari aktivitas dalam menggunakan media sosial *instagram* mereka

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial mempunyai peranan penting dalam suatu proses *crowdfunding* (Gerber, *et al.*, 2014), dimana Gerber dan Hui (2013) menunjukkan keuntungan dari media sosial terhadap platform *crowdfunding* dengan menggunakan *youtube* dan *facebook* untuk mempublikasikan dan menyebarkan *funding request* dihadapan para investor. Selain itu lewat media sosial juga dapat menstimuli para donatur baru untuk ikut bergabung seperti para donatur sebelumnya dalam mencapai suatu keberhasilan *project crowdfunding* (Agrawal, *et al.*, 2015; Zhang dan Liu , 2012). Pada konteks *instagram* *kitabisa.com*, masyarakat dapat dengan mudah mengetahui mengenai *campaign* yang sedang berjalan pada saat ini pada *feeds instagram* *kitabisa* dan juga dapat dengan mudah untuk turut serta menjadi orang baik untuk memberikan donasi hanya dengan sekali klik pada *link* yang tertera pada *description box instagram*, dimana *link* tersebut langsung terhubung dengan website *kitabisa*.

Gambar 1.2

Tampilan *Instagram* Kitabisa.com

(sumber : instagram kitabisa.com)

Menurut yayasan ePhilantrophy, bahwa sejak tahun 2012 sebanyak US \$ 163 juta telah disumbangkan secara *online* dan 65% orang yang menyumbang telah melakukannya secara *online*, serta 13% dari jumlah total disumbangkan melalui media sosial (Ahn, *et al.*, 2016). Begitu pula dengan laporan dari M+R Strategic Services and the Nonprofit Technology Network, bahwa meningkatnya minat masyarakat dalam melakukan donasi secara *online*, dan pada tahun 2017 terjadi kenaikan dalam hal berdonasi melalui media sosial instagram sebesar 44% dan terus meningkat.(<https://mrbenchmarks.com/#!/the-big-picture>)

Berdasarkan hasil laporan di atas dapat disimpulkan bahwa ke depannya donasi online melalui media sosial memiliki prospek yang bagus di masa depan, mengingat perkembangan pengguna internet di Indonesia yang tumbuh dengan cepat setiap tahunnya sehingga menarik untuk diteliti lebih mendalam. Penelitian ini berfokus pada faktor apa saja yang mempengaruhi niatan seseorang dalam memberikan donasi melalui media sosial *instagram* dan variabel apa saja yang menjadi *key factor* dalam melakukan hal tersebut.

Kemudahan serta manfaat yang dirasakan seseorang sebelum akhirnya mau berdonasi pada *instagram* kitabisa.com menjadi hal yang menarik pada saat ini. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa niatan seseorang dalam menggunakan suatu sistem yang baru berdasarkan pada dua konstruk, yakni adanya kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) serta manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) (Zhou, et al., 2016). *Perceived ease of use* berhubungan dengan sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu tidak memerlukan upaya khusus (Davis, 1989), sedangkan *perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka (Davis, 1989), serta membentuk persepsi bahwa informasi yang didapat sangat berguna dan bermanfaat (Venkatesh dan Bala 2008; Davis, 1989). Kedua konstruk tersebut berdasarkan teori dari *Technology Acceptance Model (TAM)* yang pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989 (Davis, 1989). Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Fernanda, et al., 2018) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* memiliki pengaruh dalam memunculkan *trust* yang mendasari niatan seseorang. Dalam hal penelitian ini ketika calon donatur dengan mudah menggunakan *instagram* kitabisa.com dalam memberikan donasi maka semakin berguna informasi mengenai layanan tersebut yang dirasakan oleh calon donatur, sehingga menumbuhkan kepercayaan terhadap informasi akan *instagram* kitabisa.com tersebut sehingga timbul niatan untuk memberikan donasinya pada layanan tersebut. Seperti yang kita ketahui bahwa *trust* (kepercayaan) adalah salah satu inti dari segala macam hubungan termasuk

dalam hubungan transaksional dalam menentukan sifat dari banyak bisnis (Popoola dan Ibn Arshad, 2015). Menurut Rotter (1967) mendefinisikan *trust* sebagai "Harapan umum yang dimiliki oleh individu bahwa orang lain dapat diandalkan". Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh pada kesediaan pengguna untuk *online exchanges of money* dan *sensitive personal information* (Alalwan, *et al.*, 2015).

Faktor lain yang mempengaruhi kepercayaan (*trust*) sebelum akhirnya muncul niatan dalam menggunakan layanan baru adalah *brand familiarity* (Juliana, *et al.*, 2018). Menurut Alba dan Hutchison (1987) *Brand familiarity* adalah pengetahuan konsumen tentang merk yang diperoleh dari pemaparan di media iklan, pemaparan merk di toko dan pengalaman menggunakan merk. *Familiarity* mengacu pada pengetahuan seseorang tentang teknologi yang diberikan dan pengalaman yang mereka miliki (Angilberto, *et al.*, 2018). *Familiarity* merupakan salah satu faktor yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi niat penggunaan internet untuk tujuan informasi dan transaksi (Gefen; Straub., 2004, Jorge, *et al.*, 2018). Dalam konteks ini, sering kali calon donatur merasakan hal yang tidak asing dengan keberadaan *instagram* kitabisa.com sebagai layanan donasi melalui media sosial *instagram* yang seringkali muncul pada *timeline* pengguna melalui fitur *sponsored* di mana hal tersebut menanamkan pemahaman terhadap para calon donatur bahwa layanan tersebut benar adanya sehingga muncul kepercayaan terhadap layanan tersebut sehingga mempunyai niatan untuk melakukan donasi melalui layanan tersebut.

Pemilihan *instagram* sebagai bahan penelitian skripsi ini dikarenakan peneliti melihat adanya antusiasme serta rasa empati yang besar dari para pengguna media sosial *instagram* terlebih ketika mereka mengetahui bahwa terdapat saudara maupun orang lain di sekitar mereka yang saat ini sedang membutuhkan perhatian serta pertolongan mereka, terbukti bahwa beberapa campaign besar dapat terdani melalui donasi menggunakan kitabisa.com yang di bantu dengan adanya beberapa *selebritis intagram (selebgram)* maupun *public figure* seperti halnya *campaign* ventilator untuk bayi Adam yang terkena penyakit

trisomy 13 (<https://www.kitabisa.com/adamfabumi>) serta pembuatan pesawat R80 yang diprakarsai oleh Bapak BJ Habibie (<https://www.kitabisa.com/pesawat80>).

Dengan melihat banyaknya manfaat media sosial *instagram* sebagai media baru untuk melakukan gerakan sosial, maka penelitian ini penting untuk dilakukan dikarenakan masih sedikit studi yang meneliti khususnya mengenai pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *brand familiarity* terhadap *trust* pada *intention to donate* melalui *instagram kitabisa.com*.

Selain berfokus dalam mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi niatan seseorang dalam memberikan donasi melalui media sosial *instagram* dan variabel yang menjadi *key factor* dalam melakukan hal tersebut. Penelitian ini sendiri berfokus pada pada generasi Y atau generasi milenial, pemilihan generasi milenial dikarenakan generasi milenials adalah pengguna aktif internet dan media sosial, dimana mereka terlibat dalam kegiatan hiburan dan juga dalam mengumpulkan informasi (Moore, 2012). Di Indonesia generasi milenials tersebut sering menggunakan media sosial *instagram* dan rata-rata generasi tersebut dapat menghabiskan setidaknya 3 jam per hari untuk menghabiskan waktunya di depan layar *smartphone* mereka (www.kominfo.com) serta generasi milenial adalah generasi yang memiliki kepedulian lebih besar terhadap orang lain dan cenderung empati terhadap sebab-sebab sosial dan komunal (Jiyoung Hwang Merlyn A , 2017).

1.2 Kesenjangan Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir telah banyak penelitian yang membahas mengenai *donation* (donasi) pada beberapa negara maju di dunia (Rahmatina dan Untung, 2019; Liu, *et al* 2018; Sura, *et al* 2016) namun masih sedikit yang membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan calon donatur dalam mempunyai niatan dalam berdonasi pada suatu *platform crowdfunding*. Akibatnya ketersediaan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan calon donatur dalam mempunyai niatan dalam berdonasi pada suatu *platform crowdfunding* sangatlah minim, serta pada

penelitian ini juga terdapat perbedaan hasil pada hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *trust* dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fernanda (2017). Pada penelitian ini *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh terhadap *trust*, sedangkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fernanda (2017) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh pada *trust*. Dengan demikian, penelitian ini berupaya untuk mengisi kesenjangan dengan mengatasi kekurangan tersebut.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *perceived ease of use* pada *instagram* kitabisa.com berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* para calon donatur untuk berdonasi melalui *instagram* kitabisa.com
2. Untuk mengetahui apakah *perceived ease of use* pada *instagram* kitabisa.com berpengaruh positif terhadap *trust* para calon donatur untuk berdonasi melalui *instagram* kitabisa.com
3. Untuk mengetahui apakah *perceived usefulness* pada *instagram* kitabisa.com berpengaruh positif terhadap *trust* para calon donatur untuk berdonasi melalui *instagram* kitabisa.com
4. Untuk mengetahui apakah *brand familiarity* pada *instagram* kitabisa.com berpengaruh positif terhadap *trust* para calon donatur untuk berdonasi melalui *instagram* kitabisa.com
5. Untuk mengetahui apakah *trust* pada *instagram* kitabisa.com berpengaruh positif terhadap *intention to donate* para calon donatur untuk berdonasi melalui *instagram* kitabisa.com ?

1.4 Ringkasan Metode Penelitian

Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuisioner pada generasi milenial yang aktif dalam menggunakan sosial media *instagram* yang saat ini berusia 18-35 tahun dan mengetahui layanan kitabisa.com namun belum pernah berdonasi pada *platform* tersebut.

1.5 Ringkasan Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* pada *instagram kitabisa.com* tidak memiliki pengaruh terhadap *trust* para calon donatur. Artinya, meskipun layanan ini mudah untuk digunakan namun hal tersebut tidak dapat mempengaruhi kepercayaan responden. Hal ini dikarenakan adanya *external factors* yang mempengaruhi kepercayaan responden selain dari sisi kemudahan penggunaan. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan responden adalah adanya *environmental influence*. Menurut Nivea dan Emerson (2017) *environmental influence* terdiri dari keluarga, teman, rekan kerja, *public figure*, pemerintah serta peran lembaga keagamaan. Dalam konteks penelitian ini kepercayaan responden timbul dikarenakan adanya pengaruh dari keluarga, teman serta *public figure* seperti halnya *celebrity* dan *influencer*.

1.6 Kontribusi Riset

1. Manfaat bagi Akademisi

Penelitian ini nantinya dapat memberikan pemikiran baru bagi penelitian selanjutnya terkait dengan penelitian saat ini yang membahas mengenai *intention to donate* pada *social media instagram* sebagai salah satu langkah baru dalam memberikan donasi seiring dengan perkembangan zaman, khususnya dalam lingkup manajemen pemasaran. Serta penelitian ini nantinya dapat digunakan untuk pengembangan penelitian selanjutnya di masa mendatang.

2. Manfaat bagi Pemasar

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran kepada para pemasar mengenai hal-hal dapat membuat calon donatur memiliki niat untuk meneruskan kegiatan positif berdonasi melalui media social *instagram*.

1.7 Uji Ketahanan (*Robustness*)

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk melakukan pengukuran pada *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* untuk menghasilkan nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* yang dapat diterima menurut Ghazali dan Latan (2012) adalah sebesar 0,5 hingga 0,6

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bagian ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian ini dibuat, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini menguraikan mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai acuan, penjelasan hubungan antar variabel, hipotesis, serta model konseptual yang digunakan dalam penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bagian ini menjelaskan mengenai pendekatan penelitian yang digunakan, identifikasi variabel dan operasional, jenis dan sumber data, prosedur dalam hal pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian menguraikan gambaran umum objek dan subjek penelitian, deskripsi karakteristik dan jawaban dari responden, hasil analisis data, serta pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini berisi mengenai kesimpulan, yang merupakan hasil dari rumusan masalah implikasi penelitian, keterlibatan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.