

BAB I

PENDAHULUAN

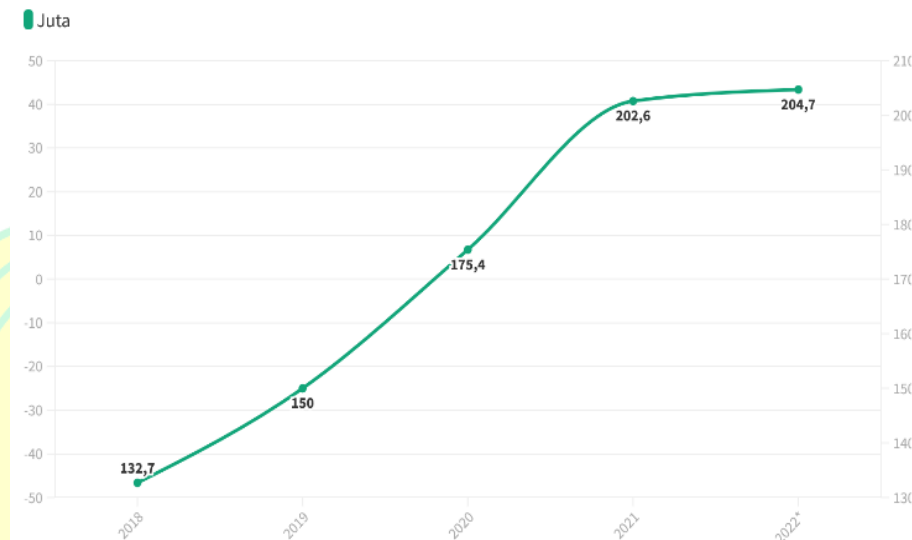
1.1 Latar Belakang Penelitian

Jumlah pengguna internet di Indonesia berkaitan erat dengan kepadatan penduduknya, dan korelasi ini kemungkinan akan terus bertambah. Menurut hasil penelitian Puspitaningdyah, 2012 dalam Azmi, & Arif., (2018) terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara jumlah populasi penduduk dengan jumlah pengguna internet, dengan kata lain seiring meningkatnya populasi penduduk maka jumlah pengguna internet juga akan meningkat.

Sebagaimana disebutkan pada laman Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang diakses pada 14 Desember 2022 bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia per tahun 2020 meningkat sebesar 8,9 persen dari tahun sebelumnya yakni mencapai 196,71 juta dari 266,91 juta penduduk di Indonesia, Kemudian menurut laporan *We Are Social* yang dilansir dalam artikel *goodstat.id* yang diakses pada 14 Desember 2022, sejumlah 204,7 juta pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2022. Penggunaan internet di Indonesia ini kian meningkat dibandingkan dengan tahun lalu dengan jumlah yang menyentuh 202,6 juta pada Januari 2021. Kemudian, penggunaan internet di Indonesia bahkan melonjak selama lima tahun belakangan, puncaknya dimulai ketika persentasenya menyentuh 54,25 persen (132,7 juta) pengguna internet pada tahun 2018 (Adisty, 2022).

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Tahun 2018-2022



Gambar 1. 1 Grafik jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2018-2022

Sumber : (Adisty, 2022).

Menurut Kenang & Gosal (2021) perkembangan dunia digital dan penambahan jumlah pengguna teknologi internet ini tentunya telah mendorong banyak sektor industri untuk mendigitalkan merek bisnisnya. Kemudian Sitanggang & Manalu (2018) berpendapat bahwa perkembangan internet yang semakin padat dengan ditemukannya fasilitas web 2.0 yang melahirkan fenomena *crowdsourcing* baru, dimana siapapun dapat berpartisipasi secara terbuka melalui internet. Berdasarkan fenomena ini, dapat dikatakan bahwa tren digital menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia, salah satu kegiatan yang saat ini sedang diikuti tren digital adalah munculnya platform penggalangan dana *online* yang umumnya dikenal sebagai *crowdfunding* berbasis donasi.

Menurut Cumming et al. (2019), *crowdfunding* bisa dibagi menjadi empat jenis: 1) *Crowdfunding* berbasis penghargaan, 2) *Crowdfunding* berbasis pinjaman,

3) *Crowdfunding* berbasis ekuitas, dan 4) *Crowdfunding* berbasis donasi. Sebagai jenis pendanaan *online*, *crowdfunding* memungkinkan proyek penggalangan dana dapat menggunakan media sosial dan teknologi pembayaran baru untuk menggalang dana dari audiens yang kemudian didistribusikan untuk mendukung proyek berskala besar.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan donatur untuk berdonasi. Dalam penelitian ini, penulis mencoba mempertimbangkan beberapa faktor untuk menguji pengaruhnya terhadap keinginan atau *intention to donate* melalui platform *crowdfunding*, faktor tersebut diantaranya *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *sense of trust*, *experience expectation*, dan *parasocial interaction*.

Dalam laman kompasiana.com yang diakses pada 9 April 2023 dimana terdapat berita yang terjadi pada penghujung tahun 2015 tepatnya di daerah Sukasari Bogor terjadi kebakaran pada sebuah panti yatim, kemudian beritanya menyebar ke sosial media. Tidak ada platform khusus untuk dikunjungi oleh calon donatur, semua dikerjakan mengandalkan asas kepercayaan. Untuk donatur yang tinggalnya berjauhan dengan lokasi kejadian, donasi diterima melalui transfer, dan uangnya dikirim langsung ke rekening salah satu relawan agar dana yang masuk tidak tercampur.

Selanjutnya salah satu donatur di Singapura mengirimkan sejumlah uang yang cukup besar untuk membeli seragam sekolah, perlengkapan sekolah dan mushaf Al Quran yang telah terbakar. Donasinya sudah terima dan dibelanjakan

sesuai amanah, kemudian laporan berupa bukti-bukti foto pembelian pun dikirimkan kepada donatur tersebut. Kesalahpahaman muncul setelah penyerahan video oleh sukarelawan yang memperlihatkan seorang pria yang mengungkapkan niatnya untuk menjual ginjalnya seharga 1 miliar, untuk memenuhi kebutuhan dan mendukung kegiatan sosial. Sukarelawan yang kemampuan bahasa Inggrisnya kurang mumpuni tidak bisa menjelaskan bahwa "1 miliar" yang dimaksud setara dengan "1 triliun" dalam bahasa Inggris. Di sisi lain, pendonor mengira bahwa "1 milyar" yang dimaksud sama dengan "1 juta", atau satu juta rupiah.

Dikarenakan video tersebut pendonor menduga para sukarelawan memanfaatkannya untuk berdonasi. Donatur tersebut merasa aneh karena ada orang yang bisa menjual organ vitalnya hanya dengan harga satu juta rupiah. Akibatnya, dia menyimpulkan bahwa sumbangan sebelumnya ke panti asuhan mungkin merupakan hasil manipulasi tim sukarelawan. Kesalahpahaman tersebut terjadi karena kendala bahasa yang akhirnya memiliki konsekuensi yang serius. Berangkat dari kasus itu, pelajaran penting yang dapat dipetik adalah penggalangan dana secara *online* harus didukung oleh platform atau organisasi yang komprehensif dan jelas, untuk menghindari kecurigaan terkait penghimpunan dan penyaluran dana (Khomarudin, 2021).

Kemudian salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang untuk menggunakan aplikasi atau layanan adalah kemudahan penggunaan sistem, karena kompleksitas penggunaan layanan dapat menyebabkan calon pengguna layanan memutuskan untuk tidak melanjutkan atau menggunakan layanan tersebut. Ketika sistemnya sederhana dan mudah (*user friendly*) maka seseorang akan lebih bersedia

menggunakan layanan tersebut, karena pada dasarnya seseorang melakukan kegiatan secara *online* karena mereka mengharapkan sesuatu yang lebih efektif digunakan, contohnya dimana saja dan kapan saja seseorang dapat berdonasi secara *online* melalui platform *crowdfunding* (Li et al., 2020).

Venkatesh et al., 2003 dalam Li et al. (2017) menyatakan bahwa *performance expectancy* merupakan performa yang diharapkan oleh para calon donatur, dengan begitu keberhasilan penyelesaian proyek amal melalui platform *crowdfunding* akan memberi para donatur rasa pencapaian. Setelah menginginkan sebuah performa yang baik dalam suatu sistem, terdapat pula *effort expectancy* yang dimana menurut Venkatesh et al., 2003 dalam Li et al. (2017) *effort expectancy* merupakan tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan sistem. Para calon donatur mengharapkan kemudahan yang diberikan dalam layanan atau fitur yang terdapat dalam aplikasi penggalangan dana, jika hal tersebut tercipta, para calon donatur akan mendapatkan rasa nyaman dan memungkinkan mereka untuk terus menggunakan platform *crowdfunding*.

Hal tersebut sejalan dengan *experience expectation* yang juga dijelaskan oleh Venkatesh et al., 2003 dalam Li et al. (2017) dimana setelah mendapatkan ekspektasi performa dan usaha dari sebuah sistem akan memunculkan sebuah ekspektasi untuk mengalami teknologi baru dan cara baru dalam berdonasi, yang dapat menginspirasi niat berdonasi seseorang yang juga disebut dengan *experience expectation*. Dengan demikian, hal tersebut dapat mendorong mereka untuk menyumbangkan uangnya pada platform *crowdfunding*.

Dalam penelitian sebelumnya Li et al. (2017) menyimpulkan bahwa enam variabel dalam penelitiannya semua berhubungan positif dengan niat untuk berdonasi ke proyek *crowdfunding*. Dengan dua variabel laten yang ditambahkan ke dalam penelitian (*sense of trust*, dan *experience expectation*) sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku. Kemudian *social influence*, *effort expectancy*, dan *performance expectancy* dalam penelitian memiliki efek positif langsung terhadap *intention to donate*, sedangkan pengaruh *facilitating conditions* lebih lemah. Oleh karena itu, untuk menginspirasi masyarakat untuk menyumbangkan uang untuk proyek amal *crowdfunding*, peneliti mengusulkan agar penggagas proyek *crowdfunding* memberikan informasi proyek yang cukup dan menceritakan latar belakang dan isi proyek sehingga keinginan untuk berpartisipasi menjadi lebih kuat.

Menurut Venkatesh et al., 2003 dalam Li et al. (2017) *facilitating conditions* didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknisnya dapat mendukung penggunaan sistem. *Facilitating conditions* dapat dicapai dengan bantuan multi-media, seperti video, gambar, dan cerita. Selain itu, media sosial, dapat digunakan untuk mempromosikan proyek penggalangan dana amal, sehingga seiring berjalannya waktu, semakin banyak orang yang mengetahui proyek tersebut. Pada awal proyek, penting untuk mendapatkan beberapa donatur terkemuka sehingga yang lain termotivasi untuk mengikuti.

Terciptanya donasi *online* tentu memudahkan para calon donatur untuk menyalurkan keinginan mereka dalam berdonasi, namun hal tersebut dimanfaatkan oleh para oknum yang mengambil kesempatan untuk mencuri apa yang bukan menjadi hak mereka. Salah satu contohnya dilansir dari web resmi Kominfo.go.id yang diakses pada 1 Maret 2023 bahwa ada penipuan berkedok donasi yang mengatasnamakan staf keuangan Pemkot Malang dan biasanya hal tersebut berlangsung lewat pesan masuk pribadi (Kominfo, 2021).

Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika (DisKominfo) Kota Malang, Muhammad Nurwidiyanto memberikan peringatan kepada publik supaya waspada terhadap berbagai modus penipuan yang dilancarkan oleh para oknum. Hal tersebut tentunya membuat khawatir para calon donatur yang ingin berdonasi secara *online*, namun hadirnya platform donasi yang resmi di era gempuran digital ini dapat menjadikan solusi bagi para calon donatur untuk berdonasi serta menciptakan rasa percaya (*sense of trust*) dikarenakan penyedia jasa yang jelas, laporan donasi yang jelas, serta target donasi yang tepat.

Meeskipun platform *crowdfunding* memiliki potensi dan peluang yang signifikan di Indonesia, namun pasti ada tantangan lainnya seperti tujuan donasi tidak tercapai karena gagal membangun kepercayaan dari calon donatur. Maka dalam penelitian kali ini, terdapat variabel *parasocial interaction yang diharapkan* dapat menganalisis fenomena yang terjadi antara interaksi parasosial penggemar (*fans*) dengan selebriti atau idolanya, peneliti menggunakan salah satu interaksi parasosial antara BTS dengan penggemarnya ARMY.

BTS merupakan singkatan dari Bahasa Korea yakni *Bangtan Sonyeondan* yang merupakan grup musik asal Korea Selatan yang masuk dalam nominasi *Grammy* dan juga telah merebut hati jutaan penggemar di seluruh dunia sejak debutnya pada Juni 2013. Dengan kesuksesan besarnya grup musik yang beranggotakan tujuh orang yakni Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook ini telah memecahkan banyak rekor dunia yang tak terhitung jumlahnya.

Sambil memberikan pengaruh positif melalui kegiatan seperti kampanye *Love Myself* dan pidato PBB *Speak Yourself*, grup vokal ini telah menghimpun jutaan penggemar di seluruh dunia yang disebut dengan ARMY, (BIGHIT MUSIC, 2022). BTS juga dikenal karena tindakan filantropisnya. *South China Morning Post* menyebutkan beberapa badan amal terkemuka, termasuk donasi satu juta dollar untuk gerakan *Black Lives Matter* di Amerika Serikat, 500 juta won untuk mendukung kampanye *End Violence Against Children* bersama UNICEF, dan beberapa donasi dari masing-masing anggota band. Aksi dermawannya kemudian diikuti oleh ARMY di seluruh dunia, mulai dari penggandaan donasi BTS hingga *Black Lives Matter* hingga berbagai proyek kemanusiaan lainnya di Korea, Singapura, India, Filipina, Bangladesh, Suriah, hingga Indonesia.

Selebriti yang melakukan empati sosial adalah teladan bagi penggemar, pemilihan selebriti juga dirasa penting terhadap niat seseorang untuk berdonasi. Terbukti dari hasil sebuah penelitian yang dilakukan oleh Boon & Lamore, 2001 dalam Aziza & Eryani (2022) dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa 58,7 persen subjek merasa idolanya memberikan pengaruh terhadap perilaku

mereka. Pengaruh tersebut cenderung positif dimana para penggemar bersedia melakukan hal-hal baik dalam hubungan dan interaksi parasosial dengan idola mereka, kemudian juga dapat meningkatkan kreatifitas diri, serta dapat juga menambah teman di dalam komunitas penggemar.

Seorang penggemar BTS asal Amerika Serikat bernama Erika Overton, membuat *One in an ARMY* (OIAA) yakni grup di *Twitter* yang terinspirasi dalam kegiatan berdonasi dikarenakan mereka melihat atau mencontoh idola mereka yang diketahui sering melakukan donasi pula. Erika mengatakan kepada CNN bahwa BTS adalah grup yang tulus dalam perbuatannya serta selalu berusaha keras untuk memberikan penampilan yang terbaik, dan juga musiknya kepada kami. Oleh karena itu kami merasa terinspirasi dengan tindakannya dan ingin memberikan yang terbaik juga untuk sekitar kami (Singer & Hidayat, 2021).

Dengan tindakan tersebut, banyak dari penggemarnya yang terpengaruh untuk melakukan hal-hal baik, serta banyak sekali proyek sosial kemanusiaan yang digagas oleh ARMY Indonesia lewat platform *crowdfunding*, seperti *Kitabisa.com*, *Solusipeduli.org*, *WeCare.id* dll. Kemudian proyek penggalangan dana seperti contohnya untuk para driver ojek online ketika maraknya BTS Meal di Indonesia, penggalangan dana untuk korban tragedi Kanjuruhan, penggalangan dana untuk gempa Cianjur, dan sebagainya.



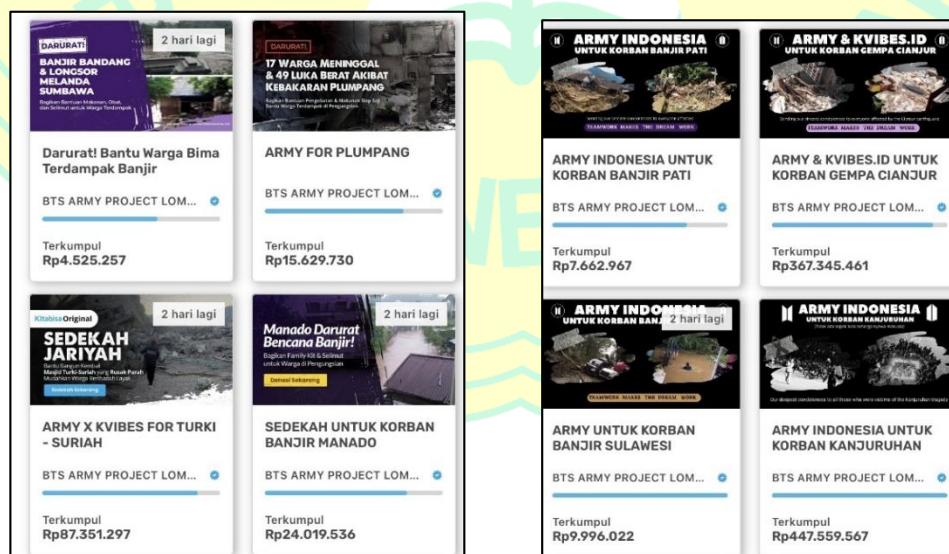
Gambar 1. 2 Penggalangan dana oleh *BTS ARMY* pada platform Solusipeduli.org

Sumber : (Solusipeduli.org, 2023)



Gambar 1. 3 Penggalangan dana oleh *BTS ARMY* pada platform WeCare.Id

Sumber : (WeCare.Id, 2023)



Gambar 1. 4 Penggalangan dana oleh *BTS ARMY* pada platform Kitabisa.com

Sumber : (Kitabisa.com, 2023)

Berdasarkan penjelasan dan fenomena di atas, peneliti tertarik ingin mengkaji apakah terdapat pengaruh antara variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *sense of trust*, *experience expectation*, dan *parasocial interaction* terhadap *intention to donate* melalui platform *crowdfunding*.

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *performance expectancy* berpengaruh terhadap *intention to donate* melalui platform *crowdfunding*?
2. Apakah *effort expectancy* berpengaruh terhadap *intention to donate* melalui platform *crowdfunding*?
3. Apakah *facilitating conditions* berpengaruh terhadap *intention to donate* melalui platform *crowdfunding*?
4. Apakah *sense of trust* berpengaruh terhadap *intention to donate* melalui platform *crowdfunding*?
5. Apakah *experience expectation* berpengaruh terhadap *intention to donate* melalui platform *crowdfunding*?
6. Apakah *parasocial interaction* berpengaruh terhadap *intention to donate* melalui platform *crowdfunding*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat serta dapat dipercaya tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi *intention to donate* melalui platform *crowdfunding*.

Adapun tujuan yang lebih terperinci sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *performance expectancy* terhadap *intention to donate* melalui platform *crowdfunding*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *effort expectancy* terhadap *intention to donate* melalui platform *crowdfunding*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *facilitating conditions* terhadap *intention to donate* melalui platform *crowdfunding*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *sense of trust* terhadap *intention to donate* melalui platform *crowdfunding*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *experience expectation* terhadap *intention to donate* melalui platform *crowdfunding*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *parasocial interaction* terhadap *intention to donate* melalui platform *crowdfunding*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Adapun manfaat teoretis yang diharapkan dapat berguna bagi pihak terkait yakni sebagai berikut:

- a. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penelitian selanjutnya dan mampu memberikan sumbangsih wawasan ilmu serta

penjelasan teoretis mengenai pengaruh Faktor-faktor yang mempengaruhi *intention to donate* melalui platform *crowdfunding*.

b. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan terutama dalam mengkaji variabel lainnya yang relevan dengan *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *sense of trust*, *experience expectation*, *parasocial interaction* serta *intention to donate*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan pembaca dapat memahami fenomena tersebut dan dapat mengimplementasi kan apa yang telah didapat dari pembaca setelah membaca penelitian ini. Adapun manfaat bagi pihak terkait yakni:

a. Bagi Peneliti

Keseluruhan penelitian ini akan peneliti jadikan acuan untuk studi literatur, pengamatan maupun penelitian terkait isu atau masalah yang terjadi dalam dunia pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini akan berguna bagi penyedia jasa penggalangan dana amal *online* yakni platform *crowdfunding* agar dapat menjadi bahan koreksi agar dapat memajukan perusahaan.

c. Bagi *Marketing Development*

Diharapkan penelitian ini akan berguna bagi platform *crowdfunding* khususnya pada tim *marketing development*, dalam membangun strategi

pemasarannya agar dapat berjalan sesuai harapan serta dapat memberikan kontribusi dan kemajuan bagi perusahaan.

d. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi yang bisa digunakan untuk menambah pengetahuan, informasi bagi mahasiswa yang berniat meneliti masalah ini.

