

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sudah bukan keadaan yang langka lagi bahwa pada era serba digital saat ini, segala aktivitas yang dilakukan oleh setiap individu pada saat ini sudah tidak terlepas dari penggunaan media digital. Termasuk pemanfaatan teknologi digital pada sektor keuangan dalam mendukung aktivitas transaksionalnya. Dukungan teknologi digital dalam sektor keuangan, dapat menjadi solusi dari berbagai masalah yang berkaitan dengan aktivitas pembayaran dalam transaksi jual beli. Misalnya berbelanja, transfer dana dan lain sebagainya, dapat dilakukan dengan memanfaatkan adanya *system* pada sektor keuangan atau *Financial Technology (fintech)* (Sari et al., 2019).

Transaksi yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan inovasi dari *Financial Technology (fintech)* bukan hanya digunakan untuk transaksi jual beli saja. Namun *fintech* juga dapat digunakan sebagai wadah kegiatan penggalangan dana yang dilakukan secara online (Annisawati, 2020). Hal tersebut dilakukan guna memperluas jangkauan bagi masyarakat serta mempercepat arus informasi pendanaan penggalangan dana dalam memanfaatkan inovasi pada media digital (Sitanggang, 2018).

Hadirnya inovasi pada media digital atau *fintech crowdfunding* akan sangat membantu untuk meningkatkan daya guna kinerja pada lembaga-lembaga terkait, serta adanya inovasi pada media digital ini untuk meningkatkan upaya dalam mencapai pengumpulan ZIS (zakat, infak, sedekah) yang terdapat di Indonesia (Rohmah et al., 2020).

Pengumpulan ZIS di Indonesia memiliki pertumbuhan yang cukup konsisten di setiap tahunnya. Pada tahun 2015 dana ZIS berhasil terhimpun Rp 3.650.00 miliar, berikutnya pada tahun 2016 meningkat dibanding tahun sebelumnya yaitu Rp 5.017.29 miliar, selanjutnya tahun 2017 meningkat kembali menjadi Rp 6.224.37 miliar, kemudian pada tahun 2018 menjadi Rp 8.117.60 miliar, lalu pada tahun 2019 kembali meningkat menjadi Rp 10.227.94 miliar (Baznas, 2020).

Nur Azizah, 2021

PENGARUH BRAND AWARENESS, TRANSPARANSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MENYALURKAN ZIS DI CROWDFUNDING KITABISA.COM

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ekonomi Syariah S1
[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Sehingga dari data mengenai pertumbuhan ZIS di Indonesia dapat disimpulkan bahwa pertumbuhannya memiliki konsistensi yang baik. Sehingga agar pertumbuhan ZIS tetap terjaga maka diperlukan lembaga-lembaga terkait yang berperan mendukung kesuksesan implementasi pengumpulan ZIS di Indonesia.

Berdasarkan peraturan perundang-undangan No 23 Tahun 2011 mengenai pengelolaan zakat, lembaga – lembaga yang terkait memiliki wewenang dalam pengelolaan ZIS secara nasional adalah Lembaga Amil Zakat (LAZ) dan Badan Amil Zakat (BAZ) (Baznas, 2019). Dimana saat ini mekanisme pengumpulan dan/atau pendistribusian dana ZIS oleh BAZ dan LAZ sudah dilakukan menggunakan beberapa *platform-platform crowdfunding* yang terdapat di Indonesia di antaranya melalui kesepakatan kerja sama dengan Kitabisa.com, SharingHappiness, Aksi Cepat Tanggap, dan Wecare.id (Zulfian, 2020).

Dari sejumlah *platform crowdfunding* ZIS yang beroperasi di Indonesia, *crowdfunding* yang paling populer di Indonesia dalam hal pengumpulan dana sosial adalah *crowdfunding* Kitabisa.com (Tampubolon, 2018). Kitabisa.com adalah *platform* yang sudah berdiri sejak tahun 2013 yang dalam melakukan penggalangan dana dan melakukan donasi secara *online* menggunakan model *donation-based crowdfunding* dengan jumlah per Mei 2020 sebanyak 3.850.333 pengguna *crowdfunding* di Kitabisa.com, serta sudah memfasilitasi kegiatan-kegiatan galang dana sebanyak 63.964 proyek atau kegiatan galangan dana (Kitabisa.com, 2020).

Secara rinci data jumlah donasi yang berhasil dikumpulkan kitabisa.com periode 2015-2019 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Jumlah Donasi Kitabisa.com Periode 2015-2019

Tahun	Jumlah
2015	Rp 7, 2 Miliar
2016	Rp 61 Miliar
2017	Rp 193 Miliar
2018	Rp 485 Miliar
2019	Rp 507 Miliar

Sumber: Sari, 2019

Berdasarkan pada Tabel 1. di atas, bahwa pada jumlah donasi yang meningkat pada setiap tahunnya, diberikan atau disalurkan kepada kegiatan-kegiatan sosial

seperti bantuan untuk bencana alam, bantuan medis & kesehatan, balita & anak sakit, bantuan pendidikan, lingkungan, kegiatan sosial, infrastruktur umum, menolong hewan dan rumah ibadah (Kitabisa.com, 2020).

Prestasi kitabisa.com yang ditunjukkan oleh peningkatan jumlah donasi tersebut, membuat metode *donation-based crowdfunding* yang dijalankan kitabisa.com dianggap sukses, yang membuat mereknya makin diketahui dan dikenal masyarakat luas. Sehingga dari prestasi yang dimiliki oleh Kitabisa.com membuat penulis memilih untuk menggunakan Kitabisa.com sebagai objek utama pemilihan *crowdfunding* yang dilakukan secara *online* dalam menyalurkan ZIS.

Serta dalam penelitiannya (Tampubolon, 2018) dijelaskan bahwa Kitabisa.com merupakan *crowdfunding* yang paling populer dari sejumlah *platform crowdfunding* ZIS yang beroperasi di Indonesia dalam hal pengumpulan dana sosialnya. Sehingga ketika seseorang ingin melakukan kewajibannya dalam membayar ZIS sangat memungkinkan untuk memilih Kitabisa.com sebagai tempat dalam menyalurkannya (Zulfian, 2020).

Munculnya merek pesaing yang memiliki kegunaan sejenis dengan Kitabisa.com membuat masyarakat mempunyai banyak alternatif pilihan untuk menentukan *crowdfunding* mana yang akan menjadi pilihan pertama dan terakhir dalam menunaikan ZIS. Sehingga diperlukannya peran dari *brand awareness* yang kuat untuk mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih suatu lembaga *crowdfunding* (Sari et al., 2019).

Sejalan dengan hasil penelitian Rohim (2019) yang menyebutkan bahwa saat ini pemilihan lembaga pengumpulan zakat masih menjadikan *factor brand awareness* atau kesadaran atas merek sebagai dasar pertimbangan dalam kegiatan berzakat. Sehingga kondisi tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek memang sangat diperlukan dalam penentuan keputusan menyalurkan ZIS oleh masyarakat. Penelitian yang menguji hubungan *brand awareness* terhadap keputusan masyarakat menyalurkan ZIS diantaranya, Sari et al (2019) dan Khairunnisa et al (2020) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif serta berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menyalurkan zakat dan donasi di *platform fintech crowdfunding*.

Penyaluran ZIS pada dasarnya memiliki tujuan untuk mengentaskan kemiskinan. Sehingga diperlukan pengelolaan ZIS yang baik agar dapat berjalan secara terarah, *professional* dan amanah. Oleh karena itu implementasinya membutuhkan salah satu prinsip mendasar yang terdapat pada *good corporate governance* yaitu transparansi guna menjamin keyakinan konsumen dalam pelaksanaan penyaluran ZIS di *crowdfunding* Kitabisa.com agar berjalan dengan baik (Sholikhah, 2019). Penelitian yang menguji hubungan transparansi terhadap keputusan masyarakat menyalurkan zakat diantaranya Asminar (2017) dan Hildawati et al (2021) menyatakan bahwa transparansi mempunyai pengaruh yang positif dan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menyalurkan zakat.

Tidak hanya masalah transparansi yang dapat mempengaruhi keputusan masyarakat dalam menyalurkan zakat, infak, sedekah, namun terdapat faktor lain yang sangat diperlukan yakni faktor kepercayaan, yang akan membangun keyakinan masyarakat dalam mengambil keputusan dalam menyalurkan ZIS (Sobandi & Somantri, 2020). Kepercayaan konsumen pada suatu merek di suatu perusahaan dapat dijelaskan sebagai bentuk keinginan konsumen dengan bersandar dalam risiko-risiko yang akan dihadapinya (Sari et al., 2019). Penelitian yang menguji hubungan kepercayaan terhadap keputusan masyarakat menyalurkan ZIS diantaranya Karmanto et al (2021) dan (Naniyah, 2019) menunjukkan kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat serta minat masyarakat dalam menyalurkan ZIS melalui *platform crowdfunding*.

Hasil yang menunjukkan dari penelitian sebelumnya tentang faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap masyarakat dalam memutuskan untuk menyalurkan ZIS secara *online* sangat bermacam-macam. Keputusan konsumen dalam menyalurkan ZIS menggunakan suatu media digital menjadi pembahasan yang menarik untuk dapat diteliti lebih lanjut.

Diharapkan penelitian ini dapat mengukur variabel yang berpengaruh terhadap keputusan masyarakat yang berada di Jabodetabek dalam menyalurkan ZIS di *crowdfunding* Kitabisa.com. Di mana pada penelitian sebelumnya terdapat kekosongan penelitian yang dapat dilengkapi dalam penelitian ini. Bahwa dalam

penelitian sebelumnya tidak adanya pengukuran variabel transparansi secara spesifik dalam keputusan masyarakat menyalurkan ZIS, kemudian dari beberapa penelitian sebelumnya hanya membahas salah satu dari zakat, infak, dan sedekah secara terpisah.

Sehingga, berlandaskan dari latar belakang dan beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh penelitian terdahulu, maka sangat menarik untuk meneliti lebih mendalam mengenai pengaruh dari *brand awareness*, transparansi, dan kepercayaan dalam menyalurkan ZIS di *crowdfunding* Kitabisa.com. Di mana tujuan dengan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih *crowdfunding* Kitabisa.com sebagai tempat menyalurkan ZIS dari berbagai *crowdfunding* yang terdapat di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan masyarakat menyalurkan ZIS di *crowdfunding* di Kitabisa.com?
2. Bagaimanakah pengaruh transparansi terhadap keputusan masyarakat menyalurkan ZIS di *crowdfunding* di Kitabisa.com?
3. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan terhadap keputusan masyarakat menyalurkan ZIS di *crowdfunding* Kitabisa.com?
4. Bagaimanakah pengaruh *brand awareness*, transparansi dan kepercayaan secara bersamaan terhadap keputusan masyarakat menyalurkan ZIS di *crowdfunding* Kitabisa.com?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, sehingga tujuan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan masyarakat menyalurkan ZIS di *crowdfunding* Kitabisa.com.
2. Untuk mengetahui pengaruh transparansi terhadap keputusan masyarakat menyalurkan ZIS di *crowdfunding* Kitabisa.com.

3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan masyarakat menyalurkan ZIS di *crowdfunding* Kitabisa.com.
4. Untuk mengetahui pengaruh yang terjadi antara *brand awareness*, transparansi dan kepercayaan secara bersamaan terhadap keputusan masyarakat menyalurkan ZIS di *crowdfunding* Kitabisa.com

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitiannya, penulis mengelompokkan manfaat-manfaat hasil penelitian sebagai berikut:

I.4.1 Aspek Teoritis

Memberikan kontribusi bagi studi *fintech crowdfunding* mengenai pengaruh kesadaran merek, transparansi dan kepercayaan terhadap keputusan masyarakat dalam menyalurkan ZIS di *crowdfunding* Kitabisa.com.

I.4.2 Aspek Praktis

Pada penelitian ini secara praktis diharapkan dapat mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Memberikan saran yang dihasilkan sebagai pengambilan kebijakan dan pertimbangan bagi Kitabisa.com untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand awareness*, transparansi dan kepercayaan masyarakat sehingga dapat membentuk loyalitas donatur dengan sendirinya terhadap perusahaan.

2. Bagi Akademisi

Memberikan referensi dalam bidang *fintech crowdfunding* lebih khusus mengenai pengaruh pada *brand awareness*, transparansi dan kepercayaan terhadap keputusan menyalurkan ZIS melalui Kitabisa.com

3. Bagi Regulator

Memberikan masukan dan pertimbangan pada saat merancang kebijakan ataupun peraturan-peraturan mengenai peningkatan kesejahteraan lembaga *social* serta keuangan berbasis teknologi atau *fintech*.