

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 TINJAUAN TEORI

Pada bab ini akan dijelaskan landasan teori yang digunakan untuk mengembangkan penelitian. Adapun teori yang digunakan antara lain Technology Acceptance Model (TAM), Theory of Planned Behavior (TPB), Pengertian Financial Technology, dan Teori Crowdfunding.

2.1.1 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah suatu model teori yang dapat dipakai untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi diterimanya suatu penggunaan teknologi komputer. TAM pertama kali dikembangkan oleh Davis (1986). TAM juga merupakan pengembangan dari model sebelumnya yaitu The Theory of Reasoned Action (TRA), dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980).

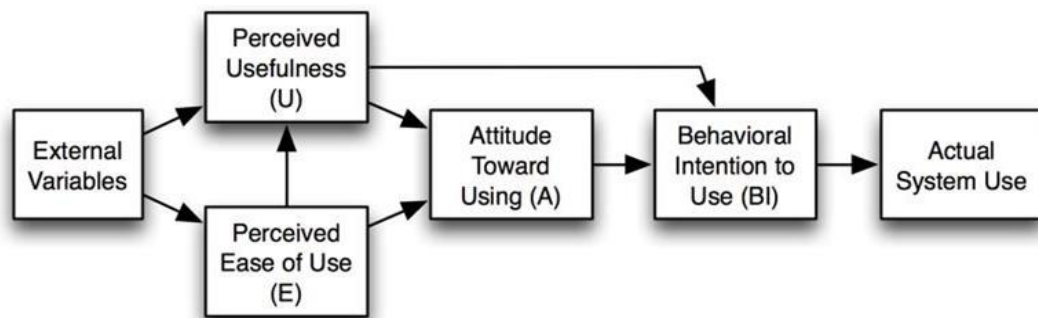
TRA merupakan sebuah model teori tindakan beralasan dengan sebuah premis mengenai hubungan, bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap suatu hal, mampu memengaruhi sikap dan perilaku dari seseorang tersebut. TRA dapat dipakai sebagai acuan dalam memperoleh pemahaman mengenai perilaku seseorang dalam penerimaan dan penggunaan teknologi informasi. Sedangkan, TAM merupakan sebuah model yang digunakan untuk memprediksi penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi, dan dikembangkan dengan tujuan untuk menjelaskan perilaku individu atau pengguna dari teknologi tersebut (Scherer, Sidiq & Tondeur, 2018).

Teori TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan seseorang terhadap suatu teknologi berdasarkan pengaruh dari beberapa faktor, yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), merupakan kondisi dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan dapat membantu dan meningkatkan kualitas kerja mereka. Hal ini dapat diartikan bahwa kemanfaatan dari penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja dari orang yang menggunakannya. Sedangkan, persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan kondisi dimana persepsi ini mampu meyakinkan pengguna bahwa teknologi yang akan digunakan mudah dan bukan merupakan beban

atau hal yang menyulitkan bagi mereka. Teknologi yang mudah digunakan akan selalu dipakai oleh seseorang. Karena, persepsi kemudahan penggunaan dapat memengaruhi kegunaan, sikap, serta minat perilaku seseorang (Davis, 1989).

Menurut Granic & Marangunic (2015), konstruk asli dari tujuan teoritis TAM dapat dilihat melalui variabel kemudahan penggunaan sistem. Variabel tersebut dapat digunakan sebagai dasar seseorang melakukan suatu tindakan yang menjadi parameter suatu penerimaan teknologi. Hingga kini, TAM merupakan model yang paling banyak digunakan untuk memprediksi penerimaan teknologi informasi dan menjadi model teoritis yang bermanfaat dalam membantu untuk memahami serta menjelaskan perilaku pengguna dalam penerapan sistem informasi.

TAM dapat dimanfaatkan dalam menentukan faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi penerimaan serta penggunaan teknologi, diantaranya mobile banking (Lule dkk, 2012), internet banking (Al-Somali dkk, 2008), e-shopping (Shih & Fang, 2004). Maka *Technology Acceptance Model* (TAM) dapat dipakai untuk menjelaskan faktor-faktor pengaruh keputusan masyarakat menyalurkan donasi melalui platform financial technology *crowdfunding* berbasis online.



Gambar 2. 1 *Technology Acceptance Model*

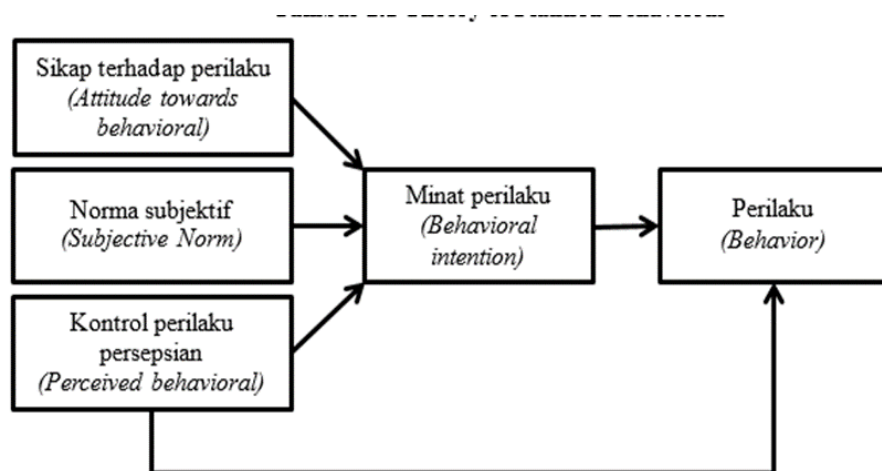
Sumber: Davis (1989)

2.1.2 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen (1985), yang menjelaskan tentang faktor-

faktor yang menentukan seseorang melakukan tindakan tertentu dan berperilaku tertentu. Teori TPB merupakan teori perilaku yang muncul dari pengembangan dari teori yang telah ada sebelumnya, yaitu *Theory of Reasoned Action* (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen 1975).

Berdasarkan teori TPB, perilaku dapat dipengaruhi oleh minat seseorang, kemudian secara bersama-sama akan dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap terhadap perilaku dapat mencerminkan evaluasi positif maupun evaluasi negatif seseorang tentang perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Teori TPB dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Theory of Planned Behavior

Sumber: Asadifard, Rahman, Aziz & Hashim (2015)

Dari gambar tersebut, teori TPB dapat memiliki 2 fitur, antara lain:

1. Teori TPB mengasumsikan bahwa kontrol persepsi perilaku (perceived behavior control) memiliki implikasi motivasional terhadap minat. Seseorang tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukan suatu tindakan, jika mereka percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber-sumber daya yang ada dan tidak memiliki kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu. Walaupun, mereka sebenarnya mempunyai sikap yang positif terhadap perilaku dan percaya jika orang lain akan menyetujui apabila mereka melakukan perilaku tersebut.

Sehingga, diharapkan terjadi suatu hubungan antara kontrol persepsi perilaku (perceived behavior control) dengan minat yang tidak

dimediasi oleh sikap dan norma subjektif. Pada model ini, dapat ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (perceived behavioral control) ke minat (Asadifard dkk, 2015).

2. Teori TPB mengasumsikan kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (perceived behavior control) dengan perilaku. Kinerja dari suatu perilaku tidak hanya tergantung pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga adanya kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Sehingga, kontrol perilaku persepsian (perceived behavior control) mampu memengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga mampu memprediksi perilaku secara langsung. Pada model tersebut dapat ditunjukkan dengan hubungan langsung panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (perceived behavior control) langsung ke perilaku (behavior) (Asadifard dkk, 2015).

Teori TPB berpendapat bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu, melainkan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor non motivasional yang diasumsikan sebagai peluang yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Oleh karena itu, menurut teori TPB, intensi dipengaruhi oleh 3 faktor, antara lain: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku (Asadifard dkk, 2015).

2.1.3 Pengertian Financial Technology

Kemajuan teknologi dan digitalisasi proses bisnis dalam industri dapat mempercepat dan mempersingkat waktu karena dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun, sehingga wajar apabila financial technology (fintech) secara pesat menjadi kebutuhan yang memengaruhi gaya hidup seseorang, khususnya bagi mereka yang berada di bidang teknologi dan keuangan. Dengan adanya inovasi layanan fintech dapat mendorong perluasan penggunaan layanan, yaitu dengan adanya bentuk-bentuk uang baru yang dipergunakan seperti e-money (electronic money).

Menurut Bank Indonesia (BI) (2020), financial technology/fintech merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang pada awalnya dalam bertransaksi harus bertatap-muka dan membawa sejumlah uang tunai, kini dapat dilakukan dengan jarak jauh dan dalam waktu yang singkat. Fintech merupakan sistem keuangan yang dapat menyediakan layanan jasa

keuangan, produk atau model bisnis baru yang melibatkan penggunaan teknologi dan bertujuan untuk memberikan kemudahan, kelancaran, keamanan, serta efisiensi bagi masyarakat, sehingga akan berdampak pada stabilitas moneter dan stabilitas keuangan

Peraturan mengenai fintech sudah diatur di dalam Undang-Undang Inovasi Keuangan Digital (IKD) yang ditetapkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (2016). OJK sendiri merupakan lembaga yang berwenang dalam mengatur sektor keuangan dan perekonomian di Indonesia. Peraturan yang diatur oleh OJK berkaitan dengan fintech tersebut yaitu mengenai model bisnis baru dimana telah terdapat pembaruan dengan melibatkan ekosistem digital sehingga mampu memberikan nilai tambah baru di sektor keuangan. Sebagai contoh yaitu munculnya perusahaan rintisan berbasis internet (startup) yang berbasis financial technology. Di Indonesia, startup fintech sudah mulai menguasai perekonomian sejak tahun 2018, diantaranya terdiri dari: gopay, ovo, pinjam.com., kartuku.com, dana, kitabisa.com, dan lain-lain. Dimana penyebaran fintech pada saat itu masih didominasi oleh jenis fintech payment gateway. Hal tersebut disebabkan seiring dengan kemajuannya teknologi e-commerce (jual beli berbasis online) dimana menggunakan sistem transfer saat melakukan pembayaran (Aziz dkk, 2019).

Menurut OJK (2018), jenis-jenis layanan fintech dapat dibedakan berdasarkan kategori manfaat dari penggunaan fintech tersebut. Pembagian jenis kategori tersebut antara lain: kategori pembayaran dan transfer, kategori alternatif pengumpulan dana dan pembiayaan, dan kategori lainnya. Adapun jenis-jenis pembagian kategori fintech tersebut yang telah dikeluarkan oleh OJK, dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 2. 1 Jenis-jenis Fintech

<i>Kategori</i>	<i>Jenis-jenis Fintech</i>				
<i>Payment and Transfer</i>	<i>E-Commerce Payments</i>	<i>Mobile Banking</i>	<i>Mobile and Online Wallet</i>	<i>P2P Payments and transfer</i>	<i>Digital/ Virtual Currencies</i>
<i>Alternative Lending and Financing</i>	<i>Crowdfunding (Reward Based, Equity Based, Donation Based, Hybrid Based)</i>		<i>Alternative Lending (Online Balance Sheet Lending,</i>	<i>Emerging/ Developing</i>	<i>Invoice and Supply Chain Finance (Invoice Financing, Supply Chain Financial</i>

			<i>P2P Lending, Lender Agonistic Marketplace</i>			
<i>Lainnya</i>	<i>Robo Adviser</i>	<i>Blockchain</i>	<i>Insurance</i>	<i>Information and feeder Site</i>	<i>Account Aggregator</i>	<i>Online Trading / Capital Market</i>

Sumber: Perlindungan Konsumen pada Fintech, OJK (2018)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dikatakan bahwa jenis-jenis fintech telah ditetapkan oleh OJK, dimana salah satunya termasuk sistem fintech crowdfunding.

2.1.4 Teori Crowdfunding

Fenomena crowdfunding merupakan suatu penanda dari adanya perkembangan metode komunikasi yang didukung dengan kemajuan teknologi informasi. Crowdfunding apabila dimaknai dalam Bahasa Indonesia, memiliki arti yaitu aktivitas pendanaan yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang bertujuan untuk mengumpulkan dana dan mencapai suatu proyek tertentu. Crowdfunding adalah suatu bentuk pendanaan alternatif dari pinjaman/pendanaan yang prinsipnya sama seperti pendanaan konvensional, yang terbuka untuk siapa saja dan memberikan pendanaan dengan nominal yang kecil maupun nominal yang besar, dengan melibatkan proses dari media internet. Adanya mekanisme crowdfunding diharapkan dapat memperlancar dan mempercepat arus informasi pendanaan sehingga mampu menjangkau luas masyarakat dan frekuensinya yang begitu tinggi (Sitanggang, 2017).

Pada perkembangannya, crowdfunding sendiri telah banyak dipergunakan di berbagai penjuru dunia, karena mampu memberikan kemudahan dalam mengakses dan mengumpulkan dana secara cepat dengan hasil yang signifikan. Melalui penggunaan media internet, sistem crowdfunding dianggap mampu memudahkan pengguna untuk mengetahui segala proyek yang disalurkan dan informasi detail yang dapat meminimalisir kerancuan dari penyedia jasa penggalangan dana tersebut (fundraiser). Namun, di samping kelebihan dari sistem crowdfunding tersebut, tentunya juga menyimpan kekurangan, yaitu dalam menghindari unsur penipuan pada sistemnya. Oleh karena itu, banyak donatur atau pemberi dana (funder) memilih untuk tidak

menggunakan sistem crowdfunding dalam memberikan dana-nya (Kang, Gao & Zheng, 2016).

Pada penerapannya, sistem crowdfunding terbagi menjadi 4 jenis, dimana setiap jenisnya dapat memudahkan pemberi dana (funder) dalam membuat keputusan penempatan dana yang terbaik sesuai dengan kebutuhan masing-masing funder. Pertama, crowdfunding berbasis donasi (donation-based crowdfunding) dimana pemberi dana (funder) tidak mendapat imbalan apapun atas segala kontribusi yang diberikan. Kedua, crowdfunding berbasis penghargaan (reward-based crowdfunding) dimana pemberi dana (funder) mendapatkan imbalan berupa penghargaan atau berbagai hal yang bukan berupa uang atau kepemilikan saham atas segala kontribusinya. Ketiga, crowdfunding berbasis ekuitas (equity-based crowdfunding) dimana pemberi dana (funder) mendapatkan imbalan berupa kepemilikan saham. Keempat, crowdfunding berbasis pinjaman (lend-based crowdfunding) dimana pemberi dana (funder) mendapat imbalan berupa bunga dalam pinjaman yang diberikan. Pada penelitian ini, penulis hanya menggunakan 1 jenis crowdfunding yaitu crowdfunding berbasis donasi (donation-based crowdfunding) (Kang dkk, 2016).

Penjelasan lebih lanjut berkaitan dengan jenis-jenis crowdfunding berdasarkan sumber Kementerian Keuangan (2016) adalah sebagai berikut:

A. Crowdfunding berbasis donasi (donation-based crowdfunding)

Pada kegiatan ini memiliki tujuan mencari sumbangan dana untuk suatu proyek tertentu, yang didasari oleh filantropi atau kedermawanan dan sponsorship. Oleh karena itu, para donatur atau pemberi dana (funder), tidak memiliki harapan atas pengembalian dana dari kegiatan donasi terhadap suatu proyek atau kegiatan tertentu yang telah dilakukan sebelumnya (Kementerian Keuangan, 2016).

B. Crowdfunding berbasis penghargaan (reward-based crowdfunding)

Pada kegiatan ini, jumlah total donasi yang diberikan oleh para donatur atau pemberi dana (funder) sudah disesuaikan dengan reward yang akan diberikan. Reward yang diperoleh umumnya berupa baju, atau merchandise berupa pena cantuman nama dan sebagainya, serta reward yang didapat akan sesuai dengan besarnya donasi atau kontribusi yang diberikan. Pada praktiknya, jenis crowdfunding ini sering diterapkan bersamaan dengan crowdfunding berbasis donasi (Kementerian Keuangan, 2016).

C. Crowdfunding berbasis ekuitas (equity-based crowdfunding)

Pada umumnya, para pemberi dana (funder) akan mendapatkan hak kepemilikan suatu perusahaan sebagai bentuk timbal balik atas dana yang sudah dikeluarkannya. Realitanya, jenis crowdfunding ini banyak mendapat perhatian di media walaupun faktanya market-share dapat dikatakan rendah baik dari sisi terkumpulnya dana maupun dari sisi strategi pertumbuhan pasarnya. Crowdfunding jenis ini dapat dikategorikan sesuai standar, antara lain:

1. Model Investasi Surat Berharga (Securities Investment Model)

Hak kepemilikan dari perusahaan atau dari sebuah proyek tertentu akan dimiliki oleh kontributor setelah membeli saham perusahaan.

2. Model Bagi Hasil (Profit or Revenue-sharing Model)

Kategori ini juga dikenal sebagai Skema Investasi Kolektif (Collective Investment Scheme), dimana kontributor memperoleh pembagian hasil (share) dari keuntungan (revenue) pada sebuah proyek dan bukan merupakan saham yang dimiliki perusahaan yang bersangkutan (Kementerian Keuangan, 2016).

D. Crowdfunding berbasis pinjaman (lend-based crowdfunding)

Pada sistem ini, apabila seseorang telah melakukan pinjaman, maka akan diberikan waktu ekspektasi pengembalian. Bentuk-bentuk crowdfunding jenis ini, di antaranya:

1. Presales (Pre-Selling atau Pre-Ordering)

Modal pencari dana yang digunakan untuk memproduksi sesuatu dapat diperoleh dari dana para donatur, dimana melalui kesepakatan awal apabila produk telah selesai dihasilkan, maka akan dikembalikan lagi produk tersebut kepada donatur. Banyak jumlah dan kualitas produk yang akan dikembalikan kepada donatur, berbanding lurus dengan semakin besarnya dana yang diberikan (Kementerian Keuangan, 2016).

2. Traditional Lending Agreement

Pada konsep ini memiliki bunga dan termin, dimana mekanisme tersebut cenderung mirip dengan sistem rentenir. Dalam hal ini, perusahaan akan memberikan pinjaman uang dengan nominal kecil, tetapi tingkat bunga pengembaliannya relatif tinggi untuk debeturnya. Faktanya, pada pelaksanaan tersebut masih terdapat platform crowdfunding dengan rekam jejak sistem kredit yang buruk (Kementerian Keuangan, 2016).

3. Forgivable Loan

Pada konsep ini, seorang lender atau orang yang

memberikan pinjaman, harus memenuhi beberapa persyaratan dalam menagih uang yang telah dipinjamkannya tersebut. syarat-syarat tersebut yaitu:

- a. Ketika dan jika proyek sudah berjalan serta telah menghasilkan, atau
- b. Jika dan ketika proyek mulai memperoleh laba (Kementerian Keuangan, 2016).

2.1.5 Pengertian Variabel

2.1.5.1 Variabel Dependen: keputusan menyalurkan donasi melalui platform fintech crowdfunding berbasis online

Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Hal ini berarti, pengambilan keputusan adalah sebuah proses yang dilakukan dengan cara mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan merupakan serangkaian tindakan dalam proses pengambilan keputusan (Khairunnisa dkk, 2020).

Pengambilan keputusan kerap dijumpai di berbagai bidang, tingkat kegiatan, dan pemikiran manusia, sehingga banyak dipakai oleh pihak akademisi dalam membuat sistematika dan menganalisis dari semua proses keputusan tersebut. Pengambilan keputusan dalam hal ini keputusan berdonasi, artinya upaya akhir yang dilakukan seorang donatur dalam mengambil tindakan untuk melakukan pemberian dana yang dimiliki terhadap suatu proyek atau kegiatan tertentu.

Menurut Kotler (2009) dalam penelitian (Khairunnisa dkk, 2020), terdapat beberapa indikator dalam keputusan seseorang bertransaksi, antara lain:

1. Salah satu faktor pendukung keputusan adalah produk/jasa yang dirasa dapat menimbulkan rasa kepuasan dalam diri konsumen.
2. Sudah menjadi kebiasaan menggunakan produk/jasa yang sama merupakan faktor pendukung pengambilan keputusan.
3. Merekomendasikan produk/jasa dengan memberikan informasi positif kepada orang lain sebagai bentuk testimoni yang akan memengaruhi seseorang dalam melakukan transaksi atau berdonasi
4. Penggunaan secara terus menerus yang dilakukan seseorang karena merasa adanya kecocokan dan kenyamanan.

2.1.5.2 Variabel Independen: Religiusitas

Dilihat dari pandangan Islam, religiusitas merupakan arahan

atau pedoman yang dimiliki seseorang dalam melakukan segala kegiatan dimana tujuannya untuk memaksimalkan kewajiban sesuai dengan tuntunan agamanya. Agama Islam telah menyerukan perintah bagi setiap umat Muslim apabila pendapatan yang telah memenuhi kriteria dan syarat tertentu, wajib menyalurkan zakatnya, dalam hal ini para donatur melakukan kegiatan berdonasi dengan menggunakan sistem crowdfunding berbasis online. Oleh karena itu, apabila kualitas nilai religiusitas seseorang semakin tinggi, maka memiliki arah positif terhadap keputusan masyarakat dalam menyalurkan donasi melalui sistem tersebut (Aziz dkk, 2019).

Religiusitas merupakan faktor penting sebagai pendorong yang dapat memengaruhi perilaku seseorang. Dalam hal ini, segala keputusan seseorang untuk melakukan segala aktivitas tergantung dari kadar keimanan mereka. Adapun terdapat 5 dimensi religiusitas menurut Glock dan Stark & Glock (1993) dalam Salmawati & Fitri (2018), antara lain:

1. Keyakinan

Keyakinan merupakan salah satu hal yang paling penting dalam keberagamaan seseorang. Hal ini berkaitan dengan rukun, dimana seseorang yang beragama hendaknya memberikan rasa kepercayaannya tersebut.

2. Praktik

Salah satu wujud dari kepatuhan seseorang yaitu tunduk dan patuh dengan melakukan atau mengamalkan setiap perbuatannya sesuai dengan apa yang di perintahkan dan meninggalkan semua larangan-Nya dalam beragama.

3. Penghayatan

Sebagai seorang muslim hendaknya selalu menyertakan Allah dalam setiap urusannya, sehingga hidup merasa lebih tenang, damai, dan sejahtera. Hal ini sejalan dengan rasa syukur setiap umat muslim terhadap kenikmatan yang telah Allah berikan dalam menjalani kehidupan.

4. Pengetahuan

Pengetahuan yang memadai wajib didahului oleh setiap orang yang menjalankan perintah agama, supaya ibadah yang dikerjakan akan menjadi sempurna dengan ilmu pengetahuan tersebut.

5. Konsekuensi

Setiap perbuatan yang telah dilakukan di dunia akan diterima seseorang sesuai ganjarannya dari adanya sebab akibat yang dikerjakannya tersebut.

2.1.5.3 Variabel Independen: Kemudahan

Kemudahan dapat didefinisikan sebagai ekspektasi atau harapan seseorang dalam penggunaan sistem informasi dengan hanya butuh sedikit usaha yang dikeluarkan. Kemudahan penggunaan seringkali berhubungan dengan aksesibilitas seperti kenyamanan, mudah dikontrol dan tidak memberatkan. Kemudahan dan kegunaannya sering dikaitkan pula dengan penggunaan suatu inovasi teknologi. Hal ini disebabkan karena adanya hubungan yang berkaitan antara kemudahan dengan penggunaan teknologi. Di dalam sebuah alat pemasaran digital atau biasanya berbentuk aplikasi, sering dikenal istilah *user interface* dan *user experience*, yang juga merupakan tampilan visual dalam bentuk *website* dan bertujuan untuk meningkatkan nilai *brand* dari sebuah organisasi bisnis atau perusahaan. Tampilan visual tersebut yang dikemas dengan menarik mampu memengaruhi tingkat penjualan dari produk atau jasa. Dalam hal ini, dapat menarik perhatian para donatur/*funder* untuk memberikan keputusan berdonasi melalui *platform crowdfunding* berbasis *online* (Li, Zhao, Ato & Pu, 2020).

Menurut Davis (1989), persepsi kemudahan penggunaan sistem telah diklasifikasikan menjadi 4 dimensi, antara lain:

1. Interaksi antara individu terhadap sistemnya mudah dan jelas untuk dipahami.
2. Tidak memerlukan usaha yang besar dalam mengoperasikan sistem tersebut.
3. Sistem dapat dengan mudah dijalankan
4. Sistem mudah dioperasikan dan relevan dengan pekerjaan seseorang.

2.1.5.4 Variabel Independen: Pendapatan

Pendapatan merupakan sebuah imbalan atau kompensasi yang diperoleh atau didapatkan seseorang dari hasil melakukan segala aktivitas pekerjaan yang sesuai dalam memenuhi kebutuhan hajat hidup seseorang. Setiap harta atau kekayaan yang didapatkan seseorang wajib dizakatkan, karena sejalan dengan perintah ajaran Agama Islam yang mewajibkan seorang umatnya mengeluarkan sebagian dari harta yang dimilikinya untuk disalurkan kepada pihak-pihak yang berhak menerima. Dalam hal ini, pendapatan yang diperoleh dari berbagai sektor mulai dari hasil pertanian, hasil perdagangan serta pendapatan dari hasil pekerjaan lainnya seperti upah atau gaji, honorarium dan hasil- hasil lainnya yang didapat dengan cara melakukan pekerjaan yang halal harus dikeluarkan atau dapat didonasikan dengan melalui sistem *crowdfunding* (Salmawati & Fitri, 2018).

Minat keputusan berdonasi dapat ditentukan dari faktor pendapatan, karena pada hakikatnya banyak donasi yang dikeluarkan dapat berupa uang dan tidak berbentuk benda. Pendapatan seseorang

dengan nominal yang besar tidak memengaruhi seseorang untuk berdonasi (Nuari & Hendratmi, 2019). Sehingga pendapatan besar ataupun kecil sama saja. Hal ini berdasarkan fakta yang dikemukakan Noor, dkk (2015) bahwa seseorang dengan pendapatan yang sedikit atau rendah, cenderung berdonasi karena dirasa lebih memiliki rasa empati kepada orang yang membutuhkan.

2.1.5.5 Variabel Independen: Kepercayaan

Kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk memilih pada sebuah merek dari banyaknya kemungkinan pilihan lain, dengan berbagai risiko yang didapatkan karena ekspektasi atau harapan dari merek itu sendiri dapat memberikan hasil yang positif bagi konsumen tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan percaya pada merek yang mereka ekspektasikan karena dapat diandalkan dan mampu memberikan jaminan. Selain itu, merek tersebut diyakini mampu memberikan manfaat bagi mereka (Khairunnisa dkk, 2020).

1. Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Konsumen akan memberikan kepercayaan untuk membeli sebuah produk apabila mereka mempunyai asumsi bahwa orang lain beropini jika suatu merek tersebut dapat dikatakan baik.

2. Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*)

Konsumen berekspektasi atau mengharapkan suatu merek akan memiliki daya guna yang sesuai pada setiap pemakainya.

3. Kompetensi Merek (*Brand Competence*)

Sebuah merek dapat dikatakan berkompeten apabila merek tersebut dianggap memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah konsumen dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen

Hal ini berlaku pula bagi setiap *platform* sistem *crowdfunding* berbasis *online*, yang harus membangun kepercayaan kepada konsumen, dalam hal ini donatur atau *funder*. Selain itu, menurut Mukherjee & Nath (2003) dalam penelitian Maharsi & Fenny (2016), kepercayaan dapat diukur di antaranya dengan menggunakan:

1. *Technology Orientation*

Beberapa persoalan akan muncul dalam pikiran konsumen, dimana salah satu persoalan tersebut adalah kesesuaian kemampuan dari sistem elektronik tersebut dengan harapannya, pada saat konsumen memperkirakan faktor kepercayaan tersebut. Konsumen dapat menggunakan beberapa indikator di antaranya seperti kecepatan akses, apakah jaringan tersebut dapat dipercaya, serta sistem navigasi yang dapat mengetahui transaksi-transaksi elektronik. Oleh karena itu, *technology orientation* digunakan

sebagai indikator dari kepercayaan.

2. Reputation

Reputasi perusahaan termasuk ke dalam golongan aset tidak berwujud bagi perusahaan. Perusahaan yang memiliki reputasi baik, akan memberikan dampak positif seperti meningkatnya profitabilitas perusahaan melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, reputasi merupakan faktor yang sangat penting dari kepercayaan.

3. Perceived Risk

Besarnya kepercayaan konsumen dapat dipengaruhi dari besarnya persepsi konsumen mengenai risiko yang muncul dari penggunaan sistem berbasis online yang ditawarkan suatu jasa layanan, dalam penelitian ini yaitu sistem crowdfunding. Sehingga ketika konsumen sedang mengakses informasi mengenai sesuatu, konsumen kerap berasumsi jika ada risiko yang tinggi dari penggunaannya tersebut walaupun risiko itu sebenarnya rendah. Sedangkan bagi konsumen yang sudah terbiasa mengakses informasi sesuatu tersebut dan berpengalaman, cenderung berasumsi bahwa risiko dari penggunaannya tersebut rendah, maka dari itu mereka akan mempunyai kepercayaan yang lebih dalam mengenai sesuatu tersebut.

2.1.5.6 Variabel Independen: Jiwa Sosial

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), jiwa sosial dapat didefinisikan sebagai sikap yang menggambarkan kepedulian untuk melakukan sesuatu kepentingan kemanusiaan dan sosial kemasyarakatan. Menurut Aziz, dkk (2019), jiwa sosial memiliki nilai-nilai yang meliputi rasa empati seseorang dan tingginya tanggung jawab sosial seseorang. Adapun indikator-indikator yang dapat menandakan seseorang memiliki jiwa sosial yang tinggi, yaitu:

1. Berbuat lebih banyak untuk orang lain

Seseorang cenderung lebih mudah mengesampingkan keinginan pribadi hanya untuk berbuat lebih banyak ke orang lain, dimana hal ini dilakukan tanpa ada rasa pamrih.

2. Seseorang cenderung melakukan hal-hal untuk tujuan baik

Seseorang akan berpikir bahwa kebahagiaan tersebut dapat berasal dari upaya membantu orang lain, dimana mereka dengan ikhlas berpartisipasi dalam suatu kegiatan untuk kebaikan bersama.

3. Gemar memberikan sesuatu ke orang lain

Seseorang akan merasa senang apabila telah memberikan uang, energi, atau hal-hal yang dimilikinya kepada orang lain, dan tidak mementingkan diri sendiri.

4. Mencintai semua makhluk

Seseorang tanpa pamrih akan berbelas kasih kepada semua makhluk Berkaitan dengan penelitian ini, ketika tingkat rasa jiwa sosial donator/ funder tinggi, maka mereka akan cenderung memutuskan membantu orang lain yang mendapat musibah ataupun orang yang berhak menerima santunan dari dana tersebut karena merasa empati, melalui platform fintech crowdfunding dengan sistem berbasis online (Aziz dkk, 2019).

2.2 TINJAUAN EMPIRIS

Tabel 2. 2 Tinjauan Empiris

o.	Peneliti	Variabel Penelitian	Populasi	Alat Uji	Kesimpulan
	Aziz, dkk (2019)	<p>Variabel dependen</p> <p>Keputusan Berdonasi</p> <p>Variabel independen:</p> <p>1.Faktor religiusitas</p> <p>2.Faktor efektivitas kampanye</p> <p>3.Faktor inovasi platform</p> <p>4.Faktor jiwa sosial</p>	<p>Pengguna sistem crowdfunding yang sudah berdonasi pada campaign kitabisa.com</p>	<p>1.SEM (Structure Equation Modeling)</p> <p>2.AMOS (Analysis of Moment Structure)</p>	<p>1.Faktor Religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berdonasi.</p> <p>2.Faktor jiwa sosial memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan berdonasi.</p>
	Salmawati & Fitri (2018)	<p>Variabel dependen:</p> <p>Minat membayar zakat di Baitul mal</p> <p>Variabel independen:</p> <p>1.Tingkat pendapatan</p> <p>2.Religiusitas Akuntabilitas</p>	<p>Semua muzakki yang melaksanakan zakatnya di Baitul Mal Kota Banda Aceh</p>	<p>Analisis Regresi (Anareg)</p>	<p>1.Tingkat Pendapatan mempunyai pengaruh terhadap minat muzakki untuk membayar zakat di Baitul Mal Kota Banda Aceh.</p> <p>2.Religiusitas juga mempunyai pengaruh terhadap minat muzakki membayar zakat di Baitul Mal Kota Banda Aceh.</p>

	Nuari & Hendratmi (2019)	<p>Variabel dependen: Minat berdonasi pada LAZ Sahabat <i>Mustahiq</i></p> <p>Variabel independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh Usia 2. Pendapatan 3. Pendidikan 4. Kemurahan hati 5. Keamanan finansial 6. Religiusitas 	Donatur tetap Sahabat <i>Mustahiq</i>	Analisis Regresi (Anareg)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendapatan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat memberikan donasi pada Lembaga Amil Zakat Sahabat <i>Mustahiq</i>. 2. Religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat memberikan donasi pada Lembaga Amil Zakat Sahabat <i>Mustahiq</i>.
	Isharijadi (2018).	<p>Variabel dependen: Minat penggunaan sistem <i>internet banking</i> pada nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Madiun</p> <p>Variabel independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh Kepercayaan 2. Persepsi 3. kegunaan 4. Persepsi 5. kemudahan 6. Persepsi 7. Kenyamanan 	Nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Madiun	PLS (<i>Partial Least Square</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem internet banking. 2. Persepsi kemudahan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem internet banking.
	Bestari (2020)	<p>Variabel dependen: Minat Berdonasi</p> <p>Variabel</p>	Pengguna yang sudah berdonasi pada <i>campaign</i> kitabisa.com	Mixed method with content and thematic analysis dengan software Nvivo 12 pro.	Akuntabilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat berdonasi.

		independe n: 1.Motivasi 2.Pengungkapa n Donasi 3.Akuntabilitas			
	Sari, dkk (2019)	Variabel dependen: Keputusan Berdonasi Variabel independe n: 1.Brand Awareness 2.Kualitas Proyek Kepercayaan	Pengguna yang sudah berdonasi pada <i>campaign</i> kitabisa.com	Analisis Regresi (Anareg)	1.Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi di kitabisa.com z 2.Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi di kitabisa.com
	Utami & Kusumawati (2017)	Variabel dependen: Minat Penggunaan <i>e-money</i> Variabel independen: 1.Pengaruh Kegunaan 2.Pengaruh Kemudahan Pengaruh keamanan	Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta dalam menggunakan <i>e-money</i>	Analisis Regresi (Anareg)	Pengaruh kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan <i>e-money</i>

2.2 MODEL KONSEPTUAL PENELITIAN

1.3.1 Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Donasi Melalui Platform Fintech Crowdfunding Berbasis Online

Religiusitas dapat dimaknai sebagai arahan atau pedoman seseorang dalam melakukan aktivitas sesuai dengan ajaran agamanya yang pada akhirnya untuk memaksimalkan kewajiban dalam bersedekah atau berdonasi. Dalam hal penelitian ini yaitu berdonasi menggunakan sistem digital platform fintech crowdfunding.

Keputusan seorang individu untuk bertindak dengan benar sesuai dengan perintah agamanya, dapat pula dipengaruhi dari suatu tingkat religiusitas. Theory of Planned Behavior (TPB) dapat dipakai untuk melandasi suatu tingkat religiusitas. Di dalam TPB dapat dijelaskan bahwa perceived behavior control (kontrol perilaku) mampu memengaruhi suatu daya tarik dari kegiatan berdonasi bagi donatur, yang pada akhirnya mereka

akan memutuskan untuk berdonasi dengan sendirinya sejalan dengan ajaran yang mereka yakini. Maka, dapat dikatakan nilai religiusitas sangat memiliki peran dalam motivasi seseorang menyalurkan donasi (Halim, Isa, Irpan, Hasan, Arifin & Abdul, 2015).

Variabel ini dipakai karena berdasarkan penelitian terdahulu telah dibuktikan sebagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk berdonasi. Pendapat ini didukung oleh penelitian empiris yang dilakukan Salmawati & Fitri (2018), Aziz, dkk (2019), dan Nuari & Hendratmi (2019), yang sama-sama menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif atau berpengaruh signifikan terhadap minat donasi. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan donasi melalui platform fintech crowdfunding berbasis online

2.3.2 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Donasi Melalui Platform Fintech Crowdfunding Berbasis Online

Faktor kemudahan dapat diartikan sebagai ekspektasi seseorang apabila menggunakan suatu teknologi informasi akan dirasa lebih mudah karena hanya dibutuhkan usaha yang lebih sedikit. Kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi juga sering dikaitkan dengan aksesibilitas seperti kenyamanan, mudah dikontrol dan tidak memberatkan. Kemudahan dan kegunaannya sering dikaitkan pula dengan penggunaan suatu inovasi teknologi. Hal ini disebabkan karena adanya hubungan yang berkaitan antara kemudahan dengan penggunaan teknologi.

Technology Acceptance Model (TAM) dapat digunakan untuk melandasi suatu tingkat kemudahan. Di dalam TAM, terdapat 2 persepsi dimana salah satunya yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Pada persepsi tersebut, mampu meyakinkan pengguna/individu bahwa teknologi yang akan digunakan mudah dan bukan merupakan beban atau hal yang menyulitkan bagi mereka. Teknologi yang mudah digunakan akan selalu dipakai oleh seseorang. Karena, persepsi kemudahan penggunaan dapat memengaruhi kegunaan, sikap, serta minat perilaku seseorang (Davis, 1989).

Seseorang dapat dikatakan memiliki persepsi kemudahan dalam penggunaan suatu teknologi apabila seseorang tersebut memiliki keyakinan dalam dirinya bahwa suatu teknologi informasi akan dengan mudah untuk dipahami dan digunakan. Dengan begitu, seseorang juga dapat merasakan bahwa usaha dan waktu mereka akan berkurang dengan adanya bantuan teknologi informasi tersebut. Sehingga persepsi kemudahan seseorang tentang penggunaan teknologi informasi dapat dikatakan sudah berjalan.

Variabel ini dipakai karena berdasarkan penelitian terdahulu telah dibuktikan sebagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan seseorang

untuk berdonasi. Pendapat ini didukung oleh penelitian empiris yang dilakukan Utami & Kusumawati (2017) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan e-money. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa faktor kemudahan berperan penting dalam penggunaan e-money. Semakin mudah e-money, digunakan maka penggunaannya pun akan meningkat. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan donasi melalui platform fintech crowdfunding berbasis online.

2.3.3 Pengaruh Pendapatan Terhadap Keputusan Donasi Melalui Platform Fintech Crowdfunding Berbasis Online

Pendapatan adalah suatu bentuk kompensasi yang didapat dari berbagai aktivitas pekerjaan yang digunakan dalam memenuhi kebutuhan hidup (Salmawati & Fitri, 2018). Dilihat dari segi permasalahan terkini, di Indonesia dan lebih dari 200 negara lainnya di dunia, sedang mengalami berkembangnya pandemi coronavirus disease (Covid-19). Adanya pandemi tersebut tentu memberikan dampak negatif salah satunya sangat memengaruhi pendapatan bagi beberapa golongan masyarakat, dan tentunya akan memberikan pengaruh pula bagi keputusan masyarakat untuk berdonasi melalui fintech crowdfunding jika ditinjau dari segi pendapatan mereka setelah adanya pengaruh pandemi Covid-19.

Theory of Planned Behavior (TPB) dapat dipakai untuk melandasi suatu tingkat pendapatan. Di dalam TPB dijelaskan bahwa kontrol perilaku (perceived behavior control) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Persepsi seseorang yang percaya bahwa ia tidak mempunyai sumber-sumber daya yang ada dalam hal ini pendapatan yang kurang memadai, atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu, maka tidak dapat membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun seseorang mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya. Namun, sebaliknya jika persepsi seseorang yang percaya bahwa ia mempunyai sumber-sumber daya yang ada (pendapatan yang memadai), atau mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu, maka kontrol perilaku bersama-sama dengan sikap terhadap perilaku akan membentuk minat untuk berperilaku (Asadifard dkk, 2015).

Variabel ini dipakai karena berdasarkan penelitian terdahulu telah dibuktikan sebagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk berdonasi. Pendapat ini didukung oleh penelitian empiris yang dilakukan Salmawati & Fitri (2018), yang menyatakan bahwa tingkat pendapatan mempunyai berpengaruh positif atau

berpengaruh terhadap minat muzakki untuk membayar zakat di Baitul Mal Kota Banda Aceh. Sehingga apabila terdapat kenaikan pada tingkat pendapatan, maka akan berbanding lurus dengan peningkatan minat muzakki untuk melaksanakan zakat. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Pendapatan berpengaruh positif terhadap keputusan donasi melalui

platform fintech crowdfunding berbasis online

2.3.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Donasi Melalui Platform Fintech Crowdfunding Berbasis Online

Kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk memilih pada sebuah merek dari banyak kemungkinan pilihan lain, dengan berbagai risiko yang didapatkan karena ekspektasi atau harapan dari merek itu sendiri dapat memberikan hasil yang positif bagi konsumen tersebut (Khairunnisa dkk, 2020). Hal ini berlaku pula bagi setiap platform sistem crowdfunding berbasis online, yang harus membangun kepercayaan kepada konsumen, dalam hal ini donatur atau funder.

Technology Acceptance Model (TAM) dapat digunakan untuk melandasi suatu tingkat kepercayaan. TAM mampu memprediksi penerimaan seseorang terhadap suatu teknologi berdasarkan pengaruh dari beberapa faktor, yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Dari kedua persepsi tersebut, dapat meyakini atau mampu memberikan kepercayaan bagi seseorang bahwa penggunaan suatu sistem teknologi, dalam hal ini fintech crowdfunding, akan dapat membantu dan meningkatkan kualitas kerja mereka. Sehingga TAM ini mampu menjelaskan perilaku individu dari teknologi tersebut (Scherer dkk, 2018)..

Variabel ini dipakai karena berdasarkan penelitian terdahulu telah dibuktikan sebagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk berdonasi. Pendapat ini didukung oleh penelitian empiris yang dilakukan oleh Sari, dkk (2019), Khairunnisa, dkk (2020), Isharijadi (2018), beserta Maharsi & Fenny (2016), yang sama-sama menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai berpengaruh positif atau berpengaruh terhadap minat donasi. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan donasi melalui platform fintech crowdfunding berbasis online

2.3.5 Pengaruh Jiwa Sosial Terhadap Keputusan Donasi Melalui Platform Fintech Crowdfunding Berbasis Online

Apabila tingkat rasa jiwa sosial donatur/funder tinggi, maka mereka akan cenderung memutuskan membantu orang lain yang mendapat musibah ataupun orang yang berhak menerima santunan dari

dana tersebut karena merasa empati. Jiwa sosial memiliki nilai-nilai seperti antara lain rasa empati seseorang dan tingginya tanggung jawab sosial seseorang (Aziz dkk, 2019).

Theory of Planned Behavior (TPB) dapat dipakai untuk melandasi suatu tingkat jiwa sosial. Di dalam TPB dijelaskan bahwa subjective norm (norma subjektif) mampu memengaruhi minat perilaku, dalam hal ini keputusan berdonasi bagi donatur, dimana mereka akan melakukan kegiatan donasi tersebut karena sejalan dengan tekanan sosial yang mereka rasakan. Maka, dapat dikatakan bahwa jiwa sosial akan terbentuk dari subjective norm yang merupakan faktor pembentuk minat perilaku yaitu keputusan berdonasi melalui platform fintech crowdfunding. Pada umumnya, masyarakat yang berdonasi pada platform fintech crowdfunding didasar dari ketertarikan pada objek donasi yang sering bertemakan kesehatan dan agama, serta tingginya rasa empati altruisme dan tanggung jawab sosial (Sitanggang, 2017).

Berdasarkan dari uraian di atas, menjadi dasar bagi penulis untuk melakukan pengujian dengan metode kuantitatif untuk menganalisis kebenaran bahwa seseorang dengan tingkat jiwa sosial yang tinggi, memiliki pengaruh keputusan masyarakat untuk berdonasi menggunakan platform fintech crowdfunding berbasis online. Walaupun dari hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh Aziz, dkk (2019), yang menyatakan bahwa jiwa sosial berpengaruh negatif terhadap keputusan berdonasi. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis akan melakukan pengujian ulang berkaitan dengan teori-teori terdahulu yang disesuaikan pada keadaan saat ini, dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Jiwa sosial berpengaruh positif terhadap keputusan donasi melalui platform fintech crowdfunding berbasis online

2.4 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Faktor-faktor pengaruh keputusan masyarakat menyalurkan donasi melalui platform fintech crowdfunding berbasis online di Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dilihat melalui kerangka penelitian ini. Pada kerangka penelitian ini dapat dibentuk suatu model penelitian teoritis yang menggambarkan variabel-variabel di antaranya: religiusitas, kemudahan, pendapatan, kepercayaan, dan jiwa sosial yang selanjutnya dapat memengaruhi keputusan berdonasi. Kerangka untuk pengembangan hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

