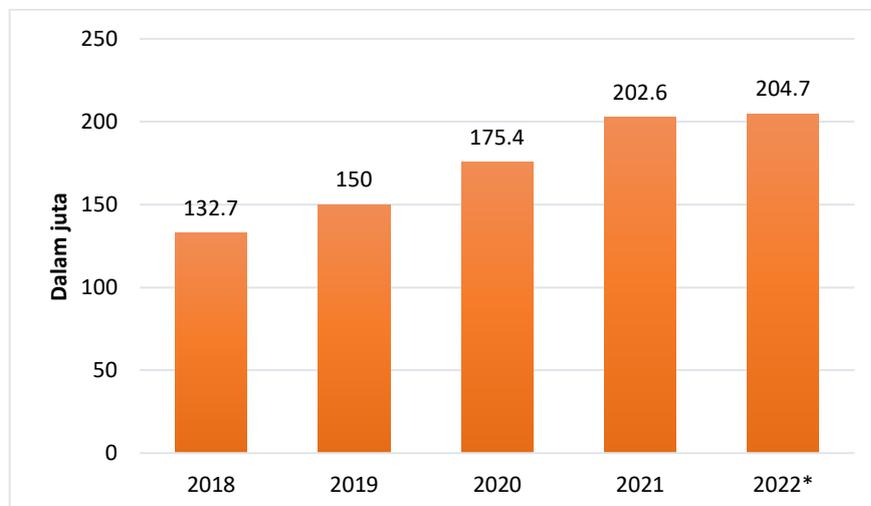


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) secara global merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Menurut data dari BPS menyebutkan bahwa Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi pada tahun 2020 nilainya sebesar 5,59 persen angka ini naik dari tahun sebelumnya yang nilainya sebesar 5,32 persen (BPS, 2020). Adanya perkembangan IPTEK menjadikan aktivitas manusia menjadi lebih mudah dan cepat, sehingga semakin meningkatnya pengadopsian teknologi (Nanggong, 2018). Pengadopsian teknologi tidak terlepas dari meningkatnya penetrasi penggunaan internet (Puslitbang et al., 2018). Pengguna Internet di Indonesia setiap tahun mengalami peningkatan, sebagaimana yang dijelaskan oleh gambar berikut:



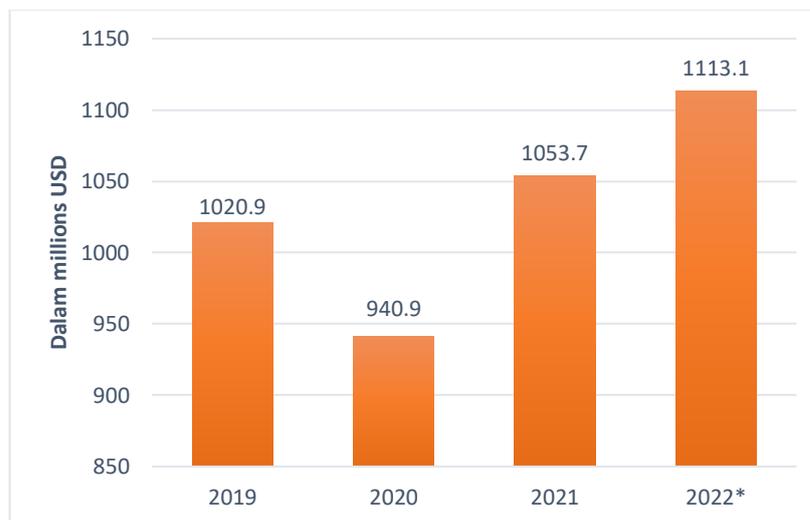
Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet Periode 2018-2022

Sumber : Databoks, Diolah Penulis

Pengguna internet terus meningkat lima tahun terakhir, sejak tahun 2018 sampai tahun ini pengguna internet secara nasional melonjak sebesar 54,25 persen. Jika dibandingkan dengan total penduduk di Indonesia yaitu berjumlah 277,7 Juta orang, maka tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7 persen. Meningkatnya perkembangan internet memunculkan revolusi digital di bidang ekonomi dan keuangan (Puslitbang et al., 2018).

Penerapan teknologi, informasi, di bidang keuangan dikenal dengan *financial technology (Fintech)*, perusahaan *fintech* di Indonesia didominasi oleh sektor pembayaran (*payment*) sebesar 42,22 persen, sektor pinjaman (*lending*) 17,78 persen, sektor *Royalty* sebesar 12,59 persen, sektor perencanaan keuangan (*financial planning*) sebesar 8,15 persen, sektor *crowdfunding* sebesar 8,15 persen dan lainnya sebesar 11,11 persen (Umam, 2020). Platform *Crowdfunding* mulai dikenal pada tahun 2008 sejak adanya *kickstarter* dan *indiegogo* yang merupakan platform *crowdfunding* di Amerika (Ingrid Pamesti & Heradhayksa, 2020).

Platform *crowdfunding* secara umum digunakan untuk menggambarkan penggalangan dana dari individu atau lembaga secara Online, nilai transaksi *crowdfunding* diperkirakan akan terus meningkat setiap tahun. Menurut data dari Crowdfunly, (2022) nilai transaksi *crowdfunding* pada tahun 2022 mencapai 1113.1 millions USD, diprediksi pada tahun 2025 angkanya akan berada di 1201.1 millions USD. Berikut gambar perkembangan nilai transaksi *crowdfunding* pada tahun 2019 – 2022:



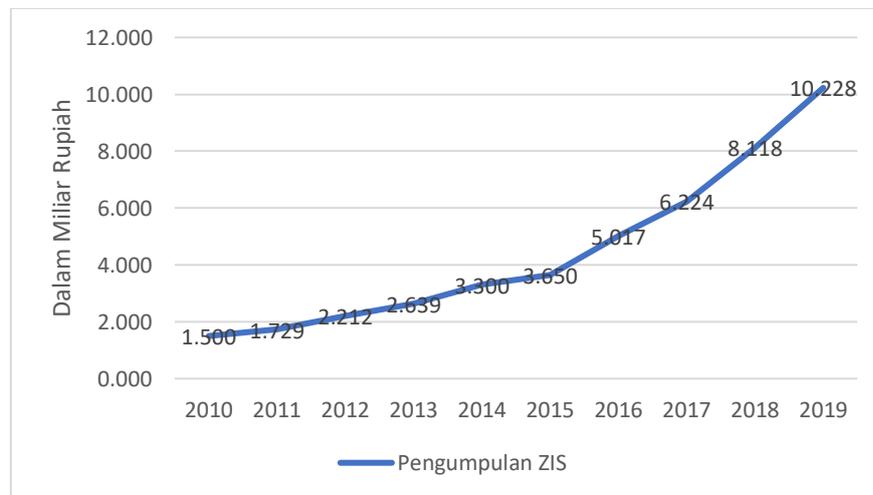
Gambar 1.2
Nilai Transaksi Crowdfunding Periode 2019-2022

Sumber: Crowdfunly, diolah Penulis

Konsep *Crowdfunding* merupakan cara yang dinilai efektif dan efisien untuk menghimpun dana di era perkembangan teknologi, sejak tahun 2012 mulai bermunculan berbagai platform *crowdfunding* di Indonesia. Adapun salah satunya adalah Amalsholeh.com yang sudah melakukan penggalangan dana sejak tahun 2019. Amalsholeh.com memberikan kemudahan untuk umat Islam yang ingin

berbagi untuk sesama, sampai saat ini donatur yang pernah berdonasi melalui amalsholeh.com mencapai 612.471 orang dengan 16,701 program terdani. Amalsholeh.com menghimpun zakat, infak, sedekah, dan wakaf (ZISWAF) melalui berbagai program kemanusiaan dan pemberdayaan (Republika.co.id, 2020).

Muslim yang membayar ZISWAF beberapa tahun terakhir semakin meningkat dikarenakan tumbuhnya berbagai lembaga-lembaga filantropis. Noor Ahmad Ketua Baznas memperkirakan potensi ZISWAF di Indonesia mencapai lebih dari 500 triliun rupiah Cnbc, (2021), Secara umum penghimpunan ZISWAF di Indonesia setiap tahun mengalami pertumbuhan, sebagaimana yang dilaporkan oleh Badan Amil Zakat Nasional. Berikut gambar perkembangan penghimpunan dana ZIS Periode 2010-2019 :



Gambar 1.3
Jumlah Penghimpunan ZIS Periode 2010-2019

Sumber: pid,baznas.go.id

Dari Gambar 1.2 menunjukkan penghimpunan ZIS setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada tahun 2019 total pengumpulan ZIS sebesar 10.228 miliar rupiah angka ini naik 26 persen dari tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2018 total pengumpulan ZIS sebesar 8.118 miliar rupiah. Peningkatan tertinggi dana zakat yang dihimpun terdapat pada tahun 2016 yaitu sebesar 37 persen dari tahun sebelumnya, Sedangkan peningkatan terendah terdapat pada tahun 2015 yakni hanya sebesar 0,90 persen.

Selain ZIS, jumlah penghimpunan wakaf mengalami peningkatan terkhusus pembayaran wakaf uang. Menurut Badan Wakaf Indonesia (BWI) menyampaikan

penghimpunan wakaf uang pada tahun 2021 jumlahnya lebih dari 885 miliar rupiah, kenaikan ini dikarenakan semakin mudahnya masyarakat membayar wakaf uang hanya dengan menggunakan ponsel masing-masing (JawaPos.com, 2022). Penghimpunan dana ZISWAF setiap tahun memang mengalami pertumbuhan, tetapi yang sudah ada saat ini belum mampu memaksimal potensi yang ada.

Platform *crowdfunding* cukup menarik tindakan masyarakat untuk membayar ZISWAF melalui Online, Platform *Crowdfunding* memberikan pelayanan dengan pendekatan modern seperti kemudahan mengakses, kemudahan bertransaksi, pelayanan yang cepat, dapat menarik masyarakat untuk melakukan pemberian dana secara rutin, transparansi serta pengelolaan lembaga yang dilakukan secara terbuka bisa meningkatkan kepercayaan untuk membayar ZISWAF (Umam, 2020). Namun tidak semua kampanye *crowdfunding* berhasil (Butticè & Noonan, 2020). Sekitar 62,8% kampanye *crowdfunding* donasi gagal dan tetap tidak terdani (Statistica, 2020). Selain itu faktanya platform *crowdfunding* tidak terlalu sering digunakan karena ternyata, jumlah orang yang membayar ZISWAF secara Online masih sedikit dibandingkan dengan jumlah orang membayar ZISWAF secara *offline*, pernyataan ini didukung sebagaimana penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (J. Abdullah et al., 2017; Nurul Aini et al., 2018; Tan, 2013).

Dengan adanya fenomena ini, penulis melihat peluang lain yang dimiliki Indonesia yakni optimalisasi peran milenial sebagai pemberi dana untuk berkontribusi membayar ZISWAF. Generasi milenial adalah generasi yang lahir tahun 1981 sampai 1996, Menurut Jayani (2021) di tahun 2020 jumlah milenial mencapai 69,38 juta jiwa, angka ini merupakan 25,87 persen dari total penduduk Indonesia, generasi ini sudah mencapai usia produktif dan memiliki peluang berkontribusi menghimpun dana ZISWAF juga didukung oleh kemampuan menggunakan teknologi serta akses internet.

Teori yang diadopsi dalam penelitian ini adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang dikembangkan oleh (Venkatesh, 2003). Menurut Venkatesh dkk ada empat faktor dalam teori ini yang berpengaruh terhadap minat pemanfaatan (*behaviour intention*) dan perilaku penggunaan (*Use Behaviour*) yakni: ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, faktor sosial dan kondisi fasilitas, tetapi dalam penelitian ini hanya digunakan dua variabel UTAUT yaitu

faktor sosial dan kondisi fasilitas karena variabel ini yang masih ditemukan inkonsistensi hasil penelitian. Dalam penelitian ini juga memasukkan variabel *brand image* dan altruisme sebagai modifikasi dari teori UTAUT, sehingga dalam penelitian ini digunakan empat variabel tersebut untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan membayar ZISWAF melalui platform *crowdfunding*.

Faktor sosial adalah dorongan dari orang lain yang berdampak pada tindakan responden untuk menggunakan teknologi (Alalwan et al., 2017; Venkatesh, 2003; Zhou, 2011). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hasif Yahaya & Ahmad, 2019; Hidayah et al., 2022; Jajang et al., 2019; Musahidah & Sobari, 2021; Sri & Ninglasari, 2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan, sedangkan penelitian (Diniyah, 2021; Jajang et al., 2019; Kasri & Yuniar, 2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh terhadap perilaku penggunaan.

Kondisi fasilitas adalah infrastruktur prasarana, ketersediaan dan komabilitas sumber daya teknologi (Farzin et al., 2021; Firdaus et al., 2020; Venkatesh, 2003). Menurut penelitian dari (Diniyah, 2021; Hasif Yahaya & Ahmad, 2019; Hidayah et al., 2022b; Nuryahya et al., 2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi fasilitas berpengaruh terhadap perilaku penggunaan, sedangkan penelitian dari (Musahidah & Sobari, 2021; Sri & Ninglasari, 2020) menunjukkan hasil yang sebaliknya yaitu kondisi fasilitas tidak berpengaruh terhadap perilaku penggunaan.

Brand Image merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang dibentuk berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut, merupakan suatu identitas dan lambang dari suatu produk (Farisi, 2018; Hu et al., 2019; Izzuddin & Ilahiyyah, 2022). Menurut penelitian dari (Hu et al., 2019; Rahi et al., 2020; Renaldi & Arnu, 2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sebaliknya penelitian dari (Indrawati & Pattinama, 2021; Izzuddin & Ilahiyyah, 2022) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat dan keputusan penggunaan.

Altruisme adalah suatu kebaikan atau manfaat untuk orang lain, sikap menolong tanpa imbalan apa pun (Afandi et al., 2022; Firdaus et al., 2020; Muda et al., 2009). Menurut penelitian (Alfira Oktaviani et al., 2022; Awang et al., 2017;

Azzahra & Abd. Majid, 2020; Muda et al., 2009) hasil penelitiannya mengemukakan bahwa altruisme berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Muzakki membayar zakat, sedangkan penelitian dari Podsakoff et al., (2000) dan Grant, (2008) menunjukkan bahwa altruisme tidak berpengaruh dan tidak memediasi keputusan membayar ZISWAF atau keputusan penggunaan.

Penelitian yang menjadikan generasi milenial sebagai subjek penelitian dilakukan oleh (Juliana, Azzahra, et al., 2022; Juliana, W. Mahri, et al., 2022; Musahidah & Sobari, 2021; Rahim et al., 2022; Wadi & Nurzaman, 2020; Zacky Dzulfikar et al., 2022) milenial menjadi subjek penelitian karena perlu adanya suatu strategi bagi angkatan kerja usia produktif yang menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia.

Penelitian ini menjadikan platform amalsholeh.com sebagai objek penelitian karena platform tersebut mengambil brand image Islam, akad transaksi sesuai syariat dan juga komitmen untuk membantu gaya hidup umat Islam. Dengan demikian, berdasarkan fenomena dan *research gap* di atas penulis tertarik untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan milenial dalam membayar zakat, infak, sedekah dan wakaf melalui platform *Crowdfunding* dengan menggunakan modifikasi teori UTAUT. Maka penelitian ini diberi judul **“Analisis Keputusan Millenial Membayar ZISWAF melalui Platform *Crowdfunding* Amalsholeh.com Menggunakan Modifikasi UTAUT”**

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Perkembangan iptek menyebabkan meningkatnya pengguna internet sehingga terjadi perubahan dibidang keuangan atau fintech. Di Indonesia fintech didominasi oleh sektor pembayaran (*payment*) sebesar 42,22 persen, sedangkan implementasi fintech untuk sektor *crowdfunding* paling sedikit yaitu hanya 8,15 persen (Umam, 2020).
2. Penghimpunan ZISWAF setiap tahun meningkat ditahun 2019 pengumpulan Zis sebesar 10,228 miliar sedangkan untuk wakaf sebesar 885 miliar, angka ini terus naik namun belum mampu mengoptimalkan potensi yang ada

3. Platform *crowdfunding* dinilai dapat menarik masyarakat untuk membayar ZISWAF karena memberikan pelayanan yang modern, kemudahan mengakses dan pelayanan yang cepat, namun tidak semua kampanye *crowdfunding* berhasil. Menurut (Buttice & Noonan, 2020) sekitar 62,8 persen kampanye *crowdfunding* gagal dan tidak terdani. Selain itu ternyata platform *crowdfunding* tidak terlalu sering digunakan karena jumlah orang yang membayar ZISWAF secara Online lebih sedikit dibandingkan offline (J. Abdullah et al., 2017; Nurul Aini et al., 2018; Tan, 2013)

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, penulis mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana faktor sosial, kondisi fasilitas, *brand image*, tingkat altruisme dan keputusan membayar ZISWAF melalui platform *crowdfunding* Amalsholeh.com?
2. Bagaimana pengaruh faktor sosial terhadap keputusan milenial membayar ZISWAF melalui platform *crowdfunding* amalsholeh.com?
3. Bagaimana pengaruh kondisi fasilitas terhadap keputusan milenial membayar ZISWAF melalui platform *crowdfunding* amalsholeh.com?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan milenial membayar ZISWAF melalui platform *crowdfunding* amalsholeh.com?
5. Bagaimana pengaruh Altruisme memediasi pengaruh faktor sosial, kondisi fasilitas dan *brand image* terhadap keputusan milenial membayar ZISWAF melalui platform *crowdfunding* amalsholeh.com?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pengetahuan, memprediksi, dan menganalisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi milenial membayar ZISWAF melalui platform *crowdfunding* Amalsholeh.com dengan teori UTAUT yang dimodifikasi dengan menggunakan variabel dependen yaitu keputusan pembayaran dan penggunaan dan independent yaitu faktor sosial, kondisi fasilitas, *brand image* serta altruisme sebagai variabel mediasi.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan penulis baik secara teoretis maupun praktis adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu ekonomi Islam dan memperkaya teori di bidang zakat, infak sedekah dan wakaf (ZISWAF) serta penggunaan teknologi platform dalam pembayarannya. Kemudian, penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi acuan dan referensi untuk penelitian selanjutnya pada topik yang sama.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi para *stakeholder* dalam hal ini pengembang Platform *Crowdfunding*, Organisasi Pengelola Zakat (OPZ), Badan Wakaf Indonesia (BWI), Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) dan Lembaga Filantropi lainnya, serta Komite Nasional Ekonomi Keuangan Syariah (KNEKS) juga pemerintah. Diharapkan juga penelitian ini berguna untuk strategi pengembangan dan penghimpunan zakat, infak sedekah dan wakaf (ZISWAF) di Indonesia.