

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi digital dan gelombang revolusi telah mengubah cara berhubungan serta interaksi sosial antar sesama manusia. Apabila dibandingkan, perkembangan digitalisasi ini telah lebih cepat maju dibandingkan dengan sektor lain (Nizar, 2017). Kepopularitasan internet serta perkembangan yang pesat dari teknologi-teknologi baru, telah melahirkan konsep ilmu keuangan digital dan pengembangan industri keuangan digital. Internet juga menyediakan imajinasi tanpa batas untuk terus berinovasi dan meningkatkan layanan produk keuangan (Liu et al., 2018). Hadirnya teknologi keuangan (*Fintech*) yang baru berkembang pesat mengubah cara berbelanja rumah tangga, meminjam, menabung, dan mengambil keputusan lainnya (Jack & Suri, 2014).

Para ahli mempercayai bahwa meningkatkan *actual use* sangat penting untuk mempertahankan eksistensi suatu layanan finansial khususnya pada platform online (Davis et al., 1989; Muntianah et al., 2012; H. S. Ryu, 2018). *Actual use* memiliki konsep sebagai pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu terhadap penggunaan teknologi (Wibowo, 2006). *Actual use* juga dinyatakan sebagai suatu bentuk respon psikomotor eksternal yang dapat diukur dari seorang dengan penggunaan nyata. *Actual use* mengacu pada seberapa sering dan berapa banyak pengguna. Selama lebih dari 15 tahun terakhir, permasalahan tentang *actual use* masih menjadi perbincangan diantara para praktisi penelitian (Muntianah et al., 2012; Prasetya & Putra, 2020; Rakhmawati & Isharijadi, 2013; Widiatmika & Sensuse, 2008). Penelitian mengenai *actual use* menyebutkan bahwa niat perilaku seseorang sudah cukup untuk menunjukkan adanya *actual use* (F. D. Davis et al., 1989). Namun pada hasil temuan Wibowo (2006) mengungkapkan bahwa kemudahan layanan merupakan hal yang penting dalam menunjukkan adanya *actual use* seseorang.

Penelitian yang relevan mengenai *actual use* yang ditunjukkan oleh kemudahan juga didukung oleh penelitian Muntianah (2012), Saintz (2019), dan Raman et al. (2022), mengatakan bahwa persepsi kemudahan, kebergunaan, dan perilaku dapat mengindikasikan perilaku *actual use*. Pengguna akan merasa jika

sistem yang mereka gunakan tidak sulit, meningkatkan produktifitas dan dapat terbukti memudahkan kegiatan seorang penggunanya. Seseorang akan merasakan kepuasan dalam menggunakan sistem apabila yakin bahwa sistem tersebut mudah dalam penggunaannya serta percaya bahwa sistem tersebut aman untuk digunakan (Muntianah et al., 2012; Raman et al., 2022; Saintz, 2019). Pengambilan keputusan secara nyata juga dapat didasari oleh respon positif ataupun negatif setelah menggunakan sistem teknologi karena dipengaruhi oleh tingkat *trust* seseorang. Perbedaan hasil penelitian tersebut yang membuat penggambaran *actual use* masih menjadi bahan perbincangan dan penelitian sampai saat ini. Para peneliti tampaknya masih mengalami kesulitan dalam menghadapi masalah terkait penggambaran *actual use*, akibatnya ketidakmampuan menghasilkan penggambaran tentang *actual use* yang dapat digeneralisasikan (Nurohman et al., 2022).

Penelitian mengenai *actual use* telah dilakukan di beberapa bidang, yaitu pada teknologi informasi (Muntianah et al., 2012), MLCMS (*Mobile Learning Content Management Systems*) (Asiimwe & Grönlund, 2015), transportasi (Heryanta, 2019), *digital payment* (Saintz, 2019), dan juga *mobile application* (Rifaldi et al., 2021). Dalam proses melakukan *actual use* khususnya pada platform *digital payment*, pengambilan keputusan seseorang akan cenderung didominasi oleh faktor kepercayaan terhadap suatu platform tertentu. Sekitar lebih dari 30 tahun terakhir, penelitian mengenai adopsi teknologi masih menjadi perbincangan hangat dikalangan para praktisi penelitian (Hoehle et al., 2012; Song & Walden, 2007; Taufique & Shahriar, 2013). Praktisi mengemukakan bahwa sikap pengguna dalam menggunakan teknologi akan terpengaruhi oleh tingkat pemenuhan kebutuhan yang dirasakan oleh pengguna teknologi, jika teknologi tersebut dapat memenuhi kebutuhannya maka sikap pengguna akan cenderung menimbulkan minat menggunakan serta menerima teknologi secara aktual atau nyata (H. S. Ryu, 2018).

Permasalahan teknologi finansial masih menjadi perbincangan dalam 15 tahun terakhir. Hal itu menyebabkan inovasi *Financial Technology (Fintech)* muncul dimulai dari tahun 2008 sesudah krisis keuangan global terjadi. Gabungan antara teknologi internet, layanan jejaring sosial, *e-finance*, *social media*, analitik

Big Data, dan kecerdasan buatan membuat suatu kemajuan dalam teknologi *mobile* dan finansial elektronik (Chishti & Barberis, 2016). Teknologi keuangan atau *Fintech* sendiri merupakan penggunaan teknologi untuk memberikan solusi-solusi keuangan (Arner et al., 2015). Penggunaan teknologi diharapkan dapat dirasakan manfaatnya apabila pengguna sistem (*user*) merasakan kemudahan ketika melaksanakan tugasnya dan perilaku pengguna tersebut pada saat menggunakan sistem ketika melaksanakan pekerjaannya. Apabila teknologi dapat memenuhi kebutuhan *user*, maka akan menimbulkan minat untuk menggunakan teknologi, dan cenderung akan menerima teknologi tersebut, sehingga dapat mengetahui tingkat penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi (Wibowo, 2006). Para praktisi penelitian mengemukakan bahwa terdapat indikator yang mempengaruhi persepsi penggunaan teknologi, yaitu: *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude toward using technology*, *behavioral intention to use*, dan *actual use* (Muntianah et al., 2012; Raman et al., 2022; Saintz, 2019).

Penelitian mengenai adopsi teknologi masih menjadi perbincangan hangat dikalangan para praktisi penelitian (Hoehle et al., 2012; Song & Walden, 2007; Taufique & Shahriar, 2013). Praktisi mengemukakan bahwa sikap pengguna dalam menggunakan teknologi akan terpengaruhi oleh tingkat pemenuhan kebutuhan yang dirasakan oleh pengguna teknologi, jika teknologi tersebut dapat memenuhi kebutuhannya maka sikap pengguna akan cenderung menimbulkan minat menggunakan serta menerima teknologi secara aktual atau nyata (H. S. Ryu, 2018). Di Indonesia pada saat ini terdapat produk fintech seperti *microfinancing*, *e-aggregator*, *digital payment system*, *P2P Lending*, dan juga *crowdfunding* (Nurohman et al., 2022).

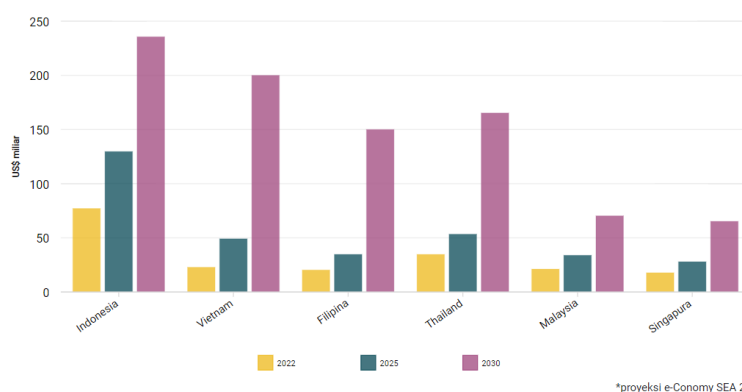
Produk fintech diciptakan untuk memudahkan transaksi masyarakat dengan menggunakan mekanisme transaksi keuangan secara digital. Kegiatan-kegiatan *financial technology* di dalam pelayanan jasa keuangan dibedakan menjadi 5 kategori (Financial Stability Board, 2017). Pertama adalah pembayaran (*payment*), kliring (*clearing*), transfer, dan penyelesaian (*settlement*). Hal ini terkait dengan pembayaran mobile, baik dengan bank ataupun lembaga keuangan non-bank. Termasuk di dalamnya mata uang digital (*digital currencies*), dompet elektronik (*digital wallet*), dan teknologi buku besar terdistribusi atau DLT (*distributed ledger*

technology) (Griffoli, 2017). Model tersebut memberikan pengaruh besar pada pengelolaan transaksi, transfer, dan *settlement* antar lembaga keuangan.

Kategori yang kedua adalah deposito, pinjaman (*lending*), dan penambahan modal (*capital raising*). Aplikasi *crowdfunding*, platform pinjaman P2P (*peer-to-peer*) online, mata uang digital, dan DLT (*distributed ledger technology*) merupakan inovasi yang paling banyak pada bidang ini (Bernanke, 2009). Ketiga adalah manajemen risiko atau *risk manajement*. Dalam manajemen resiko sendiri harus memperhatikan registrasi jaminan, komitmen, dan penjaminan dalam operasi kredit. Perusahaan yang berada di sektor InsurTech berpotensi mempengaruhi underwriting, penetapan harga resiko dank lain penyelesaian, bukan hanya pemasaran dan distribusinya saja (Financial Stability Board, 2017).

Kategori keempat yaitu dukungan pasar atau *market support* (Financial Stability Board, 2017). Kelima adalah manajemen investasi atau *investment management*. Platform yang termasuk di dalamnya yaitu *e-trading*, platform ini membuat konsumen dapat berinvestasi secara langsung melalui komputer pada semua asset, *smart contracts*, dan inovasi Fintech yang menawarkan saran otomatis (*robo advice*) mengenai layanan keuangan (Financial Stability Board, 2017).

Perkembangan produk *fintech* mempunyai andil dalam pertumbuhan ekonomi digital khususnya di dalam negeri. Pertumbuhan ekonomi digital Indonesia pada saat telah menunjukkan perkembangan yang pesat. Wamenkeu memproyeksikan bahwa ekonomi digital Indonesia tumbuh 20% dari tahun 2021 menjadi USD146 Miliar pada tahun 2025 dan diprediksikan akan terus meningkat.



Sumber : katadata.co.id, 2022, diakses tanggal 8 Desember 2022, 20.14 WIB

GAMBAR 1.1 **NILAI EKONOMI DIGITAL NEGARA ASIA TENGGARA (2020-2030)**

Lulu Tsani Karima, 2023

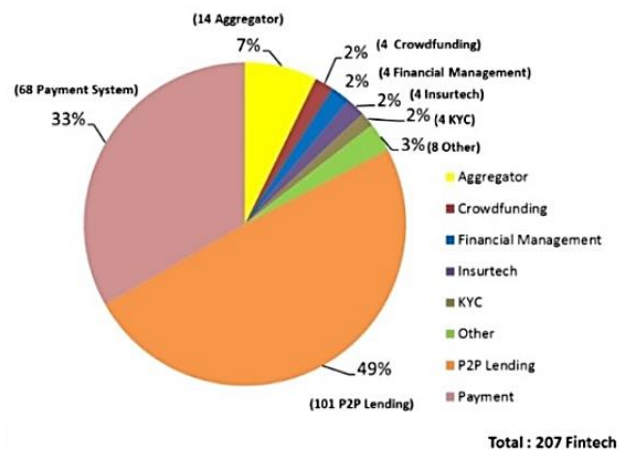
**PENGARUH TRUST TERHADAP ACTUAL USE PENGGUNA PLATFORM
CROWDFUNDING (STUDI PADA KOMUNITAS KITABISA DI FACEBOOK)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Menurut riset Google, Temasek, dan Bain & Company, ekonomi digital Indonesia akan menjadi yang terbesar di Asia Tenggara sampai 2030. Pada Gambar 1.1 Nilai Ekonomi Digital Negara Asia Tenggara (2020-2030) terlihat bahwa pertumbuhan Indonesia lebih tinggi dibanding dengan negara yang lain.

Nilai ekonomi digital Indonesia diperkirakan mencapai US\$77 miliar pada tahun 2022. Nilai tersebut diprediksi terus meningkat dengan *compounded annual growth rate* (CAGR) 19%, hingga mencapai kisaran US\$220 miliar-US\$236 miliar pada 2030. Di bawah Indonesia terdapat Vietnam, yang ekonomi digitalnya diperkirakan memiliki CAGR 31% dan mampu mencapai US\$120 miliar-US\$200 miliar pada 2030. Kemudian ekonomi digital Filipina diprediksi memiliki CAGR 20% dan mampu menyentuh US\$100 miliar-US\$150 miliar pada 2030 (katadata.co.id, 2022). Dikarenakan proyeksinya secara umum baik, Google, Temasek, dan Bain & Company menilai ekonomi digital Asia Tenggara tidak akan tumbuh maksimal tanpa adanya inklusi bagi konsumen berpenghasilan rendah dan masyarakat sub-urban. Keberlanjutan pertumbuhan dinilai sangat bergantung pada tata kelola lingkungan hidup dan sosial yang baik (katadata.co.id, 2022).

Ekonomi digital Asia Tenggara diperkirakan menghasilkan 20 juta ton emisi pada tahun 2030. Perkembangan ini cukup signifikan, meski jumlahnya masih lebih rendah dibanding sektor lain. Di bidang sosial, ekonomi digital telah menciptakan 160 ribu pekerjaan berketerampilan tinggi, mendukung hampir 30 juta pekerjaan secara tidak langsung, dan membantu bisnis lebih dari 20 juta pedagang dan 6 juta restoran. Perlu ada dialog seputar kesejahteraan mitra pekerja, menurut para tim peneliti (Kusnandar, 2022). Pertumbuhan ekonomi digital ini tidak terlepas dari peran finansial teknologi yang berkembang. Teknologi fintech mampu menyediakan proses yang lebih sederhana serta efisien, contohnya: *e-aggregators*, *cloud computing*, *big data*, verifikasi ID digital, dan pelaksanaan perintah melalui kontrak pintar (*smart contracts*).



Sumber : (Otoritas Jasa Keuangan, 2022)

GAMBAR 1.2
SEBARAN *FINTECH* DI INDONESIA

Seiring dengan perkembangan *fintech*, OJK telah membuat kerangka peraturan dan pengawasan yang memberikan fleksibilitas yang inovatif tanpa mengorbankan prinsip transparan, akuntabilitas, responsibilitas, *fairness*, dan independensi. OJK menyediakan payung hukum keuangan digital seperti layanan inovasi keuangan digital, layanan *digital banking*, *peer to peer lending* dan *equity crowdfunding* (katadata.co.id, 2022). Terlihat pada Gambar 1.2 Sebaran *Fintech* di Indonesia, terdapat beberapa platform *fintech*, yaitu *P2P Lending*, *payment system*, *aggregator*, *crowdfunding*, *insurtech*, *KYC*, dll. Menunjukkan bahwa yang terbesar sebanyak 49% ialah *P2P Lending*, *payment system* 33%, *aggregator* 7%, *financial management* 2%, *insurtech* 2%, *crowdfunding* 2%, dan 3% lain-lainnya.

TABEL 1.1
PRODUK *FINTECH* TERPOPULER DI INDONESIA 2022

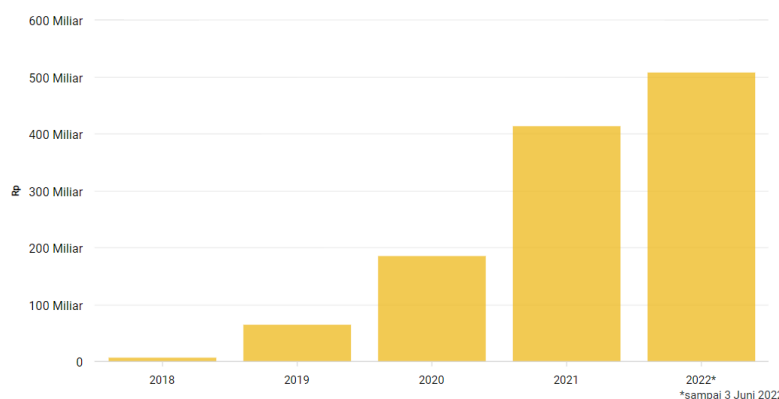
No	Nama	Nilai / %
1	Uang digital	82,2
2	Paylater	72,5
3	Investasi	57,3
4	Pinjaman modal kerja	45,3
5	Insurtech	40,9
6	Pinjaman gaji	32,7
7	Kredit kepemilikan barang	29,5
8	Equity crowdfunding	15,2
9	Pengiriman uang	10,2

Sumber : katadata.co.id, 2022, diakses tanggal 8 Desember 2022, 20.31 WIB

Dilihat dari Tabel 1.1 Produk *Fintech* Terpopuler di Indonesia 2022, uang digital masih menduduki peringkat pertama dengan 82,2%, sedangkan platform *crowdfunding* masih menempati urutan ke-8 dengan 15,2%. *Crowdfunding* mengusung konsep pendanaan demokratis dengan skala kecil, yang berasal dari sejumlah orang dengan tujuan mendanai sebuah proyek. *Crowdfunding* dikelola oleh sebuah platform berbasis internet yang saat ini menjadi trend ‘investasi online’ di website ataupun aplikasi. Trend ini menjadi sangat populer dikalangan masyarakat, sampai saat ini OJK telah mencatat penggalangan dana dari platform *crowdfunding* sudah mencapai Rp.567,45 miliar per Agustus 2022 (landx.id, 2022).

Crowdfunding terbagi menjadi 4 jenis, yaitu: *donation based*, *reward based*, *debt based*, dan *equity based*. Sistem *crowdfunding* ekuitas bersumber dari POJK No. 37 Tahun 2018 tentang layanan *crowdfunding* melalui penawaran saham berbasis teknologi (*equity crowdfunding*). Platform *crowdfunding* akan menjadi jembatan untuk para pengusaha yang membutuhkan modal dengan investor. Melalui urun dana dengan menawarkan instrumen investasi berupa saham. Sebagai timbal baliknya, investor akan menerima dividen dari kepemilikan saham sesuai penawaran dalam prospek bisnis (landx.id, 2022).

Pada Desember 2020, OJK menerbitkan POJK 57/POJK.04/2020 tentang *Securities Crowdfunding* (SCF). *Securities crowdfunding* merupakan penyempurnaan dari sistem *equity crowdfunding* yang sebelumnya hanya sekedar efek dalam bentuk saham yang diperbolehkan dan hanya dapat dilakukan oleh pengusaha yang berbadan hukum khusus berbentuk perseroan terbatas (PT) (landx.id, 2022). Pertumbuhan *securities crowdfunding* (SCF) terus meningkat disetiap tahun, terlihat dari jumlah dana yang telah terkumpul, platform-plaform sejenis yang ada, hingga jumlah investor serta pebisnis yang terlibat. *Securities crowdfunding* ialah metode pengumpulan dana dengan aturan patungan atau pengumpulan dana untuk pemilik usaha yang sedang memulai ataupun mengembangkan bisnisnya. Tiga pihak yang terlibat di dalam *securities crowdfunding* adalah penerbit atau pelaku bisnis yang membutuhkan modal, penyelenggara platform online, dan investor yang akan menyumbangkan modal (Kusnandar, 2022).



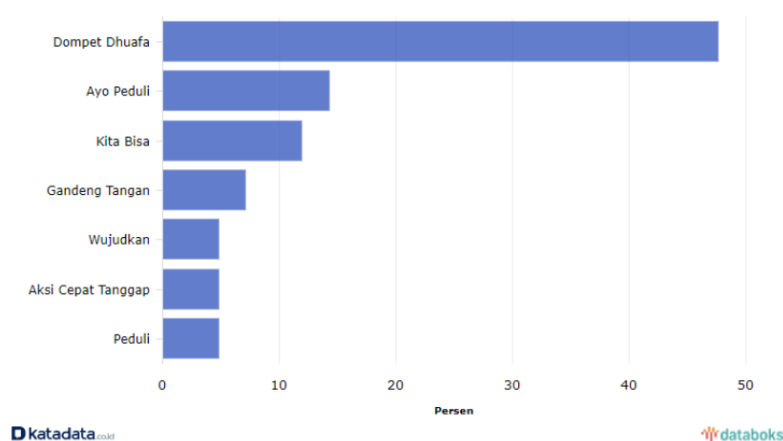
Sumber : databoks.katadata.co.id, 2022, diakses tanggal 10 Desember, 13.00 WIB

GAMBAR 1.3 **PENDANAAN YANG DIHIMPUN INDUSTRI *SECURITIES*** ***CROWDFUNDING* (2018-2022)**

Dalam beberapa tahun terakhir ini, industri *securities crowdfunding* (SCF) terus menunjukkan tren pertumbuhan yang positif. Terlihat pada Gambar 1.1 Pendanaan yang Dihimpun Industri *Security Crowdfunding* (2018-2022), menunjukkan data bahwa pada tahun 2018 *security crowdfunding* dapat menghimpun dana Rp 6,5 M. Tahun 2019 meningkat menjadi Rp 64,2 M, tahun 2020 sebesar Rp 184,9 M, tahun 2021 sebesar Rp 413,2 M, dan tahun 2022 sebesar Rp 507,2 M (landx.id, 2022).

Menurut laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), total pendanaan yang dihimpun SCF mencapai Rp507,20 miliar sejak awal tahun ini hingga 3 Juni 2022. Angka itu meningkat 22,75% dari total dana yang dihimpun sepanjang tahun 2021, yakni sebesar Rp413,19 miliar. SCF adalah sumber pendanaan alternatif bagi pelaku UMKM yang menggunakan skema patungan dengan konsep penawaran efek. Dengan skema SCF, investor dan pihak yang membutuhkan dana dipertemukan melalui platform atau aplikasi digital. Kemudian investor bisa membeli dan mendapatkan kepemilikan efek melalui saham, surat bukti kepemilikan utang (obligasi), atau surat tanda kepemilikan bersama (sukuk) (katadata.co.id, 2022). Investor juga akan mendapat keuntungan dalam bentuk dividen atau bagi hasil dari keuntungan usaha tersebut yang dibagikan secara periodik. Juru Bicara OJK, Sekar Putih Djarot, dalam keterangan resmi mengatakan bahwa pasca diterbitkannya POJK Nomor 57 tahun 2020 tentang penawaran efek melalui layanan urun dana berbasis teknologi, antusiasme masyarakat terhadap *securities crowdfunding* dinilai semakin pesat (katadata.co.id, 2022).

Menurut laporan OJK, jumlah penerbit efek dari kalangan pelaku UMKM yang memanfaatkan SCF sudah tumbuh 89,60% sejak awal tahun (*year-to-date/ytd*) dari 125 menjadi menjadi 237 penerbit per awal Juni 2022. Jumlah pemodal yang berinvestasi di SCF juga semakin banyak. Saat kehadiran perdana SCF di Indonesia pada 2018, hanya ada sekitar 1.380 investor di industri ini. Kemudian jumlahnya terus meningkat hingga mencapai 111.351 investor pada pertengahan 2022 (katadata.co.id, 2022).



Sumber : databoks.katadata.co.id, 2022, diakses 5 Januari 2023, 10.00 WIB

GAMBAR 1.4 **SITUS DONASI TERBANYAK DIGUNAKAN DI INDONESIA**

Riset telah dilakukan oleh Gopay dan Kopernik, menunjukkan bahwa nilai donasi digital rata-rata naik 72% selama pandemi. Kini para donator lebih banyak menggunakan layanan digital berbasis aplikasi atau website. Terlihat pada Gambar 1.4 Situs Donasi Terbanyak Digunakan di Indonesia, bahwa Dompot Dhuafa menduduki posisi teratas dengan 47,6%, posisi kedua dengan Ayo Peduli sebesar 14,3%, Kitabisa menduduki posisi ketiga dengan 11,9%, posisi keempat Gandeng Tangan dengan 7,1%, dan perolehan yang sama dipegang oleh Wujudkan, Aksi Cepat Tanggap, Peduli dengan perolehan sebesar 4,8% (katadata.co.id, 2022).

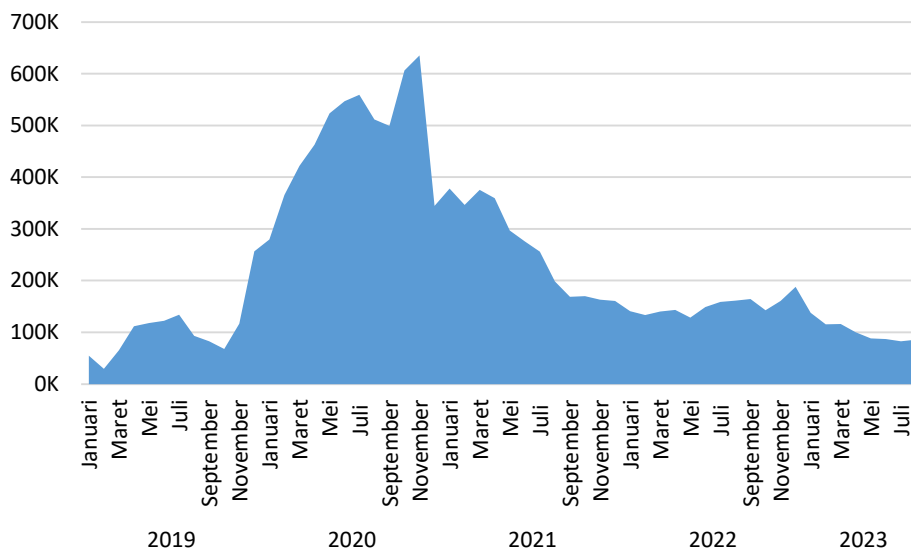
Jumlah donatur sebagai pengguna layanan digital di Indonesia didominasi oleh generasi milenial, generasi Z, serta masyarakat usia di bawah 24 tahun. Hal tersebut merupakan bukti bahwa donasi melalui platform digital saat ini lebih diminati, dikarenakan oleh kredibilitas dan kemudahannya dibandingkan dengan donasi konvensional (katadata.co.id, 2020). Pandemi Covid 19 yang terjadi tahun 2019 silam telah mengubah kebiasaan dan juga perilaku masyarakat baik disadari maupun tidak disadari. Menurut studi, masyarakat Indonesia menjadi semakin rajin

berdonasi pada saat pandemi. Hal ini terbukti dengan naiknya jumlah rata-rata orang berdonasi yang meningkat sebanyak 72%. Perkembangan donasi digital di Indonesia juga didukung oleh teknologi yang memudahkan masyarakat untuk berdonasi kapan dan di mana saja secara aman.

Para donator mendapatkan informasi tentang *digital donation* paling banyak dari sosial media. Platform yang paling sering digunakan untuk berdonasi adalah aplikasi atau website, dengan pembayaran melalui *e-money* (swa.co.id, 2020). Sudah banyak platform *crowdfunding* berbasis web maupun aplikasi yang ada di Indonesia. Besarnya tingkat sosial yang dimiliki masyarakat Indonesia membuat kehadiran sistem crowdfunding pada platform penggalangan dana membantu sebuah organisasi amal untuk dapat menjangkau lebih banyak orang dibanding sistem penggalangan dana tradisional. Hanya dengan menggunakan perangkat *smartphone* dan akses internet, donatur dapat menyalurkan donasinya mulai dari jumlah kecil hingga besar (kompasiana, 2023).

Salah satu platform *crowdfunding* yang terkenal adalah Kitabisa atau Kitabisa.com. Berdiri sejak tahun 2013, Kitabisa telah beroperasi melalui situs online dan juga aplikasi. Menurut data hasil laporan keuangan yang dilakukan firma EY (*Ernts & Young*) audit disebutkan bahwa tercatat lebih dari 6 juta orang berdonasi, 100.000 galang dana, 3000 yayasan/NGO/lembaga sosial, dan 250 program CSR/brand/perusahaan yang telah berpartisipasi di Kitabisa.com. Hasil rincian laporan keuangan juga dapat diakses oleh siapa saja pada situs Kitabisa.com (kitabisa.com).

Saat ini beberapa orang juga tergabung di dalam komunitas Kitabisa di Facebook yang memiliki 418 anggota. (kitabisa.com, 2023). Kitabisa menjadi Top 3 dari *platform* donasi online yang populer di Indonesia. Namun data menunjukkan terjadinya penurunan jumlah yang dilihat dari *traffic* pengguna website menggunakan *desktops* dan *mobile devices*.



Sumber : semrush.com, 2023, diakses tanggal 24 Agustus 2023, 12.00 WIB

GAMBAR 1.5 **DATA STATISTIK PENGGUNA KITABISA TAHUN 2019 - 2023**

Terjadi penurunan yang cukup signifikan dari pengguna Kitabisa yang terjadi mulai tahun 2019 sampai tahun 2023. Dapat dilihat pada Gambar 1.5 Data Statistik Pengguna Kitabisa Tahun 2020 – 2023, data menunjukkan bahwa pada November 2020 terdapat 635.404 pengguna. Lalu turun menjadi 85.741 pada awal bulan Agustus 2023 pengguna memakai *desktop* dan *mobile*. Terjadi penurunan sekitar 86% dalam rentan waktu 3 tahun (semrush.com, 2023). Pengguna *crowdfunding* memang mendapatkan berbagai manfaat yang diperoleh dari platform, namun dibalik beragam manfaat *crowdfunding*, penipuan secara online menjadi ancaman. Kepala Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK), Ivan Yustiavandana mengatakan untuk lebih berhati-hati karena mungkin saja donasi yang diberikan disalahgunakan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab. Ancaman ini pula membuat masyarakat enggan untuk melakukan donasi online (semrush.com, 2023).

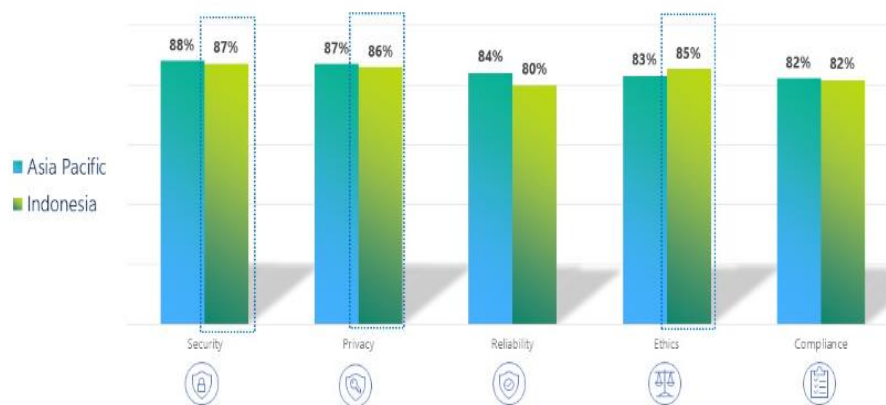
Kasus yang menjadi sorotan masyarakat sebagai salah satu penipuan dalam platform *crowdfunding* berbasis donasi adalah kasus Cak Budi (tirto.id, 2017). Kasus Cak Budi menarik perhatian publik dikarenakan pelaku menggunakan dana donasi secara pribadi untuk membeli sebuah *smartphone* dan juga sebuah mobil, yang seharusnya diberikan kepada pihak yang membutuhkan. Hasil penjualan barang dan uang yang mengendap di kasnya kemudian dia serahkan lembaga sosial Aksi Cepat Tanggap (ACT). Total dana yang diserahkan ke ACT mencapai Rp1,77

miliar. Rinciannya donasi netizen yang ia terima melalui rekening pribadinya sebesar Rp560 juta, penyaluran dana lewat situs Kitabisa.com Rp814 juta, dan hasil penjualan mobil Rp 400 juta (tirto.id, 2017).

Di Indonesia sendiri, ekosistem ekonomi digital bertumbuh pesat ditandai dengan kemunculan perusahaan rintisan (*startup*) yang mencapai 2,079 *startup*, *e-commerce* dan penyedia layanan digital lain yang terus menawarkan inovasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yang mulai bertransaksi secara digital (Microsoft Indonesia, 2019). Pertumbuhan ini membawa tingkat persaingan di ekosistem digital menjadi kompetitif. Selain menawarkan produk dan jasa yang inovatif dan memberikan pengalaman pelanggan yang berbeda, yang perlu dilakukan pelaku usaha adalah membangun kepercayaan konsumen. Dengan banyaknya penyedia layanan produk dan jasa digital, besar kemungkinan konsumen akan beralih apabila tidak ada rasa kepercayaan.

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kepercayaan terhadap penggunaan telah dilakukan, penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa di dalam teori TAM terdapat indikator yang berpengaruh terhadap penggunaan nyata sistem. Indikator-indikator tersebut yaitu: *perceived ease of use* (Heryanta, 2019; Shomad & Purnomosidhi, 2012), *perceived usefulness* (Heryanta, 2019; Shomad & Purnomosidhi, 2012), *trust* (Shomad & Purnomosidhi, 2012), *compatibility* (Heryanta, 2019), *subjective norm* (Heryanta, 2019), dan *perceived risk* (Heryanta, 2019; Shomad & Purnomosidhi, 2012) berpengaruh terhadap *actual use*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Saintz (2019), memperoleh hasil bahwa kepercayaan memegang peran penting untuk menunjang penggunaan suatu sistem. Kepercayaan akan membuat intensitas seseorang lebih sering menggunakan sistem, karena pemenuhan ekspektasi yang dibentuk oleh mereka setelah menggunakan sistem tersebut. Intensitas akan terbentuk disebabkan oleh beberapa hal seperti bagaimana seorang pengguna menaruh harapan mengenai suatu produk sampai bagaimana produk tersebut dapat melengkapi kebiasaan yang telah biasa pengguna lakukan sehari-hari (Saintz, 2019).



Sumber : Microsoft Indonesia, 2022, diakses tanggal 23 Juni 2023, 14.00 WIB

GAMBAR 1.6 **ELEMEN KEPERCAYAAN MENURUT KONSUMEN DI INDONESIA**

Terlihat pada Gambar 1.6 Elemen Kepercayaan Menurut Konsumen di Indonesia, yang berfokus pada kebutuhan yang kuat untuk membangun kepercayaan di kawasan ini, studi dari Microsoft dan IDC Asia/Pasifik, *Understanding Consumer Trust in Digital Services in Asia Pacific*, mengungkapkan bahwa kurang dari setengah (44%) konsumen di Indonesia percaya bahwa data pribadi mereka akan dikelola dengan baik oleh organisasi layanan digital (itsworks.id, 2019). Studi ini dilakukan melalui survei kepada 457 konsumen di Indonesia yang diminta untuk memberikan pendapat mereka tentang 5 elemen kepercayaan yang digagas oleh IDC dan Microsoft, yaitu: *privacy*, *security*, *reliability*, *ethics*, dan *compliance* saat menggunakan layanan digital. Konsumen merasa kelima elemen kepercayaan hampir sama pentingnya bagi mereka. Namun secara khusus, yang dirasakan oleh konsumen yaitu: Keamanan (87%), Privasi (86%), dan Etika (85%) muncul sebagai tiga elemen paling penting. Konsumen juga memiliki harapan kepercayaan tertinggi terhadap lembaga jasa keuangan, diikuti oleh lembaga pendidikan dan organisasi layanan kesehatan (Microsoft Indonesia, 2019).

Saat ini, hampir semua transaksi dan interaksi di Indonesia, mulai dari organisasi dan lembaga pemerintah, hingga bank dan pengecer, mulai berubah menjadi digital. Pada saat yang sama, konsumen juga menjadi lebih sadar akan risiko keamanan siber dan risiko terhadap privasi data pribadi mereka, tidak hanya dari pelaku kejahatan siber tetapi juga dari organisasi yang memegang data pribadi

mereka. Penelitian ini bertujuan untuk memahami harapan konsumen akan kepercayaan, mengungkap pengalaman konsumen dalam transaksi layanan digital dan memberikan wawasan nyata kepada organisasi untuk membantu menjembatani kesenjangan yang ada dengan memperoleh dan mempertahankan kepercayaan konsumen di dunia digital (Microsoft Indonesia, 2019).

Kejahatan siber dapat diminimalisir dan dicegah agar hal-hal yang merugikan tidak terjadi, lembaga penggalang dana harus memiliki transparansi untuk memberikan keyakinan kepada para penggunanya. Berdasarkan pemaparan Maya Septiani (2020) dalam situs resmi Ombudsman, terdapat tiga indikator untuk mengukur transparansi pelayanan publik, yaitu: tingkat keterbukaan pada proses penyelenggaraan publik, transparansi pada peraturan dan prosedur pelayanan yang mudah dipahami oleh pengguna, dan transparansi pelayanan melalui kemudahan dalam memperoleh informasi tentang berbagai aspek penyelenggaraan pelayanan publik (ombudsman.go.id, 2020).

Upaya yang dilakukan platform Kitabisa.com yaitu melakukan verifikasi berlapis, *screening* yang ketat, sampai memperoleh izin Kemensos. Mereka berupaya memberikan segala informasi dan kegiatan secara transparansi sebagai bentuk tanggungjawab kepada publik. Kitabisa mengutamakan kepercayaan dalam membangun sebuah *project* kebaikan agar diharapkan gotong-royong dapat terus berjalan. Transparansi ini ditunjukkan melalui berbagai fitur, seperti fitur cerita untuk menuliskan tujuan dari penggalangan dana, lalu ada fitur informasi untuk rencana penggunaan dana serta validasi status penyakit (khusus galang dana medis), dan yang terakhir yaitu fitur *update* untuk menuliskan kabar terbaru melalui email otomatis yang dikirimkan kepada donator. Seluruh kondisi keuangan dan rangkaian kegiatan dipublikasikan melalui media. Laporan keuangan juga dikelola oleh auditor independen (kitabisa.com, 2022).

Pada Mei 2019, Kitabisa mewajibkan setiap penggalang dana untuk mengajukan surat persetujuan kepada penerima manfaat, kesepakatan dicantumkan pada surat dan ditandatangani oleh penerima manfaat. Tujuannya adalah agar penggalang dana dan penerima telah mengetahui hak dan kewajiban masing-masing sejak awal, sehingga proses penyaluran dan menjadi lebih lancar. Upaya selanjutnya dilakukan pada Februari 2020, dengan membuat bagian khusus berisi

Rencana Anggaran Biaya (RAB). Seluruh pengguna Kitabisa dan juga publik dapat melihat RAB dari donasi yang ditargetkan. Kitabisa memakai sistem E-KYC (*Electronic Know Your Customer*) yang merupakan sistem pengenalan pengguna secara elektronik (Blog.kitabisa.com, 2022).

Bentuk upaya memastikan semua donasi tersalurkan, Kitabisa membuat kebijakan donasi pada galang dana yang tidak mempunyai aktivitas selama 12 bulan berturut-turut akan disalurkan untuk galang dana yang membutuhkan. Mereka akan menghubungi pengguna melalui email dan WhatsApp agar melaksanakan aktivitas pada halaman galang dana dengan diberikan batas waktu tertentu. Jika batas waktu telah habis, tetapi penggalang dana tidak memberi kabar atau aktivitas apapun, maka dana akan dialihkan kepada galang dana yang membutuhkan.

Kitabisa.com mengutamakan adanya kepercayaan dan transparansi dalam membangun sebuah kebaikan agar gotong-royong dapat terus berjalan (kitabisa.com, 2022). Dari sebuah pemakaian produk maka akan menimbulkan penggunaan nyata apabila seorang konsumen memiliki *trust* yang kuat. Adapun kebiasaan ini terbentuk karena beberapa hal seperti bagaimana seorang konsumen berekspektasi mengenai suatu produk, sampai bagaimana sebuah produk ini dapat memenuhi atau melengkapi kebiasaan yang telah mereka biasa lakukan. Dimana dapat digambarkan sebagai harapan yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap *digital payment* dan apakah harapan tersebut cukup untuk menciptakan *actual use* (Asiimwe & Grönlund, 2015).

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dikemukakan maka dari itu perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Trust* Terhadap *Actual Use* Pengguna Platform *Crowdfunding*” (Studi pada Komunitas Kitabisa di Facebook).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *trust* pengguna *platform crowdfunding*?
2. Bagaimana gambaran *actual use* pengguna *platform crowdfunding*?
3. Adakah pengaruh *trust* terhadap *actual use* pengguna *platform crowdfunding*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini ialah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Gambaran *trust* pengguna *platform crowdfunding*.
2. Gambaran *actual use* pengguna *platform crowdfunding*.
3. Pengaruh *trust* terhadap *actual use* pengguna *platform crowdfunding*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsiah dalam aspek teoritis dalam pengembangan dan perluasan teori *technology acceptance model* yang berkaitan dengan hubungan antara *trust* dan *actual use platform crowdfunding*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsiah pada aspek praktis yaitu pada industri *Crowdfunding* untuk lebih memperhatikan persepsi *trust* terhadap penggunaan yang berpengaruh pada *actual use*.
3. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *trust* yang mempengaruhi *actual use*.