

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1. Profil Perusahaan

Objek penelitian ini adalah Yayasan Masjid Nusantara atau selanjutnya disebut Masjid Nusantara. Lembaga ini bergerak di bidang filantropi, khususnya menjalankan tugas menghimpun dan menyalurkan dana infak untuk program pembangunan dan kemakmuran masjid dan mushola utamanya di daerah pelosok Indonesia. Masjid Nusantara berdiri pada tanggal 20 April 2012 di Kota Bandung, Jawa Barat. Berikut visi dan misi Masjid Nusantara:

Visi : Menjadi Lembaga *profesional* pembangun dan pemberdaya masjid di Indonesia

Misi: 1. Membangun masjid yang kokoh sebagai pilar peradaban

2. Menghadirkan kenyamanan dalam ibadah di masjid

3. Meningkatkan kemakmuran masjid di Indonesia



**Gambar 1.1.** Logo Masjid Nusantara

*(Sumber: [www.masjidnusantara.org](http://www.masjidnusantara.org), 2022)*

Masjid Nusantara memiliki 4 rumpun program utama dalam aktivitas penggalangan dana infak dan juga implementasi programnya, yakni :

1. Masjidku Kokoh : Program pembangunan infrastruktur masjid yang dibangun di atas tanah wakaf untuk masyarakat

2. Masjidku Makmur : Program untuk menjadikan masjid sebagai pusat kegiatan umat

3. Masjidku Nyaman : Menghadirkan kenyamanan di masjid untuk kekhusyuan ibadah

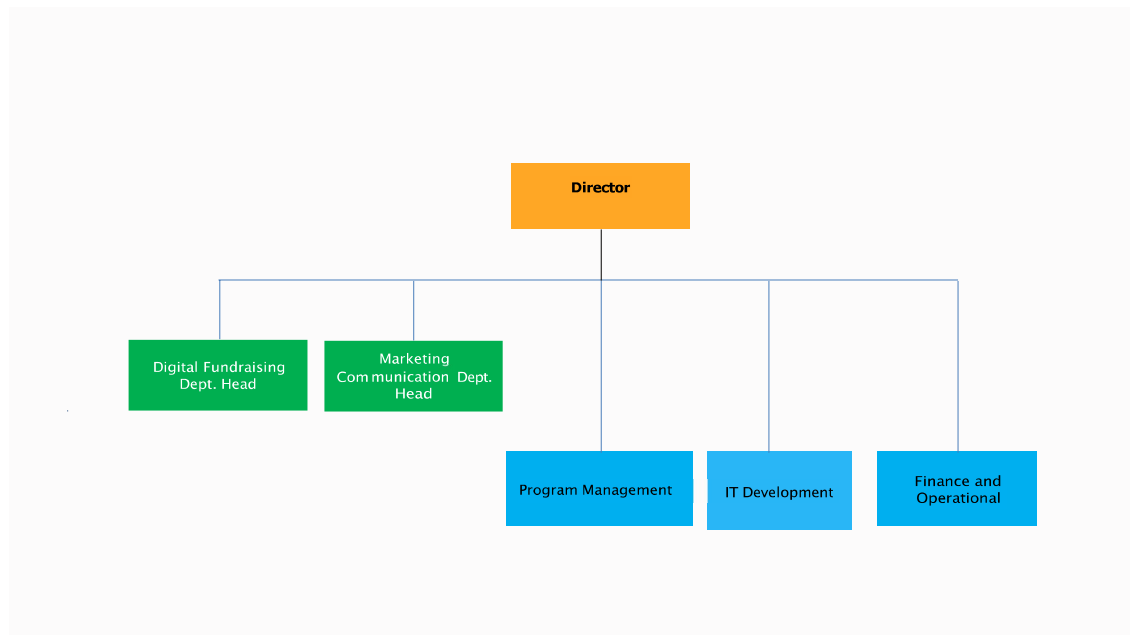
4. Mobile Masjid : Pelayanan tempat shalat *mobile* yang digunakan di tempat atau *event* tertentu

Hingga bulan November tahun 2022, Masjid Nusantara telah menyalurkan dana infak untuk membangun masjid di 173 titik dan merenovasi 492 masjid dan mushola di berbagai lokasi di Indonesia. Selain itu, Masjid Nusantara juga menyalurkan bantuan berupa sarana prasarana penunjang kenyamanan di masjid seperti karpet masjid, mukena, sound system, dan juga Al-Qur'an.

Data dari Masjid Nusantara menunjukkan, hingga bulan November tahun 2022 telah bergabung sebanyak 81.381 donatur yang tercatat telah melakukan donasi terhadap program lembaga, baik melalui website *www.masjidnusantara.org/donasi* maupun langsung melalui *customerservice*. Selain melakukan aktivitas penggalangan dana melalui website internal, Masjid Nusantara juga melakukan kerjasama dengan *platform crowdfunding* lain untuk kesuksesan *campaign*, yaitu : *kitabisa.com* , *sharinghappiness.org*, *amalsholeh.org*, hingga *platform crowdfunding* luar negeri *launchgood.id* .

Sebagai bentuk tanggung jawab dan keterbukaan terhadap publik, keuangan Masjid Nusantara telah dilakukan audit oleh Kantor Akuntan Publik (KAP) dengan predikat Wajar Tanpa Pengecualian. Masjid Nusantara juga telah mendapatkan rekor dari Museum Rekor Dunia – Indonesia (MURI) untuk kategori pembangunan masjid tercepat.

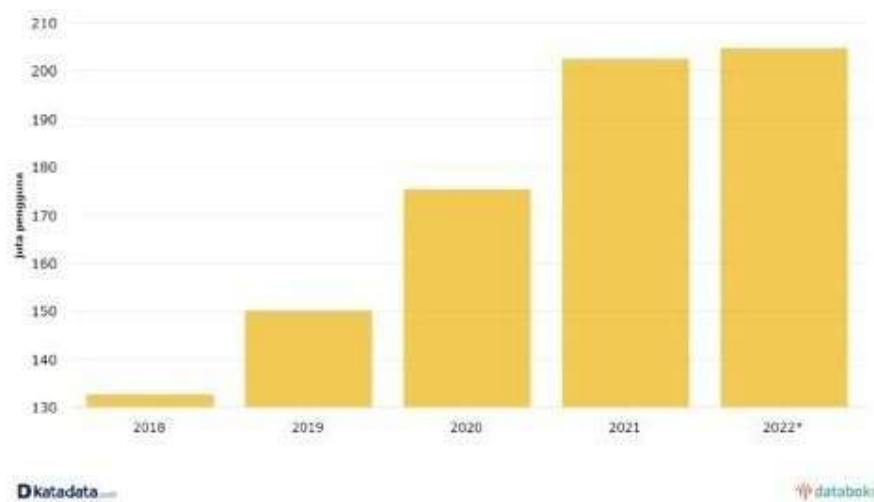
### 1.1.2. Struktur Organisasi



**Gambar 1.2** Struktur Manajemen (Masjid Nusantara, 2021)

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Indonesia di tahun 2022 ini menjadi salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Dibandingkan tahun sebelumnya, jumlah ini naik tipis sebesar 1,03%. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta pengguna.



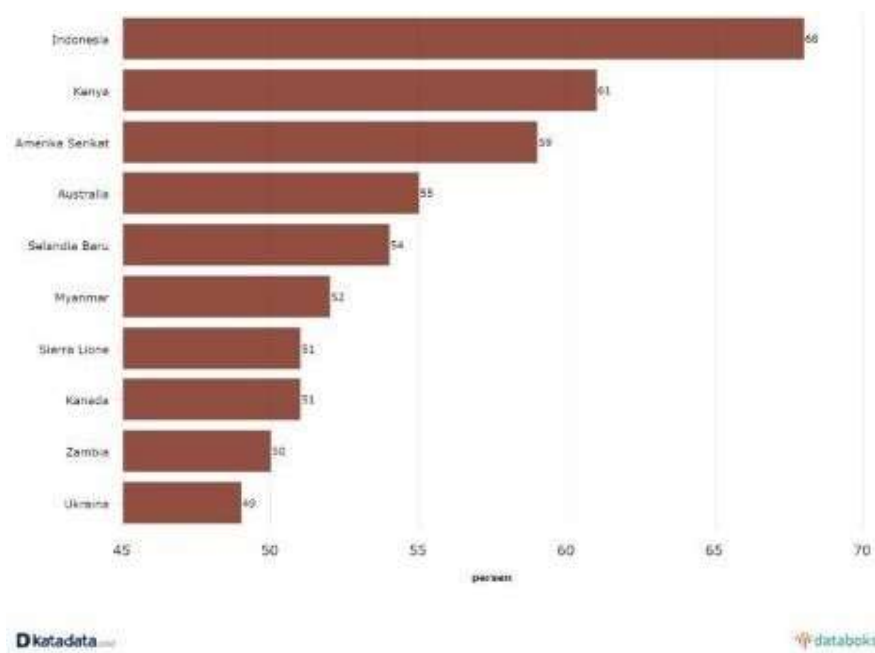
Sumber : We Are Social, 15 Februari 2022

Gambar 1.3 Grafik Tren Pengguna Internet Indonesia

Seperti terlihat di grafik, *tren* jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. Tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2018 baru mencapai 50% dari total penduduk. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional sudah mengalami peningkatan pesat. Pemerintah diharapkan bisa terus mendukung perluasan jangkauan internet ke seluruh pelosok negeri. Sebab, di era digital ini internet bisa sangat membantu masyarakat dalam mengakses informasi, baik untuk kepentingan edukasi, bisnis, maupun hiburan. (katadata.com,2022).

Tidak hanya dalam bisnis, akses informasi secara online juga meningkat dalam aktivitas amal atau donasi online. Hasil temuan *Gopay Digital Donation Outlook 2020*, menunjukkan bahwa pandemi mempengaruhi kebiasaan masyarakat untuk berdonasi digital. Pada saat pandemi, pemberian donasi digital secara frekuensi maupun nominal meningkat di seluruh jenjang usia dengan rata-rata kenaikan nilai donasi yang dilaporkan donatur yaitu sebesar 72%. Selain itu, hasil temuan juga menyatakan bahwa 3 alasan utama donasi digital lebih dipilih adalah karena proses donasi lebih cepat dibandingkan donasi offline, tidak perlu mengunjungi langsung lokasi donasi, dan bisa berdonasi dalam jumlah berapapun (Gopay dan Kopernik, 2020).

Masyarakat Indonesia memang dikenal sebagai masyarakat yang senang berbagi. Hal ini diperkuat oleh laporan dari *Charities Aid Foundation (CAF)*, sebuah lembaga amal di Inggris, dalam *World Giving Index 2021* menyatakan bahwa selama lima tahun Indonesia menduduki posisi pertama sebagai negara paling dermawan.



Gambar 1.4 Grafik Negara Paling Dermawan (Katadata, 2022)

Grafik diatas menunjukkan Indonesia memiliki tingkat donasi dan sukarelawan tertinggi di dunia dengan skor 68%. Disusul oleh Kenya dengan skor 61 dan Amerika Serikat dengan skor 59. Selama tahun 2021, lebih dari 8 dari 10 orang telah menyumbangkan uang dan lebih dari 6 dari 10 menjadi sukarelawan (CAFonline.org, 2022).

Hasil temuan di atas sejalan dengan semakin berkembangnya kegiatan kedermawanan di Indonesia yang dikelola oleh lembaga-lembaga *non profit* di bidang filantropi baik yang berlatar belakang keagamaan seperti Dompot Dhuafa, Rumah Zakat, LazisMu dan lainnya serta platform donasi digital yang latar belakangnya umum seperti Kitabisa.com, SharingHappiness.org, Benihbaik.com, dan platform lain yang umumnya berbasis *crowdfunding*.

Fenomena *crowdfunding* di atas tidak terlepas dari maraknya konsep *sharing economy* atau *collaborative consumption* yang terlahir dari inovasi teknologi platform digital yang mampu menjembatani masyarakat atau konsumen secara *peer to peer* untuk mendapatkan, memberi atau berbagi akses pada layanan produk atau jasa (Hamari, Sjoqlint dan Ukkonen (2015). Konsep ini berkonsekuensi pada terjadinya banyak pergeseran (*shifting*) mulai dari produk menjadi *platform*, pola *owning* (memiliki) bergeser ke *sharing* (berbagi), *time series* dari peramalan atau prediksi berbasis periodisasi statistik dalam rentang waktu tertentu ke *real time* khususnya dengan hadirnya big data, dari 2D (dua dimensi) menjadi 3D dan lain-lain (Kasali, 2018).

Donasi online menjadi semakin populer, karena situasi pandemi covid-19 yang melanda tahun 2020 lalu. Oleh karena itu, kemahiran dalam desain dan fungsionalitas website memainkan peran penting dalam memberikan keunggulan kompetitif pada *platform* penggalangan dana, (Fogg et al., 2003, Kaptein and Duplinsky, 2009). Informasi lengkap yang disampaikan dengan gaya *storytelling* dan juga kemudahan dalam pembayaran non-tunai dapat mendorong keberhasilan donasi dari masyarakat (Gopay dan Kopernik, 2020).

Website seringkali menjadi titik kontak pertama dan umumnya dianggap bahwa kesan pertama adalah kesan terakhir. Oleh karena itu, website tertentu harus cukup baik untuk menampilkan citra yang baik dari seluruh organisasi dan menarik lebih banyak calon donor. Website harus memiliki kemampuan untuk mengubah orang yang menjelajahi internet menjadi calon pembeli. Ada beberapa fitur yang diterapkan secara luas dalam merancang website *e-commerce* yang menghasilkan peningkatan kualitas dan membantu perusahaan menerapkan strategi pemasaran mereka secara lebih efektif. Fitur tersebut juga berkontribusi terhadap kredibilitas website (Fogg et al., 2003, Kaptein and Duplinsky, 2009).

Pemanfaatan platform digital juga diharapkan bisa meningkatkan peran dan kontribusi Lembaga Amal Zakat (LAZ) dalam pencapaian SDGs atau *Sustainable development Goals* atau tujuan pembangunan berkelanjutan di Indonesia, yakni universal, terintegrasi dan tidak ada yang tertinggal. Platform digital bisa membantu LAZ berkomunikasi dan bersinergi dengan

banyak pihak sehingga program-program yang didukung lebih universal dan inklusif (Republika, 2020).

Rumah Zakat sebagai salah satu lembaga penerima dan penyalur dana zakat, infak, dan sedekah telah menangkap peluang donasi online yang semakin marak. Saat awal berdiri tahun 1998, Rumah Zakat fokus pada aktifitas penggalangan dana secara offline. *Hingga tahun 2017, Rumah Zakat memakai kanal donasi online dengan alamat rumahzakat.org untuk menjangkau lebih banyak orang agar dapat berdonasi dengan mudah,* “ Ungkap Ibu Anriani (Business Development & Inovation Rumah Zakat).

Ibu Anriani menegaskan bahwa adanya platform donasi online ini sangat membantu Rumah Zakat dalam meningkatkan total pencapaian lembaga. Saat pandemi covid-19 tahun 2020 sampai 2021, platform rumahzakat.org menunjukkan kenaikan signifikan dalam total transaksi. Hanya saja di tahun 2022 mengalami penurunan, salah satu faktor yang penyebabnya karena isu covid-19 yang sudah menurun.

Masjid Nusantara sebagai lembaga yang fokus pada aktifitas penghimpunan donasi untuk pembangunan dan kemakmuran masjid juga menggunakan website *crowdfunding* untuk aktivitas penggalangan dana secara online. Cara yang dilakukan adalah dengan menampilkan campaign dari calon penerima manfaat (*beneficiary*) di platform [www.masjidnusantara.org/donasi](http://www.masjidnusantara.org/donasi) . Calon donatur bisa memilih sendiri campaign mana yang disukai untuk berdonasi. Selain sebagai sarana berdonasi, platform ini dimaksudkan juga untuk pencitraan lembaga agar semakin dikenal luas oleh masyarakat.

*“Awal mula membuat platform donasi sendiri itu tahun 2018. Menjadi waktu yang tepat karena bertepatan dengan maraknya e-commerce. Dari tahun ke tahun performa platform terus menunjukkan growth. Dengan semakin banyaknya aktifitas di platform, tahun 2022 mencoba migrasi ke platform yang lebih proper dengan alamat yang sama. Namun, performa platform justru mengalami penurunan. Customer service kami beberapa kali mendapat keluhan dari donatur yang gagal berdonasi karena website eror ketika di klik,* “ Ungkap Wendi (Marketing Ads Masjid Nusantara).

*“Saya berharap ada audit platform Masjid Nusantara untuk mengetahui faktor penyebab penurunan performa ini. Perlu ada perbaikan segera agar audience merasa nyaman saat menjelajah. Website harus bisa informatif dan memiliki kecepatan yang baik”* lanjut Wendi.

Tahun 2018 Masjid Nusantara membuat *platform crowdfunding* dengan alamat website [www.masjidnusantara.org](http://www.masjidnusantara.org) yang mana untuk aktivitas donasinya di alamat [www.masjidnusantara.org/donasi](http://www.masjidnusantara.org/donasi). Dalam keberjalanannya *platform* tersebut berjalan dengan baik dan menunjukkan *tren* positif dari tahun 2020-2021. Namun di awal tahun 2022 terjadi masalah dimana kunjungan sangat tinggi tapi tidak terkonversi ke donasi. Setelah dilakukan evaluasi dan perbaikan website, ternyata hingga Desember 2022 masih belum menunjukkan hasil yang diharapkan.

Keterangan	Tahun 2021	Tahun 2022	Growht
<i>Viewers web pages</i>	1.553.645	1.111.064	-28%
Total User	1.154.188	1.017.864	-12%
<i>Transaction</i>	130.216	45.365	-65%
Donor	34.582	15.412	-55%

Gambar 1.6 Perbandingan Transaksi Donasi Tahun 2021 dengan 2022 (Masjid Nusantara)

Tabel diatas menunjukkan adanya penurunan yang signifikan dalam jumlah transaksi maupun jumlah donatur yang melakukan donasi. Hal ini berpengaruh besar terhadap akumulasi capaian donasi lembaga dan menjadi perhatian khusus dari manajemen untuk mengetahui penyebab dari penurunan donasi dilihat dari efektivitas *platform crowdfunding* yang digunakan oleh lembaga.

Peneliti tertarik untuk mengangkat tema *efektivitas platform crowdfunding* untuk lembaga filantropi/ *non profit* mengingat cukup jarang penelitian yang dilakukan terkait masalah ini (umumnya dilakukan untuk sector pendanaan bisnis). Selain itu, sesuai amanat *Sustainable Development Goals (SDGs)* untuk memecahkan masalah kemanusiaan secara berkelanjutan diperlukan kolaborasi dari *public* termasuk lembaga sosial untuk terlibat aktif.

### 1.3 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, lanskap kompetisi khususnya di lembaga *non-profit* begitu dinamis seiring dengan meningkatnya jumlah lembaga *filantropi* yang tidak hanya berlatar belakang keagamaan namun juga dari organisasi *universal*. Selain itu, setiap lembaga saat ini berlomba-lomba untuk meningkatkan fitur layanan kemudahan bagi pelanggan yang saat ini semakin *familiar* dengan digital.

Masjid Nusantara adalah lembaga *non-profit* yang sejak awal berdirinya menggunakan perangkat digital untuk aktivitas penggalangan dana infak. Mulai tahun 2018 aktif mengelola *platform* donasi internal untuk memudahkan donatur melakukan donasi dan utamanya memudahkan Masjid Nusantara untuk mendapatkan data donatur agar bisa melakukan komunikasi lebih dekat dan lebih baik dengan donatur. Namun selama tahun 2022, jumlah transaksi donasi lewat website [www.masjidnusantara.org/donasi](http://www.masjidnusantara.org/donasi) mengalami penurunan yang signifikan sehingga diperlukan evaluasi kembali untuk mengukur efektivitas platform.

Roy dan Sharma, (2021) mengukur efektivitas website dari *average session duration*, *repeat visit*, dan *bounce rate*. Dalam teori *Flow* untuk situs website, merekomendasikan bahwa saat konsumen melakukan kunjungan akan dipengaruhi oleh kekayaan konten dari website itu sendiri (Roy and Sharma, 2021). Teori *flow* didefinisikan sebagai kondisi psikologis ketika seseorang merasa dalam situasi kognitif yang efisien, termotivasi, dan senang (Moneta dan Csikszentmihalyi, 1996). Situasi ini merujuk kepada perasaan yang sangat menyenangkan ketika seseorang sedang melakukan aktifitas yang memerlukan keterlibatan, konsentrasi dan kesenangan secara total, dan mengalami suatu perasaan terdistorsinya waktu selama melakukan aktifitas tersebut (Chen et al., 1999). Hoffman dan Novak (1996) mengatakan bahwa ketika seseorang berada pada kondisi (*flow*), pikiran dan persepsi yang tidak relevan akan diabaikan, kesadaran diri akan hilang, perasaan akan waktu akan terdistorsi, dan seseorang akan berada dalam keadaan pikiran yang sangat menyenangkan. Dalam kondisi *flow*, satu waktu akan mengalir secara holistik ke waktu berikutnya tanpa disadari. Kondisi ini akan menuju kepada perasaan *self-efficacy* yakni kepuasan yang sangat tinggi (Csikszentmihalyi, 1990).

Penerapan teori *flow* diperluas ke lingkungan yang di mediasi oleh komputer (Hoffman and Novak, 1995). Keberhasilan situs website bergantung pada kemampuannya menciptakan peluang bagi konsumen untuk mengalami *flow* (Chen et al., 2018). Pengunjung yang mengalami *flow* merasakan kesenangan dan konsentrasi yang lebih tinggi dan pengalaman online yang berpotensi lebih baik (Ozkara et al., 2017). *Flow* mendorong pelanggan untuk menghabiskan lebih banyak waktu di situs website (disebut *average session duration*), dan *repeat visit* (Ettis, 2017) juga mengurangi *bounce rate* (pengunjung keluar dari situs website tanpa menjelajah terlebih dahulu). Dalam perdagangan digital, pengalaman pembelian yang sukses mengarahkan pelanggan untuk membeli kembali barang dari situs website yang sama (Netshirando et al., 2020)

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengidentifikasi efektivitas penggunaan platform *crowdfunding* [www.masjidnusantara.org/donasi](http://www.masjidnusantara.org/donasi) dalam mempengaruhi pelanggan



untuk berdonasi dan mengukur sejauh mana keberhasilan donasi ini akan mempengaruhi minat pelanggan berdonasi ulang yang di mediasi oleh pengalaman pelanggan selama menjelajah website. Masalah lebih lanjut dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *Average Session Duration* (ASD) pada platform [www.masjidnusantara.org/donasi](http://www.masjidnusantara.org/donasi)?
2. Bagaimana *Repeat Visit* (RV) pada platform [www.masjidnusantara.org/donasi](http://www.masjidnusantara.org/donasi)?
3. Bagaimana *Bounce Rate* (BR) pada platform [www.masjidnusantara.org/donasi](http://www.masjidnusantara.org/donasi)?
4. Bagaimana pengaruh *Average Session Duration* (ASD), *Repeat Visit* (RV), dan *Bounce Rate* (BR) terhadap *Conversion* pada platform [www.masjidnusantara.org/donasi](http://www.masjidnusantara.org/donasi)?
5. Bagaimana pengaruh *Conversion* terhadap *Satisfaction Experience*?
6. Bagaimana pengaruh *Satisfaction Experience* terhadap *Repurchase Intention*?

#### **1.4 TUJUAN PENELITIAN**

Sehubungan dengan perumusan masalah dan penjelasan di atas, berikut merupakan tujuan penelitian yang diuraikan penulis.

1. Mengetahui *Average Session Duration* (ASD) pada platform [www.masjidnusantara.org/donasi](http://www.masjidnusantara.org/donasi)
2. Mengetahui *Repeat Visit* (RV) pada platform [www.masjidnusantara.org/donasi](http://www.masjidnusantara.org/donasi)
3. Mengetahui *Bounce Rate* (BR) pada platform [www.masjidnusantara.org/donasi](http://www.masjidnusantara.org/donasi)
4. Mengetahui pengaruh *Average Session Duration* (ASD), *Repeat Visit* (RV), dan *Bounce Rate* (BR) terhadap *Conversion* pada platform [www.masjidnusantara.org/donasi](http://www.masjidnusantara.org/donasi)
5. Mengetahui pengaruh *Conversion* terhadap *Satisfaction Experience* (SE)
6. Mengetahui pengaruh *Satisfaction Experience* (SE) terhadap *Repurchase Intention* (RI)

#### **1.5 MANFAAT PENELITIAN**

##### **A. ASPEK TEORITIS**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu manajemen khususnya strategi bisnis online untuk efektivitas platform.
- b. Diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi untuk penelitiannya selanjutnya.

## **B. ASPEK PRAKTIS**

Sebagai peneliti, manfaat penelitian ini diharapkan menjadi kompetensi yang lebih mendalam khususnya pada bidang strategi bisnis efektivitas platform. Selain itu, peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini akan menjadi informasi berharga bagi lembaga terkait untuk menjadi acuan dan masukan dalam mengetahui faktor tantangan dan faktor paling penting untuk efektivitas platform.

### **1.6 SISTEMATIKA PENULISAN TUGAS AKHIR**

Ini akan berisikan mengenai sistematika dan penjelasan lebih ringkas dari laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

#### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini akan melatar belakangi penelitian secara lebih ringkas, padat, dan jelas. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

#### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini akan menjelaskan landasan teori dari umum hingga ke khusus, disertai adanya data pendukung berupa peneliti terdahulu dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis penelitian.

#### **c. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini akan menegaskan karakteristik penelitian dan teknik yang akan digunakan dalam penelitian serta pengumpulan data dan analisis temuan yang akan menjawab masalah penelitian. Isi bab ini akan menguraikan mengenai: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Situasi Sosial, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

#### **d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan memaparkan hasil, pembahasan, dan analisis data penelitian yang diuraikan secara sistematis. Dalam pembahasan akan dibandingkan dengan penelitian terdahulu atau landasan teoritis yang relevan.

#### **e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini akan membahas tentang penafsiran dan juga pemaknaan penelitian terhadap hasil analisis penelitian yang disajikan dalam bentuk kesimpulan serta saran yang merupakan implikasi kesimpulan yang berisi alternatif pemecahan masalah.