

## **BAB II**

### **KAJIAN LITERATUR**

#### **2.1. Tinjauan Teori**

##### **2.1.1. Teori Bisnis Digital**

Bisnis digital merupakan model penciptaan nilai yang menempatkan teknologi sebagai inti strategi bisnis, bukan sekadar alat pendukung. Transformasi *digital* menuntut perubahan mendasar dalam proses internal dan interaksi eksternal organisasi, melampaui sekadar migrasi dari saluran fisik ke digital (Bharadwaj, El Sawy, Pavlou, & Venkatraman, 2013; Sebastian et al., 2020). Lebih lanjut, kelincahan dan skalabilitas berkelanjutan menjadi kunci keunggulan kompetitif di era digital (Kane et al., 2015; Vial, 2019). Komponen utama bisnis digital terdiri dari infrastruktur berbasis cloud yang tangguh, interaksi pelanggan secara real-time, dan model bisnis yang adaptif terhadap perubahan preferensi pasar (Fitzgerald, Kruschwitz, Bonnet, & Welch, 2014; Susanti & Wibowo, 2023).

Keberhasilan bisnis digital seperti *Gojek* yang menjadi ekosistem *super-app* dengan berbagai layanan terintegrasi (Prasetyo, 2024), *Tokopedia* yang memanfaatkan big data dan algoritma rekomendasi untuk personalisasi (Rahman & Sari, 2023), *Netflix* sebagai platform streaming berbasis cloud yang menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna secara dinamis (Kim & Park, 2024), serta *Shopify* yang menyediakan solusi *SaaS* memudahkan pembangunan toko online tanpa memerlukan keterampilan teknis tinggi (Chen et al., 2025), menunjukkan bagaimana adaptasi inovasi teknologi dapat menciptakan nilai tambah signifikan serta membuka peluang bisnis baru yang scalable dan responsif terhadap perubahan pasar.

##### **2.1.2. Teori Filantropi Digital**

Filantropi digital adalah rekayasa sosial berbasis teknologi yang memperluas skala, kecepatan, dan akuntabilitas penggalangan dana. Simon (2020) menjelaskan bahwa digitalisasi memungkinkan terbangunnya ekosistem donor tanpa batas geografis, sementara teknologi blockchain dapat menjamin transparansi dan keamanan transaksi filantropi (Lee & Kim, 2022; Zhang et al., 2024). Fitur-fitur seperti *one-click donation*, aplikasi mobile, dan kampanye

media sosial interaktif memicu kenaikan partisipasi publik dalam kegiatan filantropi digital (Wong & Tan, 2023). Penggunaan *dashboard* real-time juga memungkinkan pelaporan berbasis data yang meningkatkan kepercayaan donor (Liang et al., 2025)

### 2.1.3. Teori Kepercayaan dalam Bisnis Digital

Kepercayaan merupakan fondasi psikologis dan teknis yang krusial dalam transaksi digital. Gefen, Karahanna, dan Straub (2003) menyatakan bahwa kepercayaan dibangun melalui keamanan data, privasi, transparansi proses, serta reputasi penyedia layanan. Studi McKnight et al. (2002) memperluas bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator penting antara niat dan tindakan pengguna dalam transaksi keuangan digital termasuk donasi. Penelitian terbaru oleh Ahmad et al. (2024) menekankan peran kepercayaan dalam konteks *mobile philanthropy* yang semakin meningkat penggunaannya.

### 2.1.4. Teori Adopsi Teknologi: TAM dan UTAUT

Teori adopsi teknologi menjelaskan penerimaan teknologi baru oleh pengguna, sangat relevan dalam konteks aplikasi *filantropi digital*. Dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), terdapat dua konstruk utama yakni *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan). Sementara itu, *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) oleh Venkatesh et al. (2003) menambahkan faktor *social influence* (pengaruh sosial) dan *facilitating conditions* (kondisi pendukung) yang turut mempengaruhi penerimaan teknologi. Kajian terbaru mengonfirmasi relevansi kedua model ini pada aplikasi filantropi digital dengan integrasi aspek keamanan dan transparansi (Rahman & Lee, 2025; Setiawan et al., 2024).

### 2.1.5. Teori Pengumpulan Dana dan Crowdfunding

*Crowdfunding* adalah mekanisme penggalangan dana kolektif melalui platform digital yang semakin populer. Belleflamme, Lambert, dan Schwienbacher (2014) menekankan pentingnya kredibilitas kampanye, bukti sosial, dan komunikasi dua arah untuk keberhasilan *crowdfunding*. Mollick (2014) menambahkan bahwa transparansi narasi dan responsivitas pengelola menjadi aspek krusial membangun dan mempertahankan kepercayaan donor. Penelitian terkini menggarisbawahi pentingnya keterlibatan pengguna dalam pengembangan konten kampanye digital untuk meningkatkan efektivitas penggalangan dana (Zhao et al., 2025).

### 2.1.6. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen digital melibatkan proses kognitif dan afektif yang melatarbelakangi individu atau kelompok dalam mengevaluasi, memilih, dan memanfaatkan produk atau layanan berbasis digital demi memenuhi kebutuhan sosial dan pribadi (*Schiffman & Kanuk, 2010; Lim & Park, 2024*). *Solomon (2017)* mengungkap bahwa interaksi antara pengguna dan *platform* dipengaruhi oleh dinamika psikologis internal, faktor sosial, serta karakteristik teknologi itu sendiri.

Komponen penting perilaku konsumen digital adalah:

1. Proses pengambilan keputusan yang berlangsung dari tahap kesadaran hingga pascadonasi, di mana setiap tahap menentukan *probabilitas* perilaku donasi (*Kotler & Keller, 2016; Hartono, 2024*).
2. Pengaruh konteks sosial-budaya seperti norma kelompok, nilai *religiusitas*, dan viralitas media sosial sebagai pendorong ataupun penghambat niat donasi digital (*Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2013; Wulandari & Nugroho, 2025*).
3. Motivasi intrinsik dan sikap teknologis, yang meliputi empati, religiusitas, dan keyakinan terhadap kemudahan teknologi sebagai dorongan utama perilaku donasi (*Schwartz, 1977; Ajzen, 1991; Sari & Rahman, 2024*).
4. Persepsi risiko dan kepercayaan digital yang berkaitan dengan kekhawatiran atas keamanan data pribadi dan transparansi penggunaan dana sebagai hambatan kritis dalam membangun trust pengguna (*Dowling & Staelin, 1994; Hasan & Putra, 2025*).

## 2.2. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Literatur empiris terkini menunjukkan bahwa teknologi digital, khususnya fintech telah mengubah pola pemberian dana sosial dengan menekankan aspek kegunaan, transparansi, kepercayaan, dan keterlibatan donor.

1. **Wiranti (2021)** mengeksplorasi bagaimana persepsi kemudahan penggunaan platform fintech memengaruhi perilaku donasi kaum milenial. Hasilnya mengisyaratkan bahwa ketika antarmuka dianggap sederhana dan intuitif, niat mahasiswa untuk menyalurkan donasi secara daring meningkat tajam. Temuan ini memperkuat prediksi *Technology Acceptance Model (TAM)* bahwa kemudahan penggunaan menjadi katalis utama adopsi teknologi baru (*repository.iainkudus.ac.id*).

2. **Hidayat (2019)** menelaah tantangan dalam penggalangan dana daring untuk kegiatan sosial, dengan fokus pada transparansi dan kemudahan proses. Studi *etnografi virtualnya* menunjukkan bahwa ketersediaan informasi yang terbuka serta alur donasi yang ringkas secara signifikan membangun kepercayaan publik. Penelitian ini merekomendasikan pelaporan berkala dan komunikasi dua arah sebagai strategi untuk mempertahankan reputasi platform dan loyalitas donor (*repository.unair.ac.id*).

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan sebab-akibat antara penggunaan teknologi aplikasi *Amalsholeh.com* dan efektivitas pengumpulan dana filantropi di Indonesia. Penelitian ini dirancang dengan dua konstruk utama sebagai fokus analisis, yakni:

1. Variabel Independen (X): Teknologi
2. Variabel Dependen (Y): Pengumpulan Dana Filantropi

Kerangka ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana berbagai aspek teknologi yang dihadirkan dalam aplikasi *Amalsholeh.com* dapat memengaruhi perilaku dan keputusan donatur dalam melakukan donasi, sehingga berdampak pada keberhasilan pengumpulan dana.

#### 2.3.1. Variabel Teknologi (X)

Variabel teknologi merujuk pada aspek teknis dan fungsional dari aplikasi *Amalsholeh.com* yang berperan langsung dalam membentuk pengalaman pengguna dan motivasi berdonasi. Variabel ini terdiri dari beberapa komponen utama sebagai berikut:

##### a. Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)

Kemudahan penggunaan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keterlibatan pengguna dalam aplikasi. Aplikasi yang memiliki antarmuka yang *intuitif*, *navigasi* sederhana, dan minim hambatan teknis dalam proses donasi akan meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pengguna. Pengguna yang merasa mudah dalam menggunakan aplikasi akan cenderung meningkatkan frekuensi dan nilai donasi. Kemudahan ini mencakup *aksesibilitas* perangkat, kecepatan proses transaksi, serta minimnya langkah-langkah yang membingungkan.

##### b. Keamanan dan Transparansi Transaksi

Perlindungan informasi pribadi dan keuangan pengguna merupakan prasyarat utama pembentukan kepercayaan digital. Aplikasi *Amalsholeh.com* menerapkan *enkripsi end-to-end* dan mematuhi standar keamanan industri guna mengamankan transaksi. Transparansi pengelolaan dana diperkuat melalui laporan berbasis bukti yang dapat diunduh kapan saja serta *dashboard real-time* yang menampilkan perkembangan pengumpulan dan alokasi dana secara aktual (Lee & Kim, 2022; McKnight et al., 2002).

### c. Fitur Inovatif

Fungsionalitas tambahan yang kompleks namun intuitif berperan sebagai engagement engine bagi para donatur. Sistem *push-notification* berbasis perilaku mengirimkan *personalized reminder* pada waktu yang diprediksi paling relevan misalnya menjelang gaji atau hari raya sekaligus menampilkan milestone kampanye secara live melalui progress bar interaktif. Pada lapis kedua, *multi-payment gateway* terintegrasi memungkinkan pemilihan metode tanpa perpindahan aplikasi, mulai dari *open-banking API*, *e-money* berbasis *QRIS*, hingga *tokenized card* yang aman. Fitur *social-sharing* juga dilengkapi *referral code* otomatis sehingga setiap kali pengguna berbagi, *statistik reach* dan *conversion* tercatat di dashboard pribadi. Kombinasi fitur tersebut menciptakan *feedback loop emosional*: semakin tinggi transparansi dan kenyamanan yang dirasakan, semakin kuat rasa ownership dan loyalitas terhadap platform (Lee & Kim, 2022; Venkatesh et al., 2003).

### 2.3.2. Variabel Pengumpulan Dana Filantropi (Y)

Variabel efektivitas pengumpulan dana dinilai melalui kerangka kuantitatif-kualitatif yang terintegrasi. Secara kuantitatif, kinerja diukur dengan (1) nominal kumulatif yang berhasil dikumpulkan pada rentang waktu tertentu, (2) jumlah donor unik yang mencatatkan setidaknya satu transaksi, (3) frekuensi rata-rata donasi per pengguna, dan (4) rasio konversi dari *visitor* menjadi *donor aktif*. Secara kualitatif, efektivitas dipantau melalui (5) skor kepuasan pengguna yang diperoleh dari survei *post-transaction*, (6) Net Promoter Score (NPS) sebagai proksi loyalitas, dan (7) sentimen komentar publik yang dianalisis secara sentimen-analisis untuk menilai reputasi aplikasi. Kombinasi metrik ini memberikan gambaran holistik mengenai seberapa baik *Amalsholeh.com* memobilisasi dana sosial dan mempertahankan komunitas donor.

### 2.3.3. Hubungan Antar Variabel

Kerangka pemikiran ini menjelaskan bahwa peningkatan kualitas teknologi aplikasi (kemudahan, keamanan, fitur inovatif) akan secara positif mempengaruhi minat dan perilaku donasi pengguna, yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas pengumpulan dana filantropi. Dengan kata lain, teknologi sebagai variabel independen berperan menjadi pendorong utama perubahan dalam perilaku donasi digital.

### 2.3.4. Variabel Pengumpulan Dana Filantropi (Y)

Variabel pengumpulan dana filantropi merupakan variabel dependen yang menggambarkan hasil akhir dari implementasi teknologi dalam aplikasi Amalsholeh.com. Pengukuran efektivitas variabel ini didasarkan pada beberapa indikator kuantitatif, yaitu:

- a. Jumlah total donasi yang terkumpul sebagai cerminan capaian finansial aplikasi dalam menggalang dana.
- b. Frekuensi donasi yang menunjukkan seberapa sering pengguna melakukan donasi melalui aplikasi.
- c. Jumlah donatur aktif yang merepresentasikan basis pengguna yang secara konsisten berpartisipasi dalam aktivitas filantropi.

Pengumpulan dana yang maksimal mencerminkan keberhasilan aplikasi dalam memanfaatkan teknologi sebagai sarana yang efektif untuk mendukung dan memfasilitasi aktivitas filantropi secara digital.

### 2.3.5. Penjelasan Kerangka Pemikiran

Dalam konteks penelitian ini, teknologi pada aplikasi *Amalsholeh.com* diidentifikasi sebagai variabel independen yang memiliki peran sentral dalam mempengaruhi pengumpulan dana filantropi. Aspek-aspek teknologi yang menjadi fokus utama meliputi:

1. Kemudahan penggunaan (*usability*) yang memastikan pengguna dapat dengan mudah mengakses dan menggunakan fitur aplikasi tanpa hambatan teknis.
2. Keamanan transaksi, yang meningkatkan rasa percaya pengguna terhadap perlindungan data dan dana yang disalurkan.

3. Transparansi, yang memungkinkan pengguna mendapatkan informasi yang jelas dan real-time mengenai penyaluran donasi.
4. Fitur inovatif yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna sehingga memberikan nilai tambah dibanding platform lain.

Semakin baik kualitas aspek teknologi tersebut, semakin besar probabilitas pengguna untuk melakukan donasi secara rutin dan dalam jumlah yang lebih besar. Teknologi bukan sekadar alat pendukung, namun merupakan faktor kunci dalam keberhasilan penggalangan dana filantropi digital. Tanpa dukungan teknologi berkualitas, niat berdonasi yang tinggi saja tidak cukup untuk menjamin keberlanjutan partisipasi pengguna dalam platform.

Kerangka pemikiran ini menyiratkan adanya hubungan kausal langsung antara variabel teknologi (*independen*) dan variabel pengumpulan dana (*dependen*), dimana peningkatan mutu teknologi aplikasi diharapkan dapat meningkatkan hasil pengumpulan dana secara signifikan.

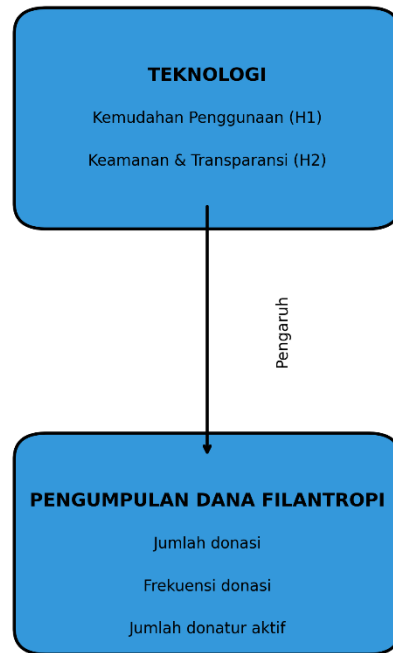
#### 2.3.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dipaparkan, penelitian ini mengajukan empat hipotesis berikut untuk diuji secara statistik:

1.  $H_0$  (hipotesis nol): Tidak terdapat efek yang bermakna dari konstruk teknologi terhadap efisiensi penggalangan dana melalui *Amalsholeh.com*.
2.  $H_1$ : Semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan aplikasi, semakin besar efisiensi pengumpulan dana filantropi.
3.  $H_2$ : Semakin kuat persepsi keamanan dan transparansi transaksi, semakin kuat efisiensi pengumpulan dana filantropi.

Hipotesis tersebut akan diuji untuk menentukan sejauh mana kualitas teknologi dalam aplikasi berkontribusi terhadap keberhasilan pengumpulan dana filantropi di Indonesia melalui platform digital *Amalsholeh.com*.

### 2.3.5. Diagram Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Diagram Kerangka Pemikiran

**Gambar 1.** Model Konseptual Pengaruh Teknologi Aplikasi Amalsholeh.com terhadap Pengumpulan Dana Filantropi. Variabel independen (kemudahan penggunaan dan keamanan-transparansi) secara langsung dihipotesiskan memengaruhi variabel dependen yang diukur melalui jumlah donasi, frekuensi donasi, dan jumlah donatur aktif.

<b>Variabel Independen (X)</b>	<b>Variabel Dependen (Y)</b>	<b>Hipotesis</b>	<b>H<sub>0</sub> (Hipotesis Nol)</b>
<b>Kemudahan Penggunaan</b>	Pengumpulan Dana Filantropi	<b>H<sub>1</sub></b>	Tidak ada pengaruh signifikan antara kemudahan penggunaan aplikasi terhadap pengumpulan dana filantropi.
<b>Keamanan &amp; Transparansi</b>	Pengumpulan Dana Filantropi	<b>H<sub>2</sub></b>	Tidak ada pengaruh signifikan antara keamanan dan transparansi terhadap pengumpulan dana filantropi.

Tabel 2.2 Hubungan Variabel dan Hipotesis

Tabel 1. Merangkum inti logika pengujian dengan menyederhanakan tiga elemen utama. Kolom pertama menunjukkan dua *prediktor* teknologi: kemudahan antarmuka sebagai ukuran efisiensi interaksi pengguna, serta gabungan keamanan data dan transparansi alur dana sebagai indikator kepercayaan. Kolom kedua menetapkan “*efektivitas* pengumpulan dana filantropi” sebagai kriteria keberhasilan yang diukur dari nominal, frekuensi, dan retensi donasi. Kolom ketiga memosisikan hipotesis nol sebagai asumsi awal “tanpa efek”, sementara hipotesis alternatif menegaskan harapan adanya pengaruh positif. Dengan demikian, studi akan memvalidasi apakah peningkatan kualitas teknologi pada aplikasi benar-benar mendorong peningkatan kinerja penggalangan dana secara nyata.