



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Crowdfunding*

Crowdfunding atau urun dana adalah pengumpulan uang berbasis daring yang membantu organisasi maupun individu untuk membuat ide-ide mereka menjadi kenyataan (Belleflamme *et al.*, 2014). Dalam penggunaan *crowdfunding* dengan basis internet, terdapat 3 pilar penting yang memiliki peran penting dalam pengoperasiannya, yaitu 1. *project initiator* atau individu yang mengajukan ide atau proyek untuk diberikan pendanaan, 2. Individu atau kelompok yang mendukung idea atau proyek tersebut, dan 3. *Moderating organization* atau dapat disebut sebagai platform yang menyebarkan dan bertanggung jawab atas proyek tersebut (Gupta, 2018)

Menurut Rodriguez-Ricardo *et al.* (2018) *crowdfunding* adalah sebuah wadah “terbuka”, yang secara esensi dilakukan melalui internet, yang menyediakan sumber keuangan, baik dalam bentuk donasi/sumbangan maupun mengharapkan imbalan (hadiah/hak suara) untuk mendukung terwujudnya tujuan tertentu. Sedangkan dalam penelitian sebelumnya, Zhao *et al.* (2017) mengatakan bahwa *crowdfunding* adalah tren baru bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) dan para pengusaha baru untuk mencari sumber keuangan di era yang banyak menggunakan fasilitas internet ini (*internet-dominated era*). Hal tersebut

diperkuat dengan pendapat Macht and Weatherston (2014) dimana perkembangan teknologi juga menjadi salah satu penyebab penting terlahirnya teknologi finansial *crowdfunding* ini, karena tujuan utama dari *crowdfunding* adalah memperoleh modal dari masyarakat, dan perkembangan dari internet mempermudah masyarakat umum untuk berpartisipasi dalam *crowdfunding*, baik menjadi pemberi (*funders*) maupun penerima (*fundseekers*).

Tipe-tipe atau jenis dari *crowdfunding* juga bermacam-macam, dalam buku *Reward and Donation Crowdfunding* (Gupta, 2018) menjelaskan terdapat 4 jenis *crowdfunding*, yaitu:

1. *Equity-based Crowdfunding*

Adalah jenis *crowdfunding* yang dilakukan oleh satu perusahaan dimana mereka menawarkan sekuritas perusahaan kepada kelompok masyarakat untuk melakukan investasi dan dengan demikian termasuk kedalam pasar modal. Mekanisme dalam *equity crowdfunding* adalah para pemberi dana yang memberikan uang pada suatu perusahaan akan mendapatkan hak kepemilikan atas perusahaan tersebut sesuai dengan jumlah pendanaan yang diberikan.

2. *Debt-based Crowdfunding*

Mekanisme yang dimiliki oleh *crowdfunding* jenis ini hampir sama dengan peminjaman yang dilakukan pada bank konvensional, namun memiliki tingkat bunga yang lebih rendah dan lebih fleksibel.

3. *Reward-based Crowdfunding*

Jenis *crowdfunding* ini memiliki kegunaan yang sangat luas, seperti promosi film, penelitian, pengembangan *software*, dan proyek sipil. Dalam mekanismenya, para pemberi dana dalam *reward-based crowdfunding* akan mendapatkan keuntungan atas proyek yang didanai.

4. *Donor-based Crowdfunding*

Atau dapat disebut sebagai *donation-based crowdfunding*. Dalam mekanismenya, individu yang memberikan donasi terhadap sebuah proyek, kegiatan amal, atau individu tidak mengharapkan adanya pengembalian atau timbal balik selain dari kepuasan tersendiri karena telah ikut berkontribusi terhadap sesuatu yang mereka rasa bermanfaat. Biasa dilakukan untuk kegiatan sosial, organisasi *non-profit* dan proyek kesenian, contoh untuk mengumpulkan uang.

Dalam penelitian sebelumnya, (Rodriguez-Ricardo *et al.*, 2018) menggunakan *Social identity Theory* karya dari Tajfel dan Turner sebagai dasar dari variabel *Interpersonal Connectivity* dan *Attitudes toward Helping Others* sebagai *social determinant* dan *Social identification with crowdfunding community* sebagai mediator variabel yang dapat mempengaruhi *intention to participate in crowdfunding*.

2.1.2 *Donation-based Crowdfunding*

Donation-based crowdfunding adalah salah satu cara dalam mengumpulkan uang untuk suatu proyek dengan cara meminta kepada satu

individu atau banyak individu yang berkontribusi untuk mendonasikan jumlah (uang) yang sedikit untuk proyek tersebut. Karena bentuk dari *crowdfunding* ini adalah donasi, maka donatur tidak akan memiliki hak atau kepemilikan terhadap proyek yang didonasikannya (Gupta, 2018).

Donation-based crowdfunding dapat diimplementasikan dalam hal-hal seperti, pendanaan ide *start ups*, pendanaan untuk keperluan bisnis, pendanaan untuk hal-hal personal (pembayaran pendidikan, pembayaran medis, dll), dan pendanaan untuk keperluan sosial (pembayaran akibat bencana alam) (Gupta, 2018).

2.1.3 Social Identity Theory

Tajfel dan Turner (1979) dalam Rodriguez-Ricardo *et al.*, (2018) menjelaskan bahwa kelompok/grup adalah sesuatu dimana individu dapat memiliki rasa memiliki satu sama lain yang berada dalam kelompok/grup tersebut. Dengan kata lain identitas sosial atau *social identity* adalah dimana seseorang merasa menjadi bagian dari kelompok/grup mereka. Dalam buku lainnya, Tajfel (1982) juga menjelaskan bahwa *social identity* adalah hubungan dari satu individu dengan salah satu kelompok yang melibatkan emosi dan memberikan nilai yang signifikan kepada individu tersebut dalam keanggotaannya.

2.1.4 Interpersonal Connectivity

Pengertian dari *interpersonal connectivity* menurut DeVito (2013) adalah hubungan yang terjalin antara satu individu dengan individu lainnya yang berdasarkan

adanya motivasi dan tujuan yang sama. Dalam buku Teori Komunikasi Antarpribadi (Budyatna & Ganiem, 2011) mengatakan bahwa dalam hubungan antarpribadi, masing-masing pribadi mencoba mengerti bagaimana pihak lainnya berperilaku secara individu.

Pada penelitiannya, (Rodriguez-Ricardo *et al.*, 2018) mengutip Dholakia *et al.*, (2004) bahwa sesuatu yang menjadi daya tarik dari menjaga hubungan antar-personal (*interpersonal connectivity*) dapat di artikan sebagai salah satu cara untuk berpartisipasi dalam kelompok daring. Dan memelihara hubungan antar-personal merupakan salah satu bentuk untuk mendapatkan manfaat dari bersosial, seperti menjaga pertemanan, memberikan bantuan sosial dan memiliki kedekatan khusus antar-individu (Rodriguez-Ricardo *et al.*, 2018)

2.1.5 Attitudes toward helping others

Attitude atau sikap adalah abadi, bersifat umum bagi manusia, objek, atau isu (Solomon, 2017). Masih dalam sumber yang sama, Solomon (2017) menjelaskan bahwa mengapa sikap disebut abadi karena sikap atau *attitude* bersifat *over time* atau tidak bergantung pada satu periode. Sedangkan umum karena dalam aplikasinya sikap dapat terjadi dalam momen apapun. Segala sesuatu yang dapat berpengaruh terhadap sikap seseorang adalah *Attitude Object* (Solomon, 2017). Sedangkan menurut Gilovich *et al* (2013), *attitude* adalah bentuk evaluasi dari suatu objek baik itu positif atau negatif yang meliputi tiga komponen, yaitu efek, kesadaran, dan kebiasaan.

Pada penelitian sebelumnya, Rodriguez-Ricardo *et al.* (2018) mengutip pernyataan dari penelitian Webb *et al.*, 2000 bahwa sikap terhadap menolong orang lain didefinisikan secara global dan relatif bertahan lama yang berkaitan dengan membantu atau menolong sesama. Rodriguez (2018) juga mengutip penelitian Piliavin and Charng (1990) yang menyatakan bahwa sikap menolong orang lain merupakan penentu dari terbentuknya kebiasaan berdonasi.

2.1.6 *Social Identification with the crowdfunding community*

Pada penelitian sebelumnya, Rodriguez-Ricardo *et al.*, (2018) menggunakan *Social Identity Theory (SIT)* sebagai teori pendukung dalam penelitian mengenai identifikasi sosial. SIT sendiri merupakan teori yang ditemukan oleh Tajfei dan Turner, 1979 dalam penelitiannya yang berjudul “*An Integrative theory of Intergroup Conflict*”. Singkatnya, SIT menyatakan bahwa seseorang akan memiliki kemauan untuk bekerja sama dalam sebuah kelompok jika mereka merasa berada dalam bagian dari kelompok tersebut, atau dengan kata lain mereka sudah teridentifikasi dari bagian tersebut Muller *et al.* (2014).

Rodriguez-Ricardo *et al.* (2018) menyatakan bahwa adanya variabel *social identification* ini berperan sebagai mediator dari variabel *interpersonal connectivity* dan *attitudes toward helping others* terhadap variabel *intention to participate in crowdfunding*. Hal yang sama juga dinyatakan oleh Fowler dan Kam (2007) bahwa *social identity* adalah konstruk yang dinamis yang dapat menjadi mediasi dalam hubungan antara partisipasi pada kelompok *online* dengan determinannya.

2.1.7 Pengaruh *Interpersonal Connectivity* terhadap *Social Identification with the crowdfunding community*

Ketika individu sudah merasa terikat dengan suatu kelompok, ia pun akan mengikuti aturan dan norma yang berlaku, juga tujuan yang dimiliki dari kelompok tersebut (Rodriguez-Ricardo *et al.*, 2018). Gerber *et al.*, (2012) menyatakan bahwa *crowdfunding* akan membentuk interaksi sosial yang dapat memotivasi setiap individu untuk saling terkoneksi satu sama lain dengan ketertarikan yang sama. Dan interaksi antara donatur dalam kelompok *crowdfunding* tersebut akan membentuk rasa keterikatan dengan kelompok tersebut (Xu *et al.*, 2016). Dengan begitu, keinginan dari individu untuk mengembangkan hubungan antarpersonal akan meningkatkan kemungkinan dari individu untuk mengenali lebih lanjut tentang komunitas *crowdfunding* (Rodriguez-Ricardo *et al.*, 2018). Atas dasar penelitian sebelumnya tersebut, peneliti mengemukakan hipotesis berikut:

H1. Terdapat pengaruh positif antara *Interpersonal connectivity* terhadap *Social identification with crowdfunding community*.

2.1.8 Pengaruh *Attitudes toward helping others* terhadap *Social Identification with the crowdfunding community*

Pada penelitian sebelumnya yang mendukung adanya pengaruh *attitudes toward helping others* terhadap *social identification with the crowdfunding community*, Dalam penelitian (Fowler & Kam, 2007), menyatakan bahwa keinginan untuk meningkatkan kesejahteraan dari suatu kelompok di lingkungan

tertentu dapat mendorong para individu untuk membangun identifikasi sosial dengan lainnya. Selanjutnya menurut Gerber dan Hui (2013) para donatur *crowdfunding* yang memberikan bantuan secara moneter, informasi, dan bantuan sosial kepada para yang membutuhkan donasi dapat merasakan bahwa mereka merupakan bagian dari komunitas khusus.

Atas dasar tersebut, peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut

H2. Terdapat pengaruh positif antara *Attitudes toward helping others* terhadap *Social identification with crowdfunding community*

2.1.8 *Social identification* sebagai variabel mediator dari hubungan *interpersonal connectivity* terhadap *intention to participate in crowdfunding*

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Rodriguez-Ricardo *et al.* (2018) dinyatakan bahwa adanya variabel *social identification* ini berperan sebagai mediator dari variabel *interpersonal connectivity* terhadap variabel *intention to participate in crowdfunding*. Hal yang sama juga dinyatakan oleh Fowler dan Kam (2007) bahwa *social identity* adalah konstruk yang dinamis yang dapat menjadi mediasi dalam hubungan antara partisipasi pada kelompok *online* dengan determinannya.

Atas dasar tersebut, peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut

H3. *Social identification* sebagai variabel mediator dari hubungan *interpersonal connectivity* terhadap *intention to participate in crowdfunding*

2.1.9 *Social identification* sebagai variabel mediator dari hubungan *interpersonal connectivity* terhadap *intention to participate in crowdfunding*

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Rodriguez-Ricardo *et al.* (2018) dinyatakan bahwa adanya variabel *attitudes toward helping others* ini berperan sebagai mediator dari variabel *interpersonal connectivity* terhadap variabel *intention to participate in crowdfunding*. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Dholakia *et al.* (2004) yang menyatakan bahwa kuatnya identitas sosial dari seseorang dapat meningkatkan keinginan seseorang untuk bergabung ke dalam *online group*.

Atas dasar tersebut, peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut

H4. *Social identification* sebagai variabel mediator dari hubungan *attitudes toward helping others* terhadap *intention to participate in crowdfunding*

2.1.10 Pengaruh *Social Identification with the crowdfunding community* terhadap *Intention to participate in crowdfunding*

Rodriguez-Ricardo (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa adanya identifikasi sosial dapat menjadi pemicu bagi setiap individu untuk secara psikologis terikat terhadap suatu organisasi, dimana dalam organisasi itu mendorong mereka untuk berkomitmen untuk membantu organisasi mencapai tujuannya, memberikan lebih banyak meluangkan kegiatan sukarela untuk organisasi tersebut, dan berinteraksi lebih banyak dengan member-member

lainnya dalam organisasi. Dalam penelitian yang sama, Rodriguez-Ricardo (2018) mengutip pendapat Dholakia *et al.* 2004 yang menyatakan bahwa identitas sosial yang kuat mengacu pada keneginan yang kuat untuk berpartisipasi dalam kelompok daring (*online*).

Atas dasar tersebut, penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut

H5. Terdapat pengaruh positif antara *Social identification with crowdfunding community* dengan *Intention to participate in crowdfunding*.

2.2 Penelitian Terdahulu

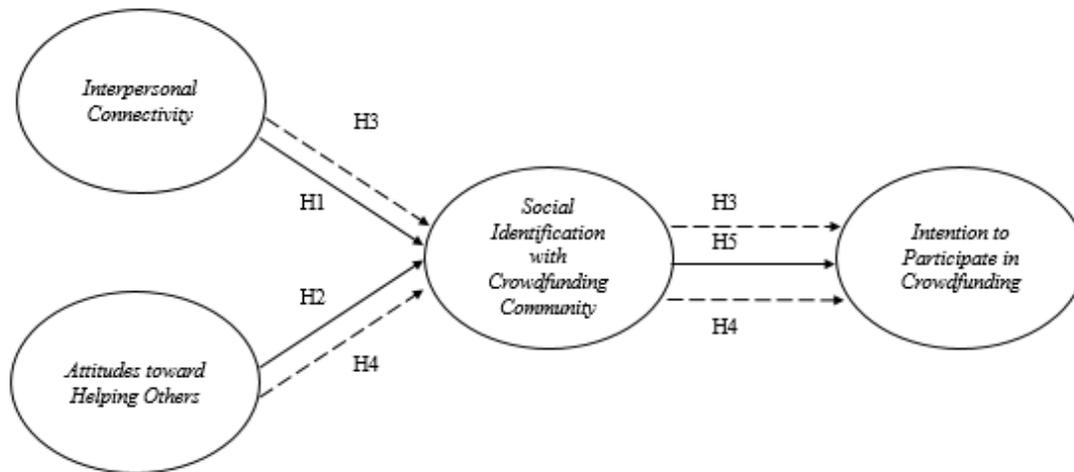
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Publikasi	Judul	Hasil
1	(Rodriguez-Ricardo, Sicilia, & Lopez, 2018)	<i>Spanish Journal of Marketing – ESIC, Vol.2, Issue 2, pp. 163-182</i>	<i>What Drives Crowdfunding participation? The influence of personal and social traits</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel <i>interpersonal connectivity</i> merupakan prediktor yang signifikan bagi variabel <i>social identification with the crowdfunding community</i>. - Variabel <i>attitudes toward helping others</i> menjadi pengukur dalam keterlibatan individu dalam <i>croedfunding community</i>

				- Peran dari <i>social identification</i> memiliki pengaruh untuk meningkatkan partisipasi individu dalam kegiatan <i>crowdfunding</i>
2	(Gerber & Hui, 2013)	<i>ACM Transactions on Computer-Human Interaction (Interaction), Vol.20, No. 6</i>	<i>Crowdfunding: motivations and deterrents for participation</i>	- <i>Crowdfunders</i> yang melakukan <i>social support</i> kepada yang membutuhkan dana merasa terikat dalam suatu komunitas
3	(Gerber, Hui, & Kuo, 2011)	<i>Conference: Computer Supported Cooperative Work 2012</i>	<i>Crowdfunding: why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms</i>	Keterikatan antar-individu dalam suatu perkumpulan berdampak positif terhadap identifikasi sosial dalam komunitas <i>crowdfunding</i>
4	(Xu, Zheng, Xu, & Wang, 2016)	<i>Journal Business of Research Vol. 69 No.2, pp.915-927</i>	<i>Configurational Paths to sponsor Satisfaction in Crowdfunding</i>	Adanya dampak positif yang diakibatkan oleh interaksi antar partisipan <i>crowdfunding</i> pada suatu komunitas <i>crowdfunding</i>
5	(Fowler & Kam, 2007)	<i>Journal of Politics Vol. 69 no.3, pp.813-827</i>	<i>Beyond the self: Social identity, altruism, and political participation</i>	- Keinginan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat

				<p>berdampak positif terhadap pembentukan <i>social identification</i> individu dengan orang lain</p> <p>- Social identification adalah variabel yang dinamis sehingga berperan positif sebagai mediasi antara partisipasi dalam grup secara <i>online</i> dengan determinannya</p>
6	(Colombo, Franzoni, & Rossi-Lamastra, 2015)	<i>Entrepreneurship: Theory and Practice Vol.39, No.1, pp.75-100</i>	<i>Internal social capital and the attraction of early contributions in crowdfunding</i>	Adanya <i>fund-seekers</i> dan <i>crowdfunders</i> dapat memberikan dampak positif terhadap terbentuknya komunitas khusus <i>crowdfunding</i>

2.3 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

H1. Terdapat pengaruh positif antara *Interpersonal connectivity* terhadap *Social identification with crowdfunding community*.

H2. Terdapat pengaruh positif antara *Attitudes toward helping others* terhadap *Social identification with crowdfunding community*

H3. *Social identification* sebagai variabel mediator dari hubungan *interpersonal connectivity* terhadap *intention to participate in crowdfunding*

H4. *Social identification* sebagai variabel mediator dari hubungan *attitudes toward helping others* terhadap *intention to participate in crowdfunding*

H5. Terdapat pengaruh positif antara *Social identification with crowdfunding community* dengan *Intention to participate in crowdfunding*.