



**ANALISA KUALITAS PENERIMAAN WAKAF PADA  
PLATFORM CROWDFUNDING DI INDONESIA  
MELALUI KUALITAS PENGGALANGAN DANA DAN  
KREDIBILITAS PENGGALANG DANA  
(STUDI KASUS KITABISA.COM)**

**SKRIPSI**

**Disusun Oleh:**

**MASDHUKI ZAKARIA  
175020501111004**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Meraih Derajat Sarjana Ekonomi**



**JURUSAN ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2021**



**ANALISA KUALITAS PENERIMAAN WAKAF PADA  
PLATFORM CROWDFUNDING DI INDONESIA  
MELALUI KUALITAS PENGGALANGAN DANA DAN  
KREDIBILITAS PENGGALANG DANA  
(STUDI KASUS KITABISA.COM)**

**SKRIPSI**

**Disusun Oleh:**

**MASDHUKI ZAKARIA  
175020501111004**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Meraih Derajat Sarjana Ekonomi**



**JURUSAN ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2021**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul :

"Analisa Kualitas Penerimaan Wakaf Pada Platform Crowdfunding Di Indonesia Melalui Kualitas Penggalangan Dana dan Kredibilitas Penggalang Dana (Studi Kasus Kitabisa.com)"

Yang disusun oleh :

Nama : Masdhuki Zakaria  
 NIM : 175020501111004  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya  
 Jurusan : S-1 Ilmu Ekonomi  
 Program Studi : Ekonomi Islam

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal **27 Mei 2021** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

1. Dr. Iswan Noor, SE., ME.  
 NIP. 195907101983031004  
 (Dosen Pembimbing)
2. Dra. Marlina Ekawaty, MSi., PhD.  
 NIP. 196503111989032001  
 (Dosen Penguji I)
3. Dwi Retno Widiyanti, SE.I., M.Sc  
 NIP. 2013048303052001  
 (Dosen Penguji II)







Malang,  
 Ketua Program Studi Ekonomi Islam



Dr. Sri Muljaningsih, S.E., MSP  
 NIP. 196104111986012001

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : **Masdhuki Zakaria**  
Tempat, tanggal lahir : **Mojokerto, 03 Desember 1998**  
NIM : **175020501111004**  
Jurusan : **S1 Ilmu Ekonomi**  
Program Studi : **Ekonomi Islam**  
Alamat : **Jl. Sepsophone, no. 53, Tunggulwulung, Malang**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa SKRIPSI yang berjudul :  
**Analisa Kualitas Penerimaan Wakaf Pada Platform Crowdfunding Di Indonesia  
Melalui Kualitas Penggalangan Dana dan Kredibilitas Penggalang Dana  
(Studi Kasus Kitabisa.com)**

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya)

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 12 Juli 2021

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing,

Yang membuat pernyataan,



Dr. Iswan Noor, SE., ME.  
NIP. 195907101983031004



Masdhuki Zakaria  
NIM. 175020501111004

Mengetahui,  
Ketua Program Studi,



Dr. Sri Muljaningsih, S.E., MSP  
NIP. 196104111986012001



**MOTTO**

*“Sesungguhnya Allah tidak akan merubah suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri” (QS. Ar Ra’d : 11).”*

*“Dan bahwasannya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya” (An Najm : 39)*

*“Barang siapa yang mempelajari ilmu pengetahuan yang seharusnya yang ditujukan untuk mencari ridha Allah bukan hanya untuk mendapatkan kedudukan/kekayaan duniawi maka ia tidak akan mendapatkan baunya surga nanti pada hari kiamat (riwayat Abu Hurairah radhiallahu anhu).”*

**PERUNTUKAN**

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan segala rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian skripsi yang berjudul “Analisa Kualitas Penerimaan Wakaf Pada *Platform Crowdfunding* Di Indonesia Melalui Kualitas Penggalangan Dana dan Kredibilitas Penggalang Dana (Studi Kasus KitaBisa.com)” sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, motivasi, serta masukan dari berbagai pihak, sangat sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu saya ingin menyampaikan apresiasi serta ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Sri Mulyaningsih , SE., MSP. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Iswan Noor, SE., ME. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran, serta tenaga membimbing saya selama pengerjaan skripsi ini serta senantiasa sabar menghadapi saya. Terima kasih juga penulis haturkan kepada Yulika Kusumaning Ranti dan Jehan Puteri Ghazela sebagai teman seperjuangan satu bimbingan.
3. Ibu Marlina Ekawaty, SE., M.Si., Ph.D. selaku dosen penguji yang telah banyak memberikan masukan dan kritik yang membangun selama sidang skripsi sehingga skripsi saya menjadi lebih baik.



pelajaran, serta menjadi rekan berproses dalam meningkatkan kemampuan diri saya.

10. Teman-teman seangkatan Ilmu Ekonomi, Program Studi Ekonomi Islam 2017 yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu. Terima kasih atas semangat dan dukungan yang diberikan kepada penulis.

11. Seluruh pihak yang telah membantu proses pengerjaan skripsi, yang mana tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis mengharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat. Penulis pun berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan semoga Allah SWT memberi perlindungan bagi kita semua.



Malang, 27 Mei 2021

Penulis

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan segala rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian skripsi yang berjudul “Analisa Kualitas Penerimaan Wakaf Pada *Platform Crowdfunding* Di Indonesia Melalui Kualitas Penggalangan Dana dan Kredibilitas Penggalang Dana (Studi Kasus KitaBisa.com)” sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, motivasi, erta masukkan dari berbagai pihak, sangat sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu saya ingin menyampaikan apresiasi serta ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Sri Muljaningsih , SE., MSP. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Iswan Noor, SE., ME. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran, serta tenaga membimbing saya selama pengerjaan skripsi ini serta senantiasa sabar menghadapi saya. Terima kasih juga penulis haturkan kepada Yulika Kusumaning Ranti dan Jehan Puteri Ghazela sebagai teman seperjuangan satu bimbingan.
3. Ibu Marlina Ekawaty, SE., M.Si., Ph.D. selaku dosen penguji yang telah banyak memberikan masukan dan kritik yang membangun selama sidang skripsi sehingga skripsi saya menjadi lebih baik.



4. Ibu Dwi Retno W, SE.I., M.Sc. selaku dosen penguji yang telah banyak memberikan masukan dan kritik yang membangun selama sidang skripsi sehingga skripsi saya menjadi lebih baik.

Akhir kata, penulis mengharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat.

Penulis pun berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan semoga Allah SWT memberi perlindungan bagi kita semua.



Malang, 27 Mei 2021

Penulis

**ABSTRAK**

Nama : Masdhuki Zakaria

Program Studi : Ekonomi Islam

Judul : Analisa Kualitas Penerimaan Wakaf Pada Platform Crowdfunding Di Indonesia Melalui Kualitas Penggalangan Dana dan Kredibilitas Penggalang Dana (Studi Kasus Kitabisa.Com)

Pembimbing : Dr. Iswan Noor, SE., ME.

**Abstrak**

Wakaf sebagai salah satu dana sosial Islam dapat memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada dengan menggunakan *platform crowdfunding* sebagai upaya meningkatkan penerimaan wakaf. Wakaf sendiri memiliki potensi yang sangat besar dimana Badan Wakaf Indonesia mengungkapkan potensi wakaf tunai di Indonesia mencapai 180 triliun rupiah per tahun. Akan tetapi, belum banyak penelitian yang mengkaji mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penggalangan dana wakaf melalui *platform crowdfunding* di Indonesia. Oleh karenanya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas penggalangan dana (*campaign*) dan kredibilitas penggalang dana (*campaigner*) dalam memengaruhi penerimaan penggalangan dana wakaf melalui *platform crowdfunding* dengan studi kasus Kitabisa.com di Indonesia. Pemilihan Kitabisa.com sebagai studi kasus dikarenakan Kitabisa.com merupakan *platform crowdfunding* yang sudah dikenal luas di Indonesia yang dibuktikan dengan lebih dari 22.000 penggalangan dana terdantai (per April 2020). Dengan menggunakan model regresi OLS, hasil penelitian ini menunjukkan jumlah gambar, jumlah video, pembaruan informasi (*update*), jumlah penggalangan dana yang didukung, serta jumlah hari (durasi) memiliki pengaruh yang positif dalam menghimpun wakaf di Kitabisa.com. Hal ini menunjukkan penyampaian penggalangan dana secara visual serta banyaknya *update* dapat menunjukkan transparansi penggalang dana dan penggalang dana berstatus organisasi lebih dipercaya oleh masyarakat. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi para pemangku kepentingan yang hendak membuat *platform crowdfunding* khusus wakaf di Indonesia sehingga bisa memerhatikan faktor-faktor terkait kualitas penggalangan dana dan kredibilitas penggalang dana yang dapat mempengaruhi penerimaan wakaf.

Kata kunci: Wakaf, Crowdfunding, Kualitas, Kredibilitas

**ABSTRACT**

Name : Masdhuki Zakaria

Study Program : Islamic Economics

Title : Analysis of the Quality of Waqf Receipts on the Crowdfunding Platform in Indonesia through Fundraising Quality and Fundraising Credibility (Kitabisa.Com Case Study)

Advisor : Dr. Iswan Noor, SE., ME.

**Abstract**

Waqf as an Islamic social fund can take advantage of existing technological developments by using a crowdfunding platform as an effort to increase waqf acceptance. Waqf itself has enormous potential where the Indonesian Waqf Agency revealed the potential for cash waqf in Indonesia to reach 180 trillion rupiah per year. However, there are not many studies that examine the factors that influence waqf fundraising through crowdfunding platforms in Indonesia. Therefore, this study aims to determine the effect of the quality of fundraising (campaigns) and fundraising (campaigners) in influencing the acceptance of waqf fundraising through the crowdfunding platform with a case study of Kitabisa.com in Indonesia. Kitabisa.com was chosen as a case study because Kitabisa.com is a crowdfunding platform that is widely known in Indonesia as evidenced by more than 22,000 fundraising funds (as of April 2020). Using the OLS regression model, the results of this study show that the number of images, the number of videos, information (updates), the amount of fundraising supported, and the number of days (duration) have a positive influence in collecting waqf at Kitabisa.com. This shows that the visual delivery of fundraising and the number of updates can show transparency of fundraising and fundraising organizations are more trusted by the public. Overall, the results of this study can be a reference for stakeholders who want to create a waqf crowdfunding platform in Indonesia so that they can influence the specific factors of fundraising and fundraising that can affect waqf acceptance.

Keywords: Waqf, Crowdfunding, Quality, Credibility

DAFTAR ISI

SAMPUL	iv
JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	v
MOTTO	vi
PERUNTUKAN	vii
KATA PENGANTAR	x
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL	xvii
<b>BAB I</b> 1	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
<b>BAB II</b> 9	
2.1 Wakaf	9
2.1.1 Definisi Wakaf	9
2.1.2 Wakaf Indonesia	13
2.1.3 Wakaf Online	18
2.2 Urun Dana ( <i>Crowd Funding</i> )	19
2.3 Pengaruh Kualitas Penggalangan Dana terhadap Performa <i>Crowdfunding</i>	23
2.3.1 Jumlah Kata dalam Deskripsi	24
2.3.2 Jumlah Gambar dan Video	25
2.4 Pengaruh Kredibilitas Penggalang Dana terhadap <i>Performa Crowdfunding</i>	26
2.4.1 Jumlah Pembaruan Informasi ( <i>Update</i> )	26
2.4.2 Jumlah Penggalang Dana Lainnya ( <i>Fundraiser</i> )	27
2.4.3 Jumlah Penggalang Dana yang Didukung	28
2.4.4 Profil Penggalang Dana	29
2.5 Penelitian Terdahulu	29
2.6 Kerangka Berpikir	33
2.7 Hipotesis Penelitian	34

BAB III	35
3.1 Pendekatan Penelitian.....	35
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
3.3.1 Tempat Penelitian.....	36
3.3.2 Waktu Penelitian.....	39
3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	40
3.3.1 Operasional Variabel Dependen.....	40
3.3.2 Operasional Variabel Independen.....	40
3.4 Populasi dan Penentuan Sampel.....	43
3.4.1 Populasi Penelitian.....	43
3.4.2 Sampel Penelitian.....	44
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	45
3.6 Metode Analisa Data.....	46
3.6.2 Rancangan Pengujian Hipotesis.....	50
3.6.2.1 Uji t (Pengujian Secara Parsial).....	50
3.6.2.2 Uji F (Pengujian Secara Simultan).....	50
3.6.3 Koefisien Determinasi.....	52
BAB IV.....	53
4.1 Hasil Penelitian.....	53
4.1.1 Uji Asumsi Klasik.....	56
4.1.1.1 Uji Normalitas.....	56
4.1.1.2 Uji Multikolinearitas.....	57
4.1.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	57
4.1.2 Regresi Linier Berganda.....	58
4.1.3 Uji t.....	60
4.1.4 Uji F.....	61
4.1.5 Koefisien Determinasi ( <i>R Square</i> ).....	62
4.2 Pembahasan.....	63
4.2.1 Pengaruh Jumlah Kata ( $X_1$ ) Terhadap Jumlah Penerimaan Wakaf (Y) ....	63
4.2.2 Pengaruh Jumlah Gambar ( $X_2$ ) Terhadap Jumlah Penerimaan Wakaf (Y)	64
4.2.3 Pengaruh Jumlah Video ( $X_3$ ) Terhadap Jumlah Penerimaan Wakaf (Y) ..	64



4.2.4 Pengaruh Jumlah Pembaharuan Informasi ( <i>update</i> ) ( $X_4$ ) Terhadap Jumlah Penerimaan Wakaf (Y) .....	65
4.2.5 Pengaruh Jumlah <i>Fundraiser</i> ( $X_5$ ) Terhadap Jumlah Penerimaan Wakaf (Y) .....	66
4.2.6 Pengaruh Jumlah Penggalangan Dana yang Didukung ( $X_6$ ) Terhadap Jumlah Penerimaan Wakaf (Y) .....	67
4.2.7 Pengaruh Jumlah Hari (Durasi) ( $X_7$ ) Terhadap Jumlah Penerimaan Wakaf (Y) .....	67
4.2.8 Pengaruh Profil Penggalang Dana ( $D_1$ ) Terhadap Jumlah Penerimaan Wakaf (Y) .....	68
4.2.9 Pengaruh Status Penggalang Dana ( $D_2$ ) Terhadap Jumlah Penerimaan Wakaf (Y) .....	69
BAB V 70	
5.1 Kesimpulan .....	70
5.2 Saran .....	70
DAFTAR PUSTAKA .....	xvii
LAMPIRAN .....	xxi
Lampiran 1. Hasil Uji Multikolinearitas .....	xxi
Lampiran 2. Uji Heteroskedastisitas .....	xxii
Lampiran 3. Uji Normalitas .....	xxii
Lampiran 4. Koefisien Determinasi ( <i>R Square</i> ) .....	xxii
Lampiran 5. Hasil Uji F .....	xxiii
Lampiran 6. Hasil Uji T .....	xxiii
Lampiran 7. Data Variabel Penelitian .....	xxv



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Ekonomi Digital Indonesia.....	3
Gambar 1. 2 Produk Ekonomi Digital.....	4
Gambar 2. 1 Klasifikasi Wakaf.....	11
Gambar 2. 2 Penggunaan tanah wakaf di Indonesia.....	14
Gambar 2. 3 Alur <i>crowdfunding</i> .....	22
Gambar 2. 4 Kerangka konseptual penelitian.....	33
Gambar 3. 1 Alur pengambilan populasi penelitian.....	44
Gambar 4. 1 Hasil uji normalitas.....	56
Gambar 4. 2 Hasil uji heteroskedastisitas.....	58
Gambar 4. 3 Hasil uji t.....	61
Gambar 4. 4 Hasil uji F.....	62
Gambar 4. 5 Koefisien determinasi.....	62

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1 Ringkasan penelitian terdahulu.....	29
Tabel 3. 1 Jadwal penelitian.....	39
Tabel 4. 1 Statistik deskriptif variabel penelitian.....	54
Tabel 4. 2 Hasil uji multikolinearitas.....	57

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

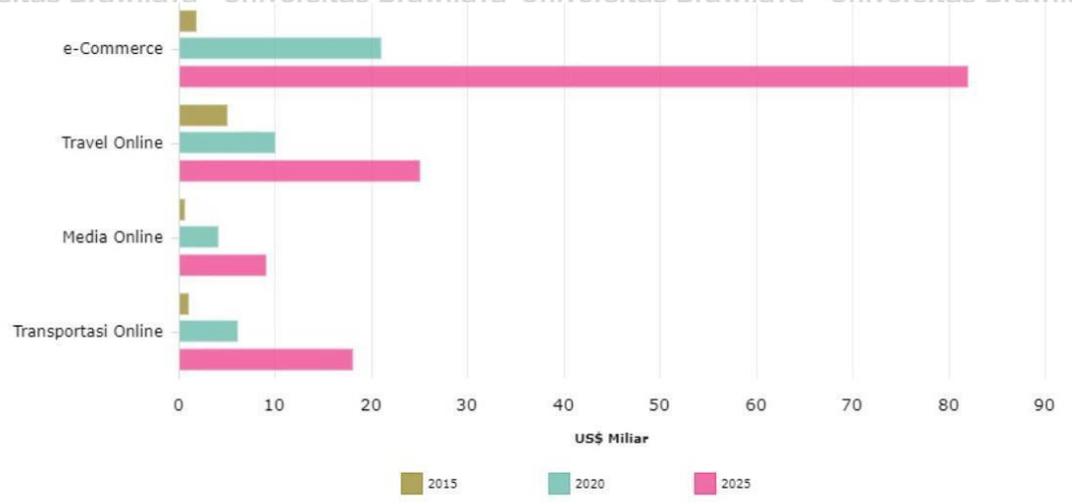
Perkembangan teknologi telah membawa peradaban manusia semakin maju berkat kemudahan yang diberikan di hampir semua lini kehidupan. Orang-orang yang terlibat di sektor bisnis, pendidikan, sosial maupun produk barang dan jasa lainnya turut merasakan manfaat yang dibawa oleh perkembangan teknologi. Salah satu contoh yang sangat terlihat ialah GO-JEK. Aplikasi online yang pada awalnya berfokus pada pelayanan bidang transportasi saja namun kian bertambahnya waktu melakukan ekspansi usaha di dalam aplikasinya seperti pesan antar makanan, kirim barang, jasa kebersihan, hingga belanja dan pembayaran hanya dalam satu aplikasi saja. Meskipun tidak dipungkiri bahwa perkembangan teknologi juga memiliki efek samping yang disebut disrupsi, namun dislokasi jangka pendek dalam rangka menata ulang dan memadukan ekonomi dengan teknologi pada akhirnya akan menghasilkan manfaat jangka panjang yang sangat besar (Muhleisen, 2018).

Salah satu bentuk dari perkembangan teknologi yang kini sering digunakan oleh masyarakat di Indonesia adalah lahirnya ekonomi digital. Seperti yang telah dilansir dalam artikel yang berjudul "Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 196,7 Juta" pada situs [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) (2020), ditahun 2019 populasi pengguna internet mencapai 180 juta orang atau 67%, dan populasi pengguna internet aktif telah mencapai 150 juta atau 56% dan pada tahun 2020 pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 196,7 juta jiwa. Pada tahun Hingga 2020, ekonomi digital di

Indonesia telah mencapai USD 44 miliar atau 633,88 triliun (kurs 14.406 per dolar AS) dan *Compound Annual Growth Rate* sekitar 44% sejak 2015. Ekonomi digital Indonesia mencapai USD 124 miliar dengan *Compound Annual Growth Rate* sebesar 23% sejak 2020. Meskipun pertumbuhan tahunan melambat, dengan penambahan USD 80 miliar pada 2020 setara USD 16 miliar per tahun. Ini mewakili 2,2 kali lebih tinggi dari nilai tambahan USD 36 miliar pada 2015 dan 2020 sebesar USD 7 miliar per tahun. Fenomena tersebut dapat menggambarkan bahwa masyarakat Indonesia sudah akrab dengan ekonomi digital serta internet telah menjadi sebuah gaya hidup masyarakat Indonesia.

Penggunaan ekonomi digital yang semakin *massive* memunculkan dampak positif, setidaknya terdapat tiga poin berikut, yaitu: pertama, digitalisasi ekonomi mempermudah masyarakat dalam berbelanja sekaligus mendorong penjualan dengan kehadiran *e-commerce* (Shukla & Bose, 2017). Kedua, dampak yang dirasakan dari eksistensi digitalisasi ekonomi adalah membantu mengurangi biaya transaksi dengan cara mengganti perantara pihak ketiga dengan *platform digital* (Felländer, Ingram, & Teigland, 2015). Sehingga, efisiensi transaksi ekonomi dapat terjadi. Terakhir, perkembangan teknologi membawa manusia pada *platform crowdfunding* yang membantu masyarakat dalam menghimpun dana untuk keperluan tertentu (Agrawal, Catalini, & Goldfarb, 2013). Maka dari itu, sudah selayaknya seluruh pemangku kepentingan memahami manfaat yang diberikan oleh digitalisasi ekonomi dan memanfaatkan momentum ini agar bisa ikut bersaing dengan negara-negara maju, termasuk juga pemangku kepentingan yang bergerak di sektor ekonomi Islam.

Gambar 1.1 Ekonomi Digital Indonesia



Katadata.co.id

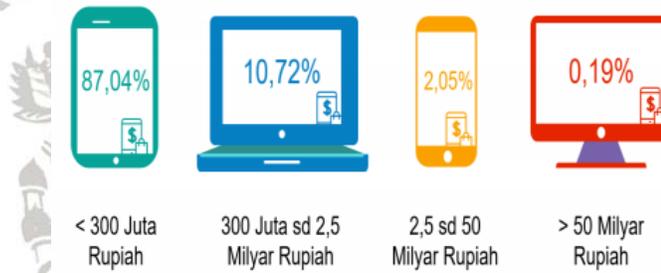
databoks

Sumber: katadata.co.id, 2020

Pada Gambar 1.1 memperlihatkan terdapat peningkatan *trend* di setiap sektor ekonomi digital di Indonesia. Sejak tahun 2015 perkembangan ekonomi digital di Indonesia sangat signifikan dan pesat karena semakin banyak masyarakat yang menggunakan transaksi digital untuk mempermudah transaksi. Perkembangan *e-commerce* dari 2015 hingga 2020 meningkat 88%. Perkembangan perjalanan online dari tahun 2015 hingga 2020 meningkat sebesar 19%. Perkembangan media online dari tahun 2015 hingga 2020 meningkat sebesar 56%. Perkembangan transportasi online pada 2015 hingga 2020 meningkat 57%.

Pertumbuhan perekonomian di bidang digital mengalami peningkatan yang sangat masif dalam beberapa tahun terakhir. Pada survei *e-commerce* pada tahun 2020 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan terdapat peningkatan jumlah usaha yang baru beroperasi. Dimana tercatat 45,93% usaha baru yang mulai beroperasi pada rentang waktu 2017-2019, bahkan terdapat 38,58% usaha yang sudah mulai beroperasi pada rentang tahun 2010-2016, dan hanya 15,49% yang sudah beroperasi lebih dari sepuluh tahun.

**Gambar 1. 2 Pendapatan usaha *e-commerce***



Sumber: bps.go.id, 2020

Penggunaan digital dalam bidang ekonomi memiliki potensi yang besar untuk pertumbuhan ekonomi, hal tersebut dapat dilihat dari pendapatan para pengusaha yang menjadikan *e-commerce* sebagai wadah transaksi jual beli produk mereka. Berdasarkan profil usaha *e-commerce* yang telah di himpun oleh [www.bps](http://www.bps), menyatakan bahwa para pengusaha yang produknya di pasarkan melalui *e-commerce* dapat mencapai pendapatan 50 miliar per tahunnya.

Melihat besarnya potensi digitalisasi ekonomi, para pelaku ekonomi Islam seharusnya dapat memanfaatkan hal tersebut, terkhusus dalam upaya penggalangan dana sosial Islam baik seperti zakat, infaq, sedekah, maupun wakaf. Dana sosial Islam

yang terkumpul dapat digunakan untuk modal pembangunan manusia dari berbagai aspek kehidupan mengingat dana sosial Islam memiliki potensi yang cukup besar. Wakaf, sebagai salah satu bentuk dana sosial Islam memiliki potensi yang cukup besar di Indonesia. Dalam penelitian yang ditulis oleh Hasim, Lubis, & Ali (2016), Nasution (2005) mengungkapkan sebuah estimasi potensi dana wakaf di Indonesia yang mencapai 3 triliun rupiah per tahun. Hasil estimasi itu didapat dengan beberapa asumsi yakni: 1. Banyaknya muslim kelas menengah ke atas yang memiliki jiwa altruis tinggi; 2. Jumlah penduduk muslim kelas menengah ke atas berjumlah 10 juta jiwa dengan *range* penghasilan Rp 500.000 – Rp 10.000.000; dan 3. Nilai Sertifikat Wakaf Uang (SWU) dibagi dengan besaran distribusi pendapatan penduduk muslim kelas menengah, yaitu sekitar Rp 5.000 sampai Rp 100.000. Pada situs resmi yang dikelola Badan Wakaf Indonesia (BWI), mengungkapkan bahwa potensi wakaf tunai di Indonesia mencapai 180 triliun rupiah per tahun (bwi.go.id, 2021).

Sayangnya, potensi yang berasal dari besarnya masyarakat muslim di Indonesia tersebut belum mampu dioptimalkan. Berdasarkan artikel “Menelidik Manfaat Potensi Wakaf Uang untuk Bantu Kaum Dhuafa” pada laman bwi.go.id (2021), akumulasi wakaf uang per 20 Januari 2021 mencapai Rp 819,36 miliar. Terdiri dari wakaf melalui uang sebesar Rp 580,53 miliar dan wakaf uang sebesar Rp 238,83 miliar. Sementara itu, jumlah nazhir wakaf uang di Indonesia mencapai 264 lembaga, sedangkan jumlah LKS-PWU mencapai 23 Bank Syariah. Dengan kondisi tersebut, pegiat ekonomi Islam sudah selayaknya memanfaatkan *platform online* untuk membantu menggalang potensi dana wakaf tersebut. Adapun produk ekonomi digital yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan penerimaan dana sosial Islam dan penyalurannya adalah dengan penggunaan *platform crowdfunding*. Penggunaan

internet, khususnya *platform crowdfunding*, dapat mengoptimalkan penghimpunan dana sosial Islam lantaran selama satu dekade terakhir, internet telah menjadi sarana yang efektif digunakan untuk mengumpulkan donasi amal (Sura, Ahn, & Lee, 2017).

Di Indonesia sendiri, terdapat beberapa *platform crowdfunding* diantaranya Kitabisa.com yang berbasis donasi (*charity*), crowdo yang bergerak di bidang permodalan (*lending and equity*), serta kapital *boost* yang bergerak di bidang yang sama dengan crowdo. Di antara beberapa *platform crowdfunding* tersebut, Kitabisa.com merupakan salah satu *platform* yang sesuai digunakan untuk menghimpun dana sosial Islam karena semangat gotong royong yang dimiliki Kitabisa.com sejalan dengan ajaran Islam. Kitabisa.com merupakan sebuah *platform crowdfunding* donasi pertama sekaligus *platform crowdfunding* yang berhasil menghimpun donasi terbesar di Indonesia. per tanggal 22 April 2020, Kitabisa.com berhasil menyalurkan donasi dan zakat sebesar lebih dari 630 milyar rupiah serta mendanai lebih dari 22.000 proyek sosial. Terdapat beberapa kategori yang ditampilkan di situs Kitabisa.com yakni: Balita & Anak Sakit, Bencana Alam, Bantuan Medis & Kesehatan, Kemanusiaan, Rumah Ibadah, Kegiatan Sosial, Beasiswa & Pendidikan, Sarana & Infrastruktur, Produk & Inovasi, Zakat serta kategori Lainnya.

Dalam kaitannya dengan kegiatan *crowdfunding*, beberapa penelitian telah mengemukakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi performa proyek *crowdfunding* (Bao & Huang, 2017; Koch & Siering, 2015; Thanh Tu, Anh, & Ha Thu, 2018; dan Zhou et al., 2015). Dalam penelitiannya, Zhou et al. (2015) mengungkapkan faktor-faktor yang memprediksi kesuksesan penggalangan dana dari segi kualitas argument penggalangan dana (*campaign*) yang di kampanyekan dan dari segi penggalang dana. Sedangkan Koch & Siering (2015) menyebut bahwa performa

*crowdfunding* yang ditandai dengan kesuksesan penggalangan dana memenuhi target dana didasari oleh indikator media yang diberikan dalam penggalangan dana, spesifikasi proyek, dan spesifikasi pemilik proyek. Dari penelitian sebelumnya, tidak ditemukan penelitian yang secara spesifik membahas tentang performa dari penggalangan dana dana sosial Islam yang diprosikan dengan penerimaan dana sosial Islam, khususnya wakaf. Dalam penelitian ini, penulis ingin melihat bagaimana pengaruh dari kualitas penggalangan dana dan kredibilitas penggalang dana dapat mempengaruhi performa penggalangan dana yang diprosikan dengan penerimaan dana sosial Islam berupa wakaf.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian dalam tulisan ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh faktor kualitas penggalangan dana terhadap penerimaan wakaf melalui *platform crowdfunding* Kitabisa.com di Indonesia?
- b. Bagaimana pengaruh faktor kredibilitas penggalang dana terhadap penerimaan wakaf melalui *platform crowdfunding* Kitabisa.com di Indonesia?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menjawab rumusan masalah yang terdapat di sub bab sebelumnya yakni:

- a. Mengetahui pengaruh faktor kualitas penggalangan dana terhadap penerimaan wakaf melalui *platform crowdfunding* Kitabisa.com di Indonesia.
- b. Mengetahui pengaruh faktor kredibilitas penggalang dana terhadap penerimaan wakaf melalui *platform crowdfunding* Kitabisa.com di Indonesia.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis ingin memberikan manfaat untuk setidaknya dua pihak yakni bagi penggalang dana dan bagi akademisi. Bagi akademisi, penelitian mengenai *crowdfunding* untuk dana sosial Islam, dalam hal ini wakaf, masih belum cukup banyak. Dengan adanya penelitian ini dapat memperkaya literatur bagi akademisi yang hendak melakukan penelitian yang berkaitan dengan *crowdfunding* dan wakaf. Lebih jauh, diharapkan penelitian ini dapat menjadi rujukan terkait faktor-faktor kualitas penggalangan dana dan kredibilitas penggalang dana yang dapat mempengaruhi penerimaan wakaf di *platform crowdfunding*. Sedangkan bagi penggalang dana, khususnya yang melakukan penggalangan dana untuk dana sosial Islam berupa wakaf, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam upaya meningkatkan penerimaan wakaf dalam penggalangan dana yang dimilikinya.

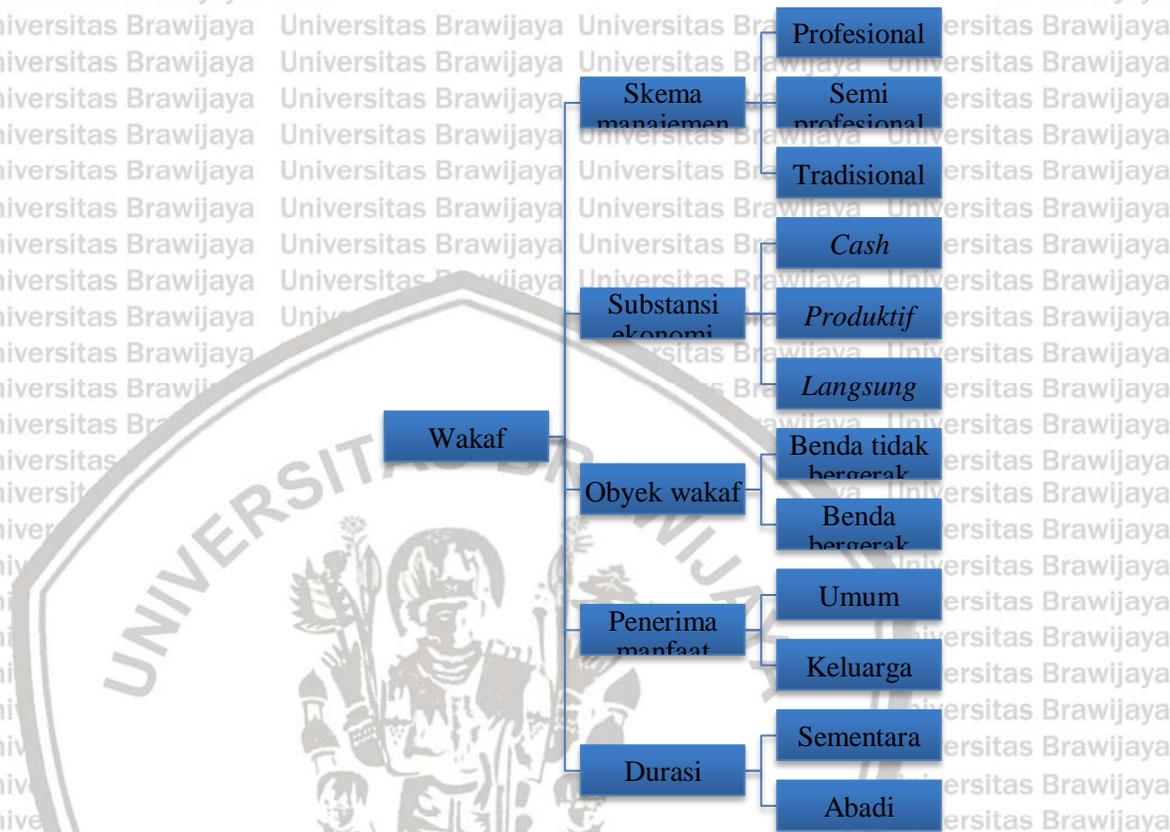
**BAB II****TINJAUAN PUSTAKA****2.1 Wakaf****2.1.1 Definisi Wakaf**

Wakaf merupakan salah satu instrumen penting dari ekonomi Islam yang berasaskan sosial. Institusi wakaf dalam sejarah peradaban Islam memiliki peranan penting dalam penyediaan kebutuhan-kebutuhan sosial seperti pendidikan, kesehatan, barang publik (jalan, jembatan dan keamanan nasional), komersil, pengairan, kebutuhan ibadah, menolong yang membutuhkan, menciptakan lapangan kerja, serta menyokong sektor agrikultur dan industri (Sadeq, 2002). Selain itu, sejarah juga membuktikan bahwa wakaf memiliki target utama untuk mengentaskan kemiskinan serta berperan penting melalui kontribusinya yang luas dan beragam terhadap pembangunan sosial ekonomi masyarakat (Abdullah, 2018; Pitchay et al., 2018). Pada masa Utsmaniyah, sistem wakaf digunakan untuk menggerakkan roda pemerintahan guna mensejahterakan masyarakat pada zaman tersebut (Hilmiyah, Hakimi, Ahmad, & Ramzi, 2013). Instrumen wakaf juga memiliki kelebihan yakni dapat memanfaatkan potensi pemberian donasi tanpa pamrih dengan cara yang efektif dalam upaya memberikan dampak ekonomi yang lebih baik di segmen sosial masyarakat yang telah ditargetkan (Shaikh, Ismail, & Mohd Shafiai, 2017). Dengan kata lain, instrumen wakaf merupakan instrumen yang “murah” dalam konteks pembangunan ekonomi. Keberagaman pemanfaatan wakaf dalam sejarah tersebut membuat wakaf sejatinya memiliki kelebihan yakni mampu menjadi sebuah instrumen dalam pemenuhan kebutuhan negara.

Terdapat konsensus di antara ahli hukum Islam terkait definisi kata wakaf (secara jamak disebut *awqaf*). Pertama, kata wakaf berasal dari bahasa Arab yaitu waqafa yang memiliki arti menyebabkan sesuatu berhenti dan diam. Sedangkan pengertian yang kedua adalah perbuatan amal saleh (Cizacka, 1998). Pengertian wakaf lainnya menurut ahli hukum Islam adalah pengalihan properti dari kepemilikan pribadi beserta hasil penggunaannya untuk kepentingan amal (Abdel Mohsin, 2013). Berdasarkan Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 tentang Wakaf, pengertian wakaf adalah perbuatan hukum wakif (pihak yang mewakafkan harta benda miliknya) untuk memisahkan dan/atau menyerahkan sebagian harta benda miliknya untuk dimanfaatkan selamanya atau untuk jangka waktu tertentu sesuai dengan kepentingannya guna keperluan ibadah dan/atau kesejahteraan umum menurut syariah.

Berdasarkan penelitian oleh Ascarya, Rahmawati, & Sukmana (2016), wakaf dapat diklasifikasikan berdasarkan lima hal, yakni: Durasi wakaf, penerima manfaat wakaf, obyek wakaf, substansi ekonomi wakaf, dan skema manajemen wakaf.

Gambar 2. 1 Klasifikasi Wakaf



Sumber: Ascarya, Rahmawati & Sukmana (2016), telah diolah kembali

Berdasarkan durasinya, wakaf dapat dibagi menjadi wakaf yang sifatnya sementara (dapat dikembalikan kepada wakif setelah masanya habis) dan wakaf yang sifatnya abadi (tidak dapat dikembalikan kepada wakif). Berdasarkan penerima manfaatnya, penerima manfaat wakaf dapat dibagi menjadi penerima manfaat kepada suatu keluarga atau perorangan yang telah ditunjuk wakif dan penerima manfaat berupa masyarakat secara umum. Berdasarkan objeknya, benda wakaf dapat dibagi menjadi obyek wakaf harta bergerak seperti perhiasan, uang, dan kendaraan serta obyek wakaf berupa harta tidak bergerak seperti bangunan, masjid, dan tanah.

Berdasarkan substansi wakaf secara ekonomi, terdapat tiga jenis wakaf, yakni:

- (1) Wakaf secara langsung yang secara langsung menyediakan layanan keagamaan dan sosial seperti masjid, sekolah, dan rumah sakit;
- (2) Wakaf produktif yang mengembangkan wakaf melalui investasi di sektor riil berorientasi profit untuk kemudian keuntungan yang didapat digunakan untuk membiayai kegiatan keagamaan dan sosial;
- (3) Wakaf uang yang menggunakan uang sebagai aset wakaf dan menjadikan uang tersebut digulirkan sebagai sumber dana untuk kegiatan bisnis non-bunga.

Sedangkan berdasarkan skema manajemen wakaf, pengelolaan wakaf dapat dibagi menjadi tiga, yaitu: (1) Pengelolaan wakaf secara tradisional dimana aset wakaf hanya digunakan untuk kegiatan keagamaan dan sosial seperti pesantren, sekolah, masjid, dan kuburan; (2) Wakaf yang dikelola secara semi profesional dimana penggunaan aset wakaf digunakan untuk kegiatan keagamaan, sosial, serta untuk kegiatan komersil. Contohnya, sebagian area halaman masjid yang berada di atas tanah wakaf disewakan untuk kegiatan perdagangan; dan (3) Pengelolaan wakaf secara profesional dimana aset wakaf digunakan secara produktif untuk kegiatan yang berorientasi profit seperti wakaf saham di Malaysia.

Wakaf sendiri memiliki lima rukun yang harus terpenuhi (Rumahwakaf, 2020). Kelima rukun tersebut antara lain: Orang yang berwakaf (wakif), benda yang diwakafkan (*mauquf bih*), orang yang mengelola harta benda wakaf (nadzir), ungkapan orang yang mewakafkan hartanya (*sighah*), dan penerima manfaat harta benda wakaf (*mauquf alaih*).

## 2.1.2 Wakaf Indonesia

Wakaf bukan merupakan sesuatu yang asing, khususnya dalam sejarah bangsa Indonesia. Bahkan, jauh sebelum Indonesia merdeka, wakaf telah diatur dalam perundang-undangan. Meski demikian, peraturan tersebut belum memadai dari sisi kandungan pengaturan, dalam artian banyak aspek yang berkaitan dengan wakaf belum tercakup serta peraturan-peraturannya masih sangat sederhana, maupun dari sisi jenis peraturannya (BWI, n.d.). Setelah bergulirnya era reformasi, barulah terdapat banyak peraturan perundang-undangan baru. Salah satu peraturan tentang perwakafan yang muncul pada awal reformasi adalah Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 tentang Wakaf.

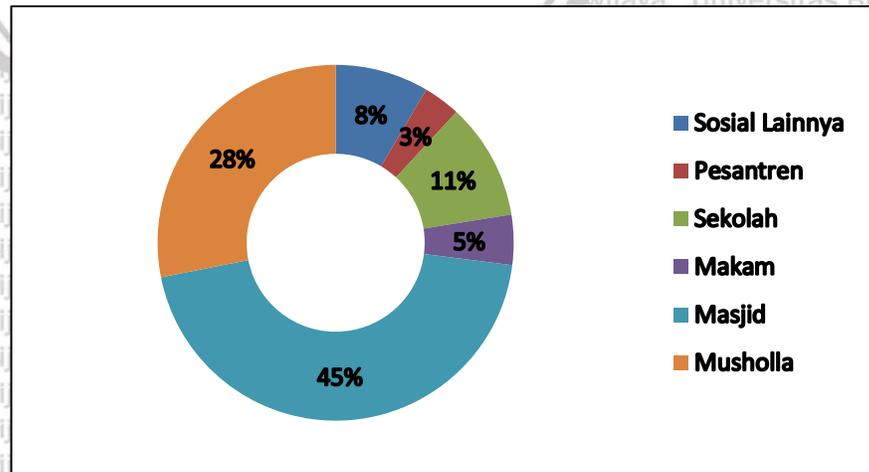
Pada Pasal 15 dan 16 Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 tentang Wakaf, dijabarkan mengenai harta benda wakaf yang dapat diwakafkan. Harta benda wakaf tersebut meliputi: (1) Benda bergerak; dan (2) benda tidak bergerak. Adapun turunan dari benda bergerak sebagaimana tertulis pada Undang- Undang tersebut adalah harta benda yang tidak bisa habis karena dikonsumsi, antara lain: (a) Uang; (b) logam mulia; (c) surat berharga; (d) kendaraan; (e) hak atas kekayaan intelektual; (f) hak sewa; dan (g) benda bergerak lainnya sesuai dengan ketentuan syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Sedangkan turunan dari benda tidak bergerak sebagaimana tertulis pada Undang- Undang di atas mencakup: (a) Hak atas tanah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku baik yang sudah maupun yang belum terdaftar; (b) bangunan atau bagian bangunan yang berdiri di atas tanah sebagaimana dimaksud pada huruf a; (c) tanaman dan benda lain yang berkaitan dengan tanah; (d) hak milik atas satuan rumah susun dengan ketentuan

peraturan perundang-undangan yang berlaku; dan (e) benda tidak bergerak lain sesuai dengan ketentuan syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Dalam Undang-Undang yang sama pada Pasal 5, dicantumkan juga fungsi dari wakaf di Indonesia. Adapun fungsi yang dimaksud adalah untuk mewujudkan potensi dan manfaat ekonomis harta benda wakaf untuk kepentingan ibadah dan untuk memajukan kesejahteraan umum. Sedangkan dalam Pasal 22 dijabarkan peruntukan harta benda wakaf yang meliputi: (a) Sarana dan kegiatan ibadah; (b) sarana dan kegiatan pendidikan serta kesehatan; (c) bantuan kepada fakir miskin, anak terlantar, yatim piatu, beasiswa; (d) kemajuan dan peningkatan ekonomi umat; dan/atau (e) kemajuan kesejahteraan umum lainnya yang tidak bertentangan dengan syariah dan peraturan perundang-undangan.

Di Indonesia, wakaf memiliki potensi yang besar dan sejatinya dapat memberikan manfaat yang sangat luas apabila dapat dioptimalkan dengan baik. Obyek wakaf harta tidak bergerak dalam hal ini adalah tanah wakaf merupakan salah satu aset wakaf yang cukup besar yang dimiliki Indonesia.

**Gambar 2. 2 Penggunaan tanah wakaf di Indonesia**



Sumber: Siwak Kemenag, telah diolah kembali

Berdasarkan data dari situs Sistem Informasi Wakaf atau Siwak (2020) yang dikelola oleh Kementerian Agama RI, total tanah wakaf di Indonesia mencapai lebih dari 360 ribu titik dengan luas lebih dari 49 ribu hektar. Adapun penggunaan tanah wakaf tersebut secara garis besar dibagi ke dalam 6 hal yakni: Masjid (45%); Musholla (28%); Sekolah (11%); Makam (5%); Pesantren (3%); dan Sosial lainnya (9%). Bentuk harta benda wakaf lainnya yang cukup besar di Indonesia adalah harta bergerak berupa wakaf uang. Berdasarkan pemaparan oleh Saptono (2020) dalam acara *Indonesia Waqf Summit 2020*, data dari LKS PWU (Lembaga Keuangan Syariah Penerima Wakaf Uang) menunjukkan jumlah wakaf uang yang terhimpun per Maret 2018 adalah sebesar 199 miliar rupiah.

Dalam tatanan hidup masyarakat Indonesia, wakaf memiliki peranan, permasalahan serta solusi tersendiri. Perihal peranan wakaf di Indonesia, Bashori (2020) dalam pemaparannya pada acara *Indonesia Waqf Summit 2020* mengungkapkan setidaknya terdapat 3 hal peran wakaf di Indonesia, yaitu: (1) Membantu pemerintah dalam meningkatkan layanan sosial masyarakat; (2) Menurunkan biaya perekonomian secara umum; dan (3) Mendukung distribusi pendapatan dan pertumbuhan inklusif. Selain membahas peranan wakaf di Indonesia, Bashori (2020) juga membahas terkait strategi optimalisasi wakaf di Indonesia yakni dengan: (1) Inovasi pengelolaan wakaf produktif sesuai prinsip syariah; (2) Pemanfaatan teknologi digital; (3) Peningkatan aspek *governance* dan tata kelola; dan (4) Kerjasama dan kolaborasi pihak dan otoritas terkait.

Terkait permasalahan wakaf di Indonesia, Huda et al. (2017) menjabarkan beberapa permasalahan wakaf berikut solusi yang dapat dilakukan. Prioritas pertama permasalahan wakaf yang harus diselesaikan di Indonesia dari segi nazhir adalah

para nazhir tidak menjadikan nazhir sebagai profesi utama. Kemudian, prioritas kedua permasalahan wakaf yang harus diselesaikan di Indonesia adalah dari segi regulator berupa kurangnya sosialisasi terkait hukum wakaf ke masyarakat. Terakhir, prioritas permasalahan wakaf yang harus diselesaikan di Indonesia adalah dari segi wakif berupa rendahnya pengetahuan wakif tentang wakaf.

Huda et al., (2017) juga menjabarkan solusi yang dapat digunakan oleh para pemangku kepentingan terkait permasalahan di atas. Untuk permasalahan dimana para nazhir tidak menjadikan nazhir sebagai profesi utama, solusi yang ditawarkan adalah mentransformasi dari nazhir individu menjadi nazhir institusi dimana para nazhir diberi insentif berupa gaji. Untuk permasalahan kedua berupa kurangnya sosialisasi hukum wakaf, solusi yang dapat digunakan adalah bekerjasama dengan organisasi masyarakat untuk mensosialisasikan perihal hukum wakaf ke masyarakat. Untuk permasalahan ketiga terkait rendahnya pengetahuan wakif tentang wakaf, solusinya adalah diadakannya edukasi terkait wakaf ke masyarakat. Adapun strategi dari solusi-solusi yang ditawarkan dalam penelitian tersebut secara berurutan yakni:

1. Melakukan kerja sama dengan institusi yang berkaitan dengan wakaf dan masyarakat;
2. Mengoptimalkan komunikasi;
3. Mengoptimalkan basis data;
4. Melakukan ekspansi dan inovasi; dan
5. Melakukan standarisasi nazhir.

Di Indonesia, terdapat lembaga negara independen yang secara khusus memiliki *concern* perihal wakaf yakni Badan Wakaf Indonesia (BWI).

Dalam situs resminya, BWI (2020) menyebut tugas dan wewenang BWI berdasarkan Pasal 49 Ayat 1 Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 tentang Wakaf adalah meliputi:

1. Melakukan pembinaan terhadap nazhir dalam mengelola dan mengembangkan harta benda wakaf;
2. Melakukan pengelolaan dan pengembangan harta benda wakaf berskala nasional dan internasional;
3. Memberikan persetujuan dan/atau izin atas perubahan peruntukan dan status harta benda wakaf;
4. Memberhentikan dan mengganti nazhir;
5. Memberikan persetujuan atas penukaran harta benda wakaf; dan
6. Memberikan saran dan pertimbangan kepada pemerintah dalam penyusunan kebijakan di bidang perwakafan.

Selain BWI, lembaga negara lainnya yang juga turut menangani perihal wakaf adalah Direktorat Pemberdayaan Zakat Wakaf Kementerian Agama RI serta Bidang Keuangan Inklusif, Dana Sosial Keagamaan & Keuangan Mikro Syariah yang dimiliki Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS). Selain lembaga negara, pihak swasta juga turut serta berperan dalam pengembangan wakaf di Indonesia. Beberapa lembaga wakaf lainnya di Indonesia yang cukup tenar antara lain: Rumah Wakaf Indonesia, Global Wakaf, Tabung Wakaf Indonesia, dan Wakaf Al-Azhar.

### 2.1.3 Wakaf Online

Perkembangan internet turut serta dimanfaatkan oleh beberapa pihak yang berhubungan langsung dengan wakaf. Beberapa lembaga wakaf di Indonesia seperti Rumah Wakaf ([rumahwakaf.org](http://rumahwakaf.org)), Global Wakaf ([globalwakaf.com](http://globalwakaf.com)) dan Wakaf Daarut Tauhiid ([wakafdt.org](http://wakafdt.org)) memiliki situs tersendiri sebagai bentuk optimalisasi penggunaan internet. Pemanfaatan internet bukan hanya digunakan untuk menghimpun dana wakaf saja, melainkan dapat menjadi sumber informasi untuk masyarakat perihal program yang dijalankan oleh lembaga wakaf terkait serta menjadi media edukasi wakaf secara umum. Menurut Tarsi (2014), konsep pengelolaan wakaf berbasis internet terlahir dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Konsep tersebut didefinisikan sebagai wakaf *online*. Seiring dengan meningkatnya kesadaran tentang donasi berbasis wakaf, internet memainkan peranan penting dalam penggalangan dana untuk berbagai jenis kebutuhan akan wakaf baik di dalam maupun di luar negeri (Suhaili & Palil, 2016). Dalam kaitannya dengan penghimpunan wakaf secara *online*, Suhaili & Palil (2016) mengungkapkan bahwa terdapat setidaknya tiga hal yang harus diperhatikan antara lain: (1) Niat dan proyek yang halal (*the halal intentions and projects*); (2) Bebas dari unsur riba, maysir, dan gharar (*the free based issues which relate to usury, gambling, and speculation*); dan (3) Keberadaan dewan pengawas syariah (*the existence of shariah supervisory board*).

Meskipun belum terlalu banyak, akan tetapi terdapat beberapa penelitian yang telah membahas tentang wakaf *online*. Dalam penelitian oleh Amin et al. (2014) dengan sampel *customer* bank syariah di Malaysia tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam berwakaf secara *online*, Hasilnya ditemukan terdapat beberapa faktor yang berpengaruh secara positif dan signifikan. Faktor-faktor tersebut yakni persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan,

persepsi religiusitas, dan jumlah informasi yang diberikan. Penelitian lain terkait wakaf secara online dilakukan oleh Mohd Isa (2014) dengan judul "*The Acceptance of Online Waqf in Islamic Banking Institutions*". Penelitian tersebut dilakukan terhadap 230 responden muslim staf *Universiti Utara Malaysia, College of Business* (UUM COB). Dalam penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, dan jumlah informasi yang diberikan secara signifikan berpengaruh positif terhadap penerimaan wakaf secara online. Sedangkan persepsi religiusitas dan persepsi kemandirian bagi diri sendiri tidak berpengaruh secara signifikan.

## 2.2 Urun Dana (*Crowd Funding*)

Perkembangan internet telah membawa manusia menuju peradaban yang lebih mudah untuk mengakses segala hal, termasuk dalam mendapatkan sumber pendanaan. Dalam beberapa tahun ke belakang, *crowdfunding* telah menjadi alternatif sumber pendanaan bagi para pengusaha untuk mendapatkan modal usaha (Bi, Liu, & Usman, 2017). Pada awalnya, terminologi yang lebih sering digunakan adalah *crowdsourcing* yang diartikan sebagai proses *outsourcing* tugas kepada sejumlah besar individu atau kerumunan orang (dalam hal ini komunitas yang terhubung dalam internet) dengan memanfaatkan asset, sumber daya, pengetahuan, maupun keahlian mereka (Hemer, 2011). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Schwienbacher & Larralde (2010), *crowdfunding* dimaknai sebagai sebuah ajakan terbuka melalui internet yang bertujuan untuk penyediaan sumber daya keuangan, baik dengan motif donasi ataupun motif imbalan dan/atau hak suara dengan tujuan mendukung inisiatif yang dilakukan untuk tujuan tertentu. Sedangkan menurut Pietro, Spagnoletti, & Prencipe (2020), *crowdfunding* adalah upaya yang dilakukan untuk

mengumpulkan sejumlah kecil uang dari banyak individu, alih-alih mengumpulkan uang dari sekelompok kecil investor.

Menurut Hemer (2011), berdasarkan kompensasi atau imbal balik yang diberikan oleh penggalang dana kepada donatur, *crowdfunding* diklasifikasikan sebagai berikut:

1. *Crowd donations* (Urunan donasi). *Crowdfunding* dengan bentuk donasi bersifat altruis yang berarti penerima dana tidak memiliki kewajiban apapun untuk memberikan imbal balik kepada donatur. Meski demikian, beberapa penggalang dana ataupun *platform crowdfunding* memberikan “imbalan” lain dalam bentuk immaterial. Pemberian “imbalan” tersebut seringkali dalam bentuk ucapan terima kasih khusus yang dikirim melalui email kepada donatur.
2. *Crowd sponsoring* (Urunan sponsor). Dalam *crowdfunding* dengan bentuk sponsor, pemilik proyek dan pihak sponsor sepakat dalam spesifikasi imbal balik yang akan diberikan oleh pemilik proyek. Imbal balik yang diberikan dalam *crowdfunding* jenis ini seringkali dalam bentuk jasa seperti *public relation* ataupun pemasaran bagi pihak sponsor.
3. *Crowd pre-selling* (Urunan pra-penjualan). *Crowdfunding* jenis ini dimaksudkan untuk membantu menghasilkan sebuah produk atau karya seperti buku, film, album music, software, dan lain sebagainya. Imbal balik yang dijanjikan dari *crowdfunding* jenis ini adalah pemberian keistimewaan untuk mendapat pengiriman produk atau layanan lebih awal sebelum dilepas di pasaran.
4. *Crowd lending* (Urunan pemberian pinjaman). Imbal balik yang diberikan dalam *crowdfunding* bentuk ini adalah pengembalian modal beserta bunga di akhir periode pinjaman.

5. *Crowd equity* (Urunan modal). *Crowdfunding* ini merupakan salah satu bentuk lain dari investasi mikro dan merupakan alternatif jenis *crowdfunding* yang paling rumit dalam spektrum instrumen *crowdfunding*. Disebut rumit karena bentuk dari *crowdfunding* ini adalah investasi, sehingga terdapat regulasi tersendiri yang mengatur perihal tersebut. Imbal balik yang didapat dari *crowdfunding* jenis ini antara lain: bagi hasil, dividen, dan/atau hak dalam memilih (*voting right*).

Kehadiran *crowdfunding* di masyarakat memberikan insentif tersendiri bagi para pihak yang turut serta di dalamnya. Setidaknya, terdapat tiga pihak yang turut serta secara langsung yakni penggalang dana, donatur, dan pemilik *platform crowdfunding*.

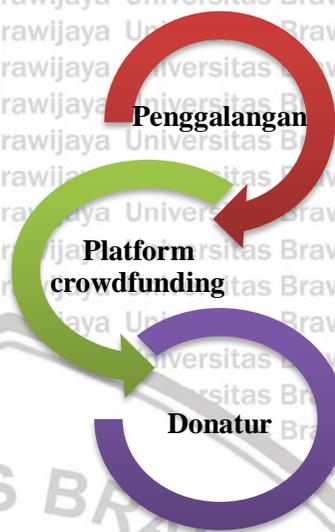
Agrawal et al. (2013) menjabarkan insentif yang didapat dari ketiga pihak tersebut sebagai berikut:

2.1 Insentif bagi pembuat *campaign*/penggalang dana. Bagi pembuat proyek, adanya *crowdfunding* dapat memberikan manfaat setidaknya dalam 2 hal, yakni:

1. Biaya modal yang lebih rendah (*lower cost of capital*), dan 2. Mendapat akses informasi yang lebih terkait pasar.

2.2 Insentif bagi donatur. Adapun bagi donatur, adanya *crowdfunding* dapat memberikan insentif antara lain dalam 5 hal, yakni: 1. Peluang akses untuk berinvestasi; 2. Akses yang lebih awal untuk produk baru; 3. Turut partisipasi dalam komunitas; 4. Sebagai bentuk dukungan terhadap produk, jasa, atau gagasan; dan 5. Peresmian kontrak (*formalization of contracts*).

2.3 Insentif bagi pemilik *platform crowdfunding*. Bagi penyedia jasa *platform crowdfunding*, insentif yang didapat adalah berupa biaya transaksi dari setiap proyek yang berhasil melalui *platform* mereka. Biaya transaksi tersebut dipatok sekitar 4-5% dari total dana yang terkumpul.

Gambar 2. 3 Alur *crowdfunding*

Sumber: Thanh et al. (2018), telah diolah kembali

Dalam *crowdfunding*, proses untuk bisa sampai mendapatkan pendanaan dimulai dari pengajuan rancangan bisnis dan informasi yang dibutuhkan untuk *platform crowdfunding*. Setelah melalui tahapan seleksi yang dilakukan oleh penyedia *platform*, penggalangan dana yang dinyatakan lolos seleksi akan ditampilkan di halaman *platform crowdfunding* dan mulai menerima donasi dari masyarakat (Thanh Tu et al., 2018). Setelahnya, terdapat beberapa perbedaan untuk bisa menggunakan dana yang telah terkumpul. Beberapa *platform crowdfunding* menerapkan prinsip *all-or-nothing* (AON), artinya, ketika dana yang dikumpulkan tidak memenuhi target, maka donasi yang telah dijanjikan oleh para donatur akan dibatalkan. Sebagian menggunakan prinsip *keep-it-all* (KIA) yang memungkinkan penggalang dana untuk mencairkan dananya walau dana yang terhimpun tidak memenuhi target yang telah ditetapkan (Cumming, Leboeuf, & Schwiendbacher, 2015).

### 2.3 Pengaruh Kualitas Penggalangan Dana terhadap Performa *Crowdfunding*

Salah satu faktor eksternal yang penting dalam praktek *crowdfunding* ialah pemberian informasi. Hal ini dikarenakan informasi yang diberikan dapat memberi impresi bagaimana kondisi pihak yang membutuhkan dana serta bagaimana dana yang terkumpul akan digunakan. Penyajian deskripsi yang informatif dan detail dapat menimbulkan ketertarikan seseorang untuk melihat deskripsi dari penggalangan dana. Ketertarikan tersebut nantinya akan mendorong seseorang untuk berpartisipasi dalam penggalangan dana tersebut, baik sebagai pemberi dana ataupun menyebarkan informasi terkait penggalangan dana tersebut. Pada akhirnya, informasi yang diberikan kepada masyarakat luas dapat menentukan kesuksesan penggalangan dana. Selain untuk menarik perhatian calon donatur, deskripsi yang baik juga berguna untuk mengurangi masalah asimetris informasi yang mungkin muncul dalam proyek yang dijalankan (Belleflamme, Omrani, & Peitz, 2015).

Di sisi lain, informasi yang berlebih justru dapat menyulitkan seseorang memproses informasi yang tersedia untuk membentuk penilaian yang memadai (Courtney, Dutta, & Li, 2016). Maka dari itu, diperlukan kualitas deskripsi yang baik pembaca dapat menerima informasi yang akan disampaikan dengan baik. Kualitas argumen penggalangan dana mengacu pada persepsi kualitas deskripsi informasi yang hanya berdasarkan konten pesan yang disampaikan (Zhou et al., 2015).

Indikator kualitas penggalangan dana yang diukur merupakan informasi yang diberikan dari perspektif satu arah, yakni informasi dari pihak penggalang dana.

Kualitas penggalangan dana didefinisikan dalam jumlah kata deskripsi, jumlah gambar, dan jumlah video yang terdapat di halaman deskripsi penggalangan dana.

### 2.3.1 Jumlah Kata dalam Deskripsi

Dalam penyampaian informasi terkait penggalangan dana yang sedang dilakukan, penggalang dana perlu untuk menyampaikan informasi secara mendetail.

Penyampaian informasi dilakukan karena ketika penggalang dana menyajikan informasi yang spesifik dalam hal akuntansi ataupun bagaimana dana yang didapat akan digunakan dalam proyek, maka proyek tersebut dinilai semakin transparan dan menarik bagi *crowdfunder* (Thanh Tu et al., 2018). Sebagai contoh, dalam *crowdfunding* berbasis imbalan (*reward-based donation*), penggalang dana dengan kategori penggalangan dana teknologi akan menjelaskan informasi perihal spesifikasi produk. Detail yang dapat diberikan antara lain: warna yang dapat dipilih, kegunaan dari produk, dan lain sebagainya (Bi et al., 2017).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bi et al., (2017), ditemukan bahwa detail narasi dari penggalangan dana, secara spesifik jumlah kata dalam deskripsi, merupakan bentuk dari isyarat kualitas penggalangan dana. Semakin detail informasi yang diberikan (dalam hal jumlah kata), semakin pembaca memutuskan untuk berinvestasi. Penelitian lain memperkuat argumen bahwa informasi dalam bentuk jumlah kata deskripsi dapat mempengaruhi performa penggalangan dana *crowdfunding*. Penelitian oleh Moy (2016) menunjukkan bahwa semakin banyak jumlah kata dalam deskripsi proyek, maka dapat meningkatkan jumlah donasi yang didapat dan jumlah kontributor atau donatur. Akan tetapi, penelitian tersebut juga berargumen bahwa terdapat efek negatif ketika deskripsi yang diberikan semakin panjang. Koch & Siering (2015) berpendapat bahwa semakin mendalam informasi deskripsi yang didalamnya mengandung informasi terkait resiko dari proyek *crowdfunding*, maka akan membantu donatur dalam menentukan keputusan

pendanaan, meningkatkan transparansi, serta dapat meningkatkan kepercayaan dan kesuksesan proyek.

### 2.3.2 Jumlah Gambar dan Video

Penyampaian informasi yang menarik dari penggalang dana dapat meningkatkan performa dari penggalangan dana dalam *crowdfunding*. Salah satu upaya yang dapat dilakukan memberikan informasi yang menarik adalah dengan penggunaan media visual. Media visual dapat digunakan untuk mengkomunikasikan atribut dari produk ataupun perkembangan dari penggalangan dana (Courtney et al., 2016). Media visual, seperti gambar dan video, dapat memberikan rasa proyek yang lebih intuitif kepada audiens daripada deskripsi yang hanya menggunakan kata-kata (Bao & Huang, 2017). Thanh Tu et al. (2018) berpendapat bahwa gambar dapat menarik perhatian lebih dari orang serta memudahkan penyandang dana untuk memberikan informasi penggalangan dana kepada keluarga dan teman mereka, sehingga berpotensi menarik lebih banyak donatur. Pendapat lain perihal media visual berupa gambar berasal dari Koch & Siering (2015) yang beranggapan bahwa gambar dapat memberikan pemahaman akan proyek dengan lebih baik sehingga memudahkan untuk memutuskan pemberian pendanaan proyek.

Selain gambar, media visual lain yang dapat digunakan untuk mendukung penggalangan dana adalah video. Video dianggap dapat membantu untuk menyampaikan pesan atau informasi yang ingin diberikan melalui mata, telinga, dan otak si penerima pesan, sehingga membantu penerima pesan untuk menerima dan mengingat informasi secara lebih efektif (Thanh Tu et al., 2018). Video juga dapat mengindikasikan kesiapan penggalang dana dalam memulai proyek yang ingin didanai. Bahkan, dalam situs salah satu *crowdfunding* berbasis imbalan yakni

Kickstarter, terdapat peringatan yang menunjukkan bahwa sangat disarankan untuk memasukkan video dalam penggalangan dana sebagai bentuk mendemonstrasikan kesiapan pemilik proyek. Maka dari itu, Mollick (2014) berpendapat bahwa mencantumkan video dalam penggalangan dana merupakan sebuah sinyal jelas sebagai salah satu indikator proyek yang memiliki kualitas tinggi.

## **2.4 Pengaruh Kredibilitas Penggalang Dana terhadap Performa Crowdfunding**

Kredibilitas dari penggalang dana adalah salah satu hal yang kerap menjadi pertimbangan bagi seseorang untuk melakukan donasi. Dalam penelitian yang ditulis oleh Zhou et al., (2015), Chaiken (1980) mendefinisikan kredibilitas penggalang dana sebagai persepsi penerima pesan terkait kredibilitas dan otoritas sumber informasi yang tidak mencerminkan apapun tentang informasi yang diberikan. Dalam penelitian ini, penulis mendefinisikan kredibilitas penggalang dana sebagai hal yang menunjukkan keterpercayaan masyarakat terhadap pemilik penggalangan dana. Adapun variabel yang dapat menggambarkan kredibilitas penggalang dana antara lain: jumlah update, jumlah fundraiser, jumlah penggalangan dana yang didukung, ketersediaan profil penggalang dana, dan status dari penggalang dana (organisasi atau individu).

### **2.4.1 Jumlah Pembaruan Informasi (*Update*)**

Seiring dengan berjalannya penggalangan dana yang dipromosikan, penggalang dana dapat memberikan kabar terkini perihal penggunaan donasi yang telah didapat. Menurut Mollick (2014), pembaharuan informasi atau *update* merepresentasikan upaya dari penggalang dana untuk menjangkau donatur saat ini dan potensial serta untuk memberi informasi kepada donatur saat ini yang tertarik dengan perkembangan proyek yang didanai. Hal tersebut dilakukan mengingat

informasi yang diberikan dalam deskripsi merupakan informasi yang bersifat statis, sementara tidak jarang orang yang mengunjungi halaman penggalangan dana akan memperhatikan perkembangan dari penggalangan dana tersebut (Koch & Siering, 2015). Dalam penelitiannya, Xu et al. (2014) menyebut bahwa representasi dari *update* dapat memprediksi kesuksesan penggalangan dana lebih baik daripada representasi proyek. Selain itu, Xu et al. (2014) juga mengungkapkan bahwa *update* memiliki korelasi positif dalam menjadikan sebuah penggalangan dana sukses terdani.

Pembaharuan informasi selama penggalangan dana berlangsung merupakan salah satu bentuk kredibilitas penggalang dana. Disebut demikian karena dengan pembaharuan informasi status dari penggalangan dana sewaktu-waktu, membagikan pencapaian teraktual dan perkembangan penggalangan dana, donatur dapat melihat kesan positif dari sikap penggalang dana. Di sisi lain, adanya pembaharuan informasi juga membuktikan bahwa penggalang dana memiliki kapabilitas dan komitmen atas penggalangan dana yang dijalankan (Bao & Huang, 2017; Xu et al., 2014; Kuppuswamy & Bayus, 2013).

#### 2.4.2 Jumlah Penggalang Dana Lainnya (Fundraiser)

*Fundraiser* dapat didefinisikan sebagai organisasi atau pihak lain yang tidak memiliki wewenang dan campur tangan secara langsung dalam donasi yang dikampanyekan untuk kemudian menyalurkan dananya kepada penggalang dana terkait (Quadrelli, 2016). Adanya *fundraiser* dalam sebuah penggalangan dana dapat mengindikasikan bahwa penggalang dana tersebut memiliki modal sosial internal yang baik. Dalam penelitian yang ditulis oleh Bao & Huang (2017), modal sosial

internal didefinisikan sebagai jaringan sosial yang ada di dalam *platform crowdfunding* dengan cara menjalin hubungan dengan penggalang dana ataupun donatur lainnya.

#### 2.4.3 Jumlah Penggalang Dana yang Didukung

Penggalang dana tidak hanya terlibat dalam pembuatan penggalangan dana, akan tetapi, penggalang dana juga dapat melakukan dukungan bagi penggalangan dana lain sesuai kehendaknya. Colombo, Franzoni, & Rossi-lamastra (2013) dalam penelitian Bao & Huang (2017) berargumen bahwa banyak *platform crowdfunding* yang menampilkan jumlah proyek yang telah didukung oleh penggalang dana dalam halaman informasi profil penggalang dana. Hubungan antara satu penggalang dana dengan penggalang dana lainnya dalam bentuk dukungan atas penggalangan dana yang dimulai oleh salah satu penggalang dana dapat diartikan sebagai imbal balik pendanaan (*funding reciprocity*). Gouldner (1960) mendefinisikan imbal balik sebagai sebuah norma dimana orang memiliki tanggung jawab untuk menolong orang yang pernah menolongnya sebelumnya dan hubungan imbal balik tersebut seringkali didasari pada motivasi egoistis.

Dalam konteks *crowdfunding*, terdapat dua bentuk imbal balik pendanaan yakni: imbal balik secara langsung (*direct reciprocity*) dan imbal balik secara tidak langsung (*indirect reciprocity*) (Koch & Siering, 2015). Imbal balik secara langsung dapat diilustrasikan sebagai berikut: "Member yang tergabung dalam komunitas A akan cenderung menyumbang proyek dari komunitas B jika member dari komunitas B menyumbang di proyek yang dijalankan oleh komunitas A". Gouldner (1960) berargumen bahwa imbal balik secara langsung adalah faktor yang memotivasi untuk saling menolong dalam komunitas *online*. Sedangkan imbal balik secara tidak langsung adalah imbal balik yang tidak hanya melibatkan dua pihak. Artinya, seorang

penggalang dana yang mendukung penggalangan dana lainnya belum tentu didasari oleh motif saling menolong. Jika seorang penggalang dana terlibat dalam membantu penggalangan dana lain, maka bantuan tersebut dapat dipandang sebagai bentuk integrasi sosial dalam *platform* tersebut, dalam hal ini *platform crowdfunding* (Koch & Siering, 2015).

#### 2.4.4 Profil Penggalang Dana

Hal yang tidak kalah penting bagi penggalang dana ketika melakukan penggalangan dana adalah memberikan informasi pribadi penggalang dana. Pengenalan diri berguna dalam rangka meyakinkan orang lain bahwa penggalang dana dan/atau timnya akan menggunakan dana yang dihimpun dengan cara yang efisien (Thanh Tu et al., 2018). Tujuan dari pengenalan diri tersebut adalah untuk mendorong orang yang mengunjungi halaman penggalangan dana agar turut berpartisipasi dan berinvestasi dalam proyek yang dijalankan. Mengutip pernyataan dari Wheat et al. (2013) dalam penelitian yang dilakukan oleh Thanh Tu et al. (2018) disebutkan bahwa informasi pemilik proyek proyek yang dicantumkan pada profil penggalang dana dapat membangun hubungan antara penggalang dana dengan donatur. Di sisi lain, perilaku donatur dalam pasar *crowdfunding* berbasis amal memiliki perlakuan berbeda antara individu dan organisasi (Gleasure & Feller, 2016).

Perlakuan yang berbeda tersebut dapat berimplikasi pada performa *crowdfunding* yang dijalankan, dalam hal ini dalam penerimaan wakaf melalui *platform crowdfunding*.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Peneliti memasukkan beberapa penelitian terdahulu untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan yang dilihat melalui ringkasan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu diharapkan memberikan gambaran atau originalitas temuan.

Berikut adalah tabel yang merangkum beberapa penelitian terdahulu mengenai kualitas dan dan kredibilitas dana :

**Tabel 2. 1 Ringkasan penelitian terdahulu**

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode	Variabel	Temuan
1	Mollick (2014)	The dynamics of crowdfunding: An exploratory study	Logit regression	DV: Kesuksesan proyek (donasi memenuhi target) IV: Funding level, donatur, rata-rata donasi per donator, jumlah video, jumlah teman Facebook penggalangan dana, jumlah update, spelling error CV: Target donasi, kategori durasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jumlah video dan jumlah update</li> <li>• memiliki pengaruh yang positif terhadap kesuksesan proyek, sedangkan spelling error yang meningkat mengurangi peluang kesuksesan proyek</li> <li>• Meningkatkan target donasi berhubungan negatif terhadap kesuksesan proyek, sedangkan durasi yang semakin lama justru mengurangi peluang sukses</li> <li>• Teman Facebook berpengaruh positif terhadap kesuksesan proyek</li> </ul>

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode	Variabel	Temuan
2	Koch & Siering (2015)	Crowdfunding success factors: The characteristics of successfully funded projects on crowdfunding platforms	Logit regression	DV: Kesuksesan proyek (donasi memenuhi target) IV: Jumlah kata dalam deskripsi, jumlah kata dalam deskripsi resiko, gambar, video, update, target terkumpul, jumlah proyek yang dimulai, funding reciprocity CV: Durasi, jumlah teman Facebook, kategori proyek	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasi yang diberikan dalam bentuk teks, gambar ataupun video dapat digunakan untuk menarik perhatian terhadap suatu proyek</li> <li>• Update memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesuksesan proyek</li> <li>• Jumlah proyek yang dimulai tidak signifikan berpengaruh pada kesuksesan proyek; jumlah proyek yang didukung signifikan berpengaruh pada kesuksesan proyek</li> </ul>
3	Zhou et al. (2015)	Money Talks: A Predictive Model on Crowdfunding Success on Project Description	Logit regression	DV: Kesuksesan proyek (donasi memenuhi target) IV: Jumlah kata, indeks keterbacaan, objektivitas kata, jumlah proyek yang dibuat oleh penggalang dana, jumlah proyek yang didukung oleh penggalang Dana CV: Target donasi, durasi, halaman Facebook proyek, jumlah teman Facebook, dummy gambar, dummy video, tahun, kategori	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasi yang diberi dalam deskripsi proyek memiliki keterkaitan dengan keberhasilan proyek</li> <li>• Kesuksesan pembiayaan dapat meningkat dengan kualitas argumen yang baik dan kredibilitas pemilik proyek</li> </ul>

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode	Variabel	Temuan
4	Courtney et al. (2016)	Resolving Information Asymmetry: Signaling, Endorsement, and Crowdfunding Success	Logit regressions & probit	DV: Kesuksesan proyek (donasi memenuhi target) IV: Media (gambar dan/atau video), kesuksesan penggalangan dana sebelum-nya, sentimen donatur (komentar positif atau negatif). CV: Target donasi, durasi, <i>spelling error</i> , jumlah kata, <i>quick update</i> , hadiah, jumlah <i>share</i> Facebook, jumlah teman Facebook, komentar, <i>link</i> , lokasi geografis.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Penggunaan media memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kesuksesan proyek</li> <li>● Pemilik proyek yang memiliki jumlah proyek <i>crowdfunding</i> sukses lebih banyak memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kesuksesan proyek</li> </ul>
5	Bao & Huang (2017)	External supports in reward-based crowdfunding campaigns	Hierarchical multiple regression	DV: Performa crowdfunding (jumlah dana yang didapat) IV: Dummy imbalan, jumlah visual, jumlah update, jumlah komentar, jumlah teman Facebook, jumlah proyek yang didukung oleh penggalang dana CV: Target penggalangan dana, durasi penggalangan dana	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Visual memiliki efek positif dan signifikan terhadap jumlah dana yang didapat pada proyek berbentuk film dan video</li> <li>● Efek dari update dan komentar lebih dirasakan pada proyek publishing</li> </ul>

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode	Variabel	Temuan
6	Bi et al. (2017)	The Influence of online information on investing decisions of reward-based crowdfunding	Multiple regression	DV: Jumlah donatur IV: Jumlah kata, jumlah video, jumlah "like", jumlah review CV: Target donasi dan durasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Jumlah kata dan jumlah video memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap jumlah donatur</li> <li>•Jumlah "like" dan jumlah review memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap jumlah donatur</li> <li>•Durasi memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap jumlah donatur</li> </ul>
7	Thanh Tu et al. (2018)	Exploring factors influencing the success of crowdfunding campaigns of startups in Vietnam	Logit regression & multiple regression	DV: Kesuksesan proyek (donasi memenuhi target) IV: Informasi proyek, informasi resiko, gambar, video, update, komentar, Facebook proyek, email, nomor telepon, informasi pemilik proyek, durasi, target terkumpul,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Target donasi, jumlah gambar, dan jumlah donatur signifikan mempengaruhi kesuksesan proyek crowdfunding di Vietnam</li> </ul>

## 2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran adalah model konseptual yang menjelaskan mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2012). Atau dengan kata lain kerangka berpikir merupakan suatu konsep jaringan pemikiran dari hubungan antar variabel yang digambarkan berdasarkan teori dan permasalahan yang ada, kemudian selanjutnya digunakan untuk perumusan hipotesis penelitian.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini mencoba untuk menganalisa dampak dari kualitas penggalangan dana serta kredibilitas penggalang dana dalam hubungannya dengan jumlah penerimaan wakaf dalam *platform crowdfunding* Kitabisa.com. Untuk merangkum variabel-variabel di atas, penulis menyajikan Gambar 2.4 yang menunjukkan kerangka konseptual penelitian ini.

**Gambar 2. 4 Kerangka konseptual penelitian**



Sumber : Olahan Penulis

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian pada halaman sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

### 1. Hipotesis penelitian secara simultan

Kualitas penggalangan dana dan kredibilitas penggalang dana memiliki pengaruh positif terhadap jumlah penggalangan dana wakaf dalam *platform crowdfunding* Kitabisa.com.

### 2. Hipotesis penelitian parsial

- a. Kualitas penggalangan dana memiliki pengaruh positif terhadap jumlah penggalangan dana wakaf dalam *platform crowdfunding* Kitabisa.com.
- b. Kredibilitas penggalang dana memiliki pengaruh positif terhadap jumlah penggalangan dana wakaf dalam *platform crowdfunding* Kitabisa.com.

**BAB III****METODE PENELITIAN****3.1 Pendekatan Penelitian**

Mendapatkan data melalui tujuan tertentu dengan menggunakan cara ilmiah atau prosedur merupakan arti dari metode penelitian. Resseffendi (2010) berpendapat penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menggunakan observasi, wawancara atau angket mengenai keadaan sekarang ini, mengenai subjek yang sedang diteliti. Melalui observasi peneliti dapat mengumpulkan data dalam mendapatkan jawaban dari suatu pertanyaan melalui uji hipotesis. Penelitian deskriptif dapat dijadikan sebagai media pemaparan kejadian sekarang yang sebenarnya melalui penelitian yang sedang diteliti.

Sugiyono (2017) mengatakan jika pendekatan penelitian adalah prosedur ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan kegunaan serta tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, seperti yang dikatakan Sugiyono (2017), metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang dilandaskan pada filsafat positivisme, digunakan pada penelitian populasi atau sampel tertentu, menggunakan instrumen penelitian pada pengumpulan data, bersifat statistik pada analisis data, dengan tujuan menentukan kebenaran hipotesis yang sudah ditetapkan. Pendekatan kuantitatif ini digunakan oleh peneliti untuk menganalisa kualitas penerimaan wakaf pada platform *crowdfunding* di Indonesia melalui kualitas penggalangan dana dan kredibilitas penggalang dana yang dilakukan di *platform* Kitabisa.com.

### 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Peneliti menggunakan Kitabisa.com sebagai tempat penelitian. Kitabisa.com merupakan sebuah *platform crowdfunding* berbasis donasi yang memiliki berbagai kategori penggalangan dana di dalamnya. Adapun kategori yang terdapat di laman Kitabisa.com meliputi: Bantuan Pendidikan, Lingkungan, Kegiatan Sosial, Balita & Anak Sakit, Bantuan Medis & Kesehatan, Infrastruktur Umum, Karya Kreatif & Modal Usaha, Menolong Hewan, Bencana Alam, Rumah Ibadah, Difabel, Zakat, Panti Asuhan, Pelari Baik, dan Kemanusiaan. Kitabisa.com juga menyediakan fitur pencarian dengan kata kunci untuk memudahkan donatur yang hendak mencari penggalangan dana yang diinginkan.

Dilansir pada situs Top10Asia.org (2020) dengan judul *Indonesia's Crowdfunding Platforms*, kitabisa.com menduduki peringkat ke-4 *platform crowdfunding* di Indonesia, dan peringkat pertama untuk *platform crowdfunding* yang berfokus pada pengumpulan dana sosial. Kitabisa didirikan oleh Alfatih Timur pada tahun 2013. Situs web Kitabisa, kitabisa.com, telah menjadi platform penggalangan dana dan donasi terpopuler di Indonesia untuk tujuan sosial. Sejak tahun 2013 telah memfasilitasi lebih dari 13.000 kampanye, mengumpulkan donasi sebesar Rp300 miliar dari komunitas >900 ribu. Orang yang berdonasi dikenal dengan sebutan #orangbaik, yang berarti 'orang baik'. Kitabisa adalah contoh cemerlang bahwa Internet dapat digunakan untuk kebaikan.

Startup Kitabisa.com adalah pemain *social crowdfunding* terbesar di Indonesia. Jaringan, Kitabisa memperluas kehadirannya di berbagai platform di Gojek (untuk GoGive), Dana, LinkAja, Tokopedia, dan Shopee. Donasi yang lebih terjangkau mulai dari Rp. 10 ribu saja. Partisipasi masyarakat dalam berkolaborasi dengan donasi

digital adalah semakin menunjukkan tren yang meningkat. Terbukti hingga 2020, lebih dari 2,5 juta orang telah menggunakan platform Kitabisa untuk berdonasi secara digital (Sidiq & Jalil, 2021).

Kitabisa merupakan perusahaan yang menganut kebijakan *open platform*, yang berarti semua orang dapat saja memiliki kesempatan yang sama untuk membuat halaman donasi di Kitabisa selama penggalang dana tersebut memenuhi syarat, seperti verifikasi identitas serta tidak melanggar hukum yang ada di Indonesia.

Berkaitan dengan biaya untuk operasional, sebagai *social enterprise startup*, Kitabisa menetapkan adanya pembiayaan administrasi sebesar 5% dari total donasi yang ada di sebuah halaman donasi online, namun untuk penggalangan bencana alam dan zakat akan dikenakan 0% biaya administrasi. Dengan model ini, Kitabisa dapat fokus mengembangkan teknologi serta layanan guna secara terus menerus mempermudah kegiatan donasi di Indonesia. Kitabisa juga memiliki izin sebagai Unit Pengumpul Zakat (UPZ) berdasarkan Keputusan Ketua Badan Amil Zakat Nasional Nomor 59 tahun 2019. Saat ini, Kitabisa telah bekerja sama dengan puluhan Mitra Lembaga Amil Zakat (LAZ) di tingkat Nasional, Provinsi, dan Kota/Kabupaten untuk memudahkan jutaan #OrangBaik menyalurkan zakat. Tak hanya itu, sebagai bentuk transparansi, Kitabisa juga rutin diaudit oleh Kantor Akuntan Publik dengan hasil Wajar Tanpa Pengecualian (WTP) (Kitabisa.com).

Kehadiran Kitabisa.com sudah cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia dan dapat dikatakan sebagai *platform* yang transparan dan inklusif. Pendapat tersebut setidaknya dapat dilihat dari beberapa hal berikut. Pertama, Kitabisa.com berhasil mengumpulkan donasi terbanyak dibandingkan *platform* sejenis di Indonesia seperti gandengtangan atau ayopeduli.id. Terhitung saat data diambil, Kitabisa.com telah berhasil menyalurkan donasi dan zakat sebesar lebih dari Rp. 500 miliar serta

mendanai lebih dari 63.964 proyek sosial. Selain itu, saat ini Kitabisa.com juga memiliki akun Instagram dengan pengikut lebih dari 724 ribu pengikut serta halaman *fanpage* Facebook yang disukai oleh lebih dari 275 ribu orang. Situs Kitabisa mengalami lonjakan trafik yang signifikan per Maret 2020 dari 3,5 juta kunjungan.

Dibandingkan bulan sebelumnya 2,1 juta kali, kunjungan tersebut datang langsung (*direct*) sebanyak 47,28%, mesin pencari (*search*) 25,24%, dan media sosial 23,64%.

Melalui penelusuran langsung, mayoritas datang secara organik 97,29%, anorganik (berbayar) 2,71%. Jika dilihat dari media sosial, Facebook menjadi kontributor utama sebesar 45,38%, YouTube 22,23%, Twitter 19,3%, dan Instagram 11,91% (kitabisa.com). Kedua, masyarakat bisa berpartisipasi dalam menyebarkan informasi penggalangan dana yang sedang berlangsung. Hal tersebut dikarenakan terdapat fitur-fitur yang mendukung dan terhubung dengan media sosial seperti *share* melalui Facebook dan Whatsapp, sehingga informasi penggalangan dana dapat tersebar dengan luas.

Adapun alasan mengapa Kitabisa.com dapat disebut sebagai *platform* yang transparan dan inklusif karena Kitabisa.com memungkinkan masyarakat secara umum untuk terlibat secara langsung dalam setiap penggalangan dana yang ada di situs Kitabisa.com. Masyarakat dapat berperan sebagai penggalang dana yakni orang yang melakukan penggalangan dana ataupun sebagai donatur dari penggalangan dana yang ada. Selain itu, Kitabisa.com juga memiliki kebijakan untuk menampilkan nama donatur baik dalam bentuk *anonym* ataupun menggunakan nama sesuai keinginan donatur beserta nominal dan komentar yang ingin disampaikan oleh donatur. Kebijakan menampilkan nama donatur merupakan bentuk transparansi yang dilakukan Kitabisa.com kepada masyarakat. Adapun komentar yang diberikan donatur

seringkali berisi pengharapan atau doa yang ditujukan untuk penggalangan dana terkait ataupun untuk orang tertentu – biasanya orangtua atau kerabat dekat donatur-

**3.3.2 Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan pada semester genap pada tahun ajaran 2020/2021, yaitu pada tanggal 8 April – 8 Mei 2021. Dengan rincian jadwal penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Jadwal penelitian**

No	Kegiatan	Minggu Ke-			
		1	2	3	4
1	Pengajuan Proposal Penelitian				
2	Pengambilan Data Penelitian				
3	Pengolahan Data Peneletian				
4	Penyusunan Hasil Penelitian				
5	Finalisasi Draf Skripsi				
6	Persiapan Sidang Skripsi				

Penelitian ini akan mengambil data berdasarkan waktu dimulainya penulis mengambil data di situs Kitabisa.com yakni per tanggal 8 April 2021. Jumlah populasi penggalangan dana wakaf yang tercantum di situs Kitabisa.com pada tanggal tersebut adalah lebih dari 690 penggalangan dana wakaf.

### 3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

#### 3.3.1 Operasional Variabel Dependen

Variabel dependen yang digunakan oleh penulis merujuk pada penelitian oleh Bao & Huang (2017) berupa performa penggalangan dana *crowdfunding* yang diprosikan dengan jumlah penerimaan wakaf dalam setiap halaman penggalangan dana Kitabisa.com, jumlah penerimaan uang dapat dilihat dan terus diupdate oleh pihak Kitabisa.com. Jumlah uang yang ditampilkan dalam halaman penggalangan dana merupakan akumulasi dari donasi yang diberikan secara *online* dan *offline*. Donasi *offline* adalah donasi yang didapat di luar *platform* Kitabisa.com (Kitabisa.com, 2020). Penelitian ini tidak memasukkan penerimaan dana untuk penggalangan dana wakaf melalui *offline*, sehingga variabel dependen dalam penelitian ini merupakan wakaf yang didapat melalui *online*.

#### 3.3.2 Operasional Variabel Independen

Adapun variabel independen yang akan digunakan dalam penelitian ini berupa kualitas penggalangan dana yang diprosikan dengan variabel jumlah kata dalam deskripsi, jumlah gambar dalam deskripsi, dan jumlah video dalam deskripsi serta kredibilitas penggalang dana yang diprosikan dengan variabel jumlah *update*, jumlah *fundraiser*, jumlah penggalangan dana yang didukung, ketersediaan informasi.

##### a. Variabel Jumlah Kata ( $X_1$ )

Jumlah kata yang dijadikan variabel independen dalam penelitian ini berupa jumlah kata yang terdapat dalam deskripsi penggalangan dana. Hal ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Zhou et al. (2015) yang juga menggunakan variabel jumlah kata sebagai variabel independen yang dapat mengukur performa penggalangan dana *crowdfunding*. Jumlah kata dihitung dengan

memindahkan deskripsi penggalangan dana pada halaman penggalangan dana ke program *Microsoft Word*.

b. Variabel Jumlah Gambar ( $X_2$ )

Jumlah gambar diprosikan sebagai kualitas penggalangan dana merujuk pada penelitian oleh Bao & Huang (2017) yang menyebut bahwa visual (gambar & video) merupakan bagian dari dukungan kesan. Dengan kata lain, adanya visual dalam hal gambar dan/atau video dapat menunjukkan kualitas dari penggalangan dana yang dibuat oleh penggalang dana. Dalam penelitian ini, jumlah gambar merupakan jumlah gambar yang ada pada halaman utama deskripsi penggalangan dana wakaf di situs Kitabisa.com. Jumlah gambar disini tidak menghitung gambar yang ada di banner penggalangan dana. Sehingga, dalam data yang diolah, terdapat penggalangan dana yang tidak memiliki gambar (0 gambar).

c. Variabel Jumlah Video ( $X_3$ )

Dalam penelitian ini, jumlah video merupakan jumlah nominal video yang ada dalam halaman deskripsi penggalangan dana wakaf di Kitabisa.com. Tidak semua penggalangan dana mencantumkan video dalam bagian deskripsi penggalangan dana, sehingga terdapat penggalangan dana yang tidak memiliki video (0 video).

d. Variabel Jumlah Pembaharuan Informasi (*Update*) ( $X_4$ )

Dalam penelitiannya, Xu et al. (2014) menyebut terdapat 7 tipe *update* selama berlangsungnya penggalangan dana *crowdfunding*. Ketujuh tipe tersebut yakni: Promosi sosial, laporan progress, konten baru, pengingat (*reminder*), Tanya jawab, hadiah baru, dan apresiasi. Dalam penelitian ini, jumlah *update* merupakan jumlah laporan progress yang dibuat oleh penggalang dana dan

dapat dilihat di tab “Update” pada halaman penggalangan dana Kitabisa.com.

Jumlah *update* diukur dengan menggunakan nominal dan bukan menggunakan *dummy*.

e. Variabel Jumlah Penggalangan Dana Lainnya (*Fundraiser*) ( $X_5$ )

Dalam penelitian ini, jumlah *fundraiser* yang dimaksud adalah jumlah orang atau pihak yang turut serta mengkampanyekan penggalangan dana terkait melalui akun Kitabisa.com yang dimilikinya. Jumlah *fundraiser* dapat dilihat di tab “Fundraiser” pada halaman penggalangan dana Kitabisa.com. Jumlah *fundraiser* diukur dengan menggunakan nominal dan bukan menggunakan *dummy*.

f. Variabel Jumlah Penggalangan Dana yang Didukung ( $X_6$ )

Variabel jumlah penggalangan dana yang didukung sendiri ialah jumlah penggalangan dana yang didukung dalam suatu organisasi/individu pada *platform* Kitabisa.com. Jumlah penggalangan dana yang didukung juga dapat dilihat di halaman informasi penggalang dana. Jumlah penggalangan dana yang didukung diukur dengan nominal dan bukan menggunakan *dummy*.

g. Variabel Jumlah Hari ( $X_7$ )

Hanya terdapat satu variabel kontrol dalam penelitian ini yakni jumlah hari dari dimulainya penggalangan dana sampai tanggal 8 April 2021 dimana data diambil. Variabel jumlah hari didapat dengan menggunakan *Microsoft excel* dengan mengurangi tanggal perdata diambil (1 April 2021) dengan tanggal pergalangan dana dimulai yang tercantum di halaman penggalangan dana.

h. Variabel Ketersediaan Profil Penggalang Dana ( $D_1$ )

Variabel ketersediaan profil penggalang dana merupakan *dummy* dari ada atau tidaknya informasi profil penggalang dana pada halaman informasi penggalang dana. Angka 1 menunjukkan bahwa penggalang dana mencantumkan informasi pada halaman informasi penggalang dana terlepas dari apapun jenis informasi yang dicantumkan dan angka 0 menunjukkan bahwa penggalang dana tidak mencantumkan apapun pada halaman informasi penggalang dana.

i. Variabel Status Penggalang Dana ( $D_2$ )

Variabel status penggalang dana menunjukkan apakah penggalang dana berupa organisasi/lembaga atau penggalang dana bersifat individu. *Dummy* digunakan untuk menggambarkan status penggalang dana dimana angka 1 menunjukkan bahwa penggalang dana berupa organisasi/lembaga, sedangkan angka 0 menunjukkan bahwa penggalang dana bersifat individu. Status penggalang dana berupa organisasi/lembaga ditunjukkan dengan adanya tanda/*badge* “org” disamping nama penggalang dana pada halaman penggalangan dana.

### 3.4 Populasi dan Penentuan Sampel

#### 3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penggalangan dana yang terdaftar di *platform* Kitabisa.com dan tercantum dalam pencarian kata kunci “wakaf”. Kemudian penulis menyaring kembali penggalangan dana yang ada berdasarkan judul yang dimiliki oleh penggalangan dana. Hasil dari pencarian kata kunci “wakaf” menampilkan seluruh penggalangan dana yang mengandung judul,

nama, ataupun isi deskripsi penggalangan dana "wakaf", sehingga tidak semua hasil pencarian dari kata kunci merepresentasikan penggalangan dana wakaf.

**Gambar 3. 1 Alur pengambilan populasi penelitian**



Sumber : olahan penulis

Data yang diambil berdasarkan waktu dimulainya penulis mengambil data di situs Kitabisa.com yakni per tanggal 8 April 2021. Jumlah populasi penggalangan dana yang tercantum di situs Kitabisa.com pada tanggal tersebut adalah lebih dari 690 penggalang dana wakaf.

### 3.4.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang memiliki populasi tersebut. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representif* (mewakili). Teknik pengambilan sampling yang digunakan pada

penelitian ini adalah teknik *probability* sampling jenis *random sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *random sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data tanpa memperhatikan strata yang terdapat pada sumber data yang digunakan.

Dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori Roscoe yang menggunakan salah satu acuan yang telah dipaparkan dalam buku *Research Method for Business* (1982), yaitu bila dalam penelitian akan melakukan analisa multivariat, maka minimal jumlah anggota sampel harus 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Adapun variabel dalam penelitian ini menggunakan 1 variabel dependen dan 9 variabel independen sehingga peneliti akan menggunakan 100 (10 variabel X 10) sampel penggalang dana wakaf yang telah memenuhi kriteria. Penggalang dana yang muncul pada fitur pencarian hanyalah penggalang dana yang akunnya telah terverifikasi dan telah mendapatkan donasi (Kitabisa.com, n.d.-b). Penelitian ini dimulai terhitung sejak April 2021 sampai Mei 2021. Populasi penggalang dana wakaf yang diambil pada penelitian ini adalah penggalang dana yang masih tercantum dari hasil pencarian kata kunci “wakaf” per tanggal diambilnya data.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data *cross section* dan bersifat sekunder. Penggunaan data *cross section* dikarenakan pengambilan data dalam penggalangan dana *crowdfunding* wakaf diambil pada satu titik waktu yang sama akan tetapi dengan mengamati banyak objek. Data yang diambil berasal dari penggalangan dana wakaf yang terdapat di situs Kitabisa.com, sebuah *platform crowdfunding* berbasis donasi di Indonesia. Selain karena jumlah penggalangan dana yang terbanyak diantara *platform* lainnya di Indonesia, pemilihan *platform* Kitabisa.com juga

dikarenakan *platform* tersebut berbasis pada penghimpunan dana untuk sosial, yang sejalan dengan semangat dana sosial Islam, secara spesifik wakaf.

Data yang diambil berdasarkan waktu dimulainya penulis mengambil data di situs Kitabisa.com yakni per tanggal 8 April 2021. Jumlah populasi penggalangan dana yang tercantum di situs Kitabisa.com pada tanggal tersebut adalah lebih dari 690 penggalangan dana wakaf. Penulis menggunakan metode *random sampling method*, sebuah metode pengambilan sampel yang dilakukan pada sumber data tanpa memperhatikan strata yang terdapat pada sumber data yang digunakan (Sugiyono, 2018).

Jumlah populasi penggalangan dana dengan kata kunci pencarian “wakaf” mencapai 690 penggalangan dana. Adapun sampel yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 penggalangan dana yang telah memenuhi kriteria. Penelitian ini menggunakan data *cross section* dimana pengambilan sampel dilakukan dalam waktu yang sama dengan mengambil komponen-komponen yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Penggalangan dana yang muncul pada fitur pencarian hanyalah penggalangan dana yang akunnya telah terverifikasi dan telah mendapatkan donasi (Kitabisa.com, n.d.-b). Penelitian ini dimulai terhitung sejak April 2021 sampai Mei 2021. Sampel penggalangan dana wakaf yang diambil pada penelitian ini adalah penggalangan dana yang masih tercantum dari hasil pencarian kata kunci “wakaf” per tanggal diambilnya data.

### 3.6 Metode Analisa Data

#### 3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan teknik regresi sebagai metode analisis data. Metode estimasi fungsi regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Ordinary Least Square*. Penggunaan metode ini dipilih

karena penulis hendak mengkaji hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Adapun variabel dependen berupa penerimaan dana wakaf dan variabel independen berupa kualitas penggalangan dana yang diprosikan dengan variabel jumlah kata dalam deskripsi, jumlah gambar dalam deskripsi, dan jumlah video dalam deskripsi serta kredibilitas penggalang dana yang diprosikan dengan variabel jumlah *update*, jumlah *fundraiser*, jumlah penggalangan dana yang didukung, ketersediaan informasi profil penggalang dana, dan status penggalang dana. Penulis juga menggunakan analisis deskriptif dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran umum data yang diambil untuk penelitian ini.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 D_1 + \beta_9 D_2 + \varepsilon$$

- Dimana :
- Y = Penerimaan Dana Wakaf
  - $\beta_0$  = Konstanta
  - $\beta_{1,2,3,\dots,9}$  = Koefisien
  - $X_1$  = Jumlah Kata Dalam Deskripsi
  - $X_2$  = Jumlah Gambar Dalam Deskripsi
  - $X_3$  = Jumlah Video Dalam Deskripsi
  - $X_4$  = Jumlah *Update*,
  - $X_5$  = Jumlah *Fundraiser*
  - $X_6$  = Jumlah Penggalangan Dana Yang Didukung
  - $X_7$  = Jumlah Hari
  - $D_1$  = Ketersediaan Informasi Profil Pengalng Dana,
  - $D_1 = 1$  untuk penggalang dana yang mencantumkan informasi,

$D_1 = 0$  untuk penggalang dana tidak mencantumkan informasi

$D_2 = 1$  untuk penggalang dana berupa organisasi/lembaga,

$D_2 = 0$  untuk penggalang dana bersifat individu

$\varepsilon = Error Term$

Persamaan di atas dihitung menggunakan regresi linear berganda dalam metode analisis pada penelitian ini, dan nantinya akan diperoleh koefisien regresi dari masing-masing variabel dengan menggunakan program statistik SPSS.

Penelitian Ini menggunakan metode OLS (Ordinary Least Square) yang dimana metode ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Model regresi ini dibangun atas asumsi BLUE (best linear unbiased estimator). Agar bisa mencapai kondisi yang BLUE pada regresi OLS, maka diperlukan adanya pengujian terhadap model regresi untuk mengetahui apakah model yang digunakan memenuhi persyaratan asumsi klasik. Uji kelayakan model untuk melihat apakah model memenuhi kondisi BLUE disebut dengan Uji Asumsi Klasik.

Dalam penelitian ini menggunakan tiga pengujian asumsi klasik yang dilakukan terhadap model, yaitu:

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk melihat apakah dalam model yang digunakan, terdapat data pada variabel independen dan/atau variabel dependen yang tidak terdistribusi secara normal. Pada penelitian ini peneliti menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov untuk melihat normalitas

terhadap data yang digunakan dalam penelitian. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas untuk melihat data distribusi normal atau tidak dilihat dari nilai signifikansinya. Data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi data lebih dari 0,05, dan sebaliknya data berdistribusi tidak normal jika nilai signifikansi data kurang dari 0,05.

## 2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linear yang “sempurna” atau pasti diantara beberapa atau seluruh variabel penjelas dalam model regresi (Gujarati, 2004). Dengan adanya uji multikolinearitas ini, maka dapat mengantisipasi adanya bias dalam pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap dependen. Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF). Hasil regresi variabel dikatakan saling terkait secara sempurna atau multikolinearitas apabila nilai rata-rata *variance-inflation factors* (VIF) mencapai 10 (Brooks, 2008).

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah variasi residual (*error*) pasti konstan atau tidak. Untuk menguji masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan scatterplot residual dengan variabel tergantung hasil regresi. Tidak terjadi gejala atau masalah heteroskedastisitas pada data jika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, serta penyebaran titik-titik data tidak berpola.

### 3.6.2 Rancangan Pengujian Hipotesis

#### 3.6.2.1 Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Uji t (t-test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Adapun hipotesis yang diuji adalah:

- Ho:  $\beta_i = 0$  : Xi tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

- Ha :  $\beta \neq 0$  : Xi berpengaruh signifikan terhadap Y

Keputusan terhadap hipotesis tersebut dilakukan dengan membandingkan Sig. t dengan tingkat kesalahan 10% (0,10). Ho akan ditolak jika nilai Sig. t lebih kecil daripada 0,10. Rancangan pengujian hipotesis statistik ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel independent (X) yaitu Kualitas Penggalangan Dana (X1), Kredibilitas Penggalang Dana (X2), terhadap jumlah penggalangan dana wakaf (Y),

#### 3.6.2.2 Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh Good Corporate Governance dan Earning Power Terhadap Manajemen Laba secara simultan dan parsial. Menurut Sugiyono (2014:257) dirumuskan sebagai berikut:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi

$k$  = Jumlah variabel independen

$n$  = Jumlah anggota data atau kasus

$F$  hasil perhitungan ini dibandingkan dengan yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan degree freedom =  $k(n-k-1)$  dengan kriteria sebagai berikut :

- $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai sig  $< \alpha$
- $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai sig  $> \alpha$

Jika terjadi penerimaan  $H_0$ , maka dapat diartikan tidak berpengaruh signifikan model regresi berganda yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

#### 1 Penetapan tingkat signifikansi

Pegujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,10 ( $\alpha=0$ ) atau tingkat keyakinan sebesar 0,90. Dalam ilmu-ilmu sosial tingkat signifikansi 0,10 sudah lazim digunakan karena dianggap cukup tepat untuk mewakili hubungan antar-variabel yang diteliti.

#### 2 Penetapan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

Hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya diuji dengan menggunakan metode pengujian statistik uji t dan uji F dengan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut:

Uji t:

- $H_0$  diterima jika nilai  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$
- $H_0$  ditolak jika nilai  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Uji F:

- $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

$$H_0 \text{ diterima jika } F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$$

### 3.6.3 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) merupakan cara untuk mengukur ketepatan suatu garis regresi. Menurut Gujarati (2001: 98) dalam bukunya *Ekonometrika Dasar* dijelaskan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu angka yang menunjukkan besarnya derajat kemampuan menerangkan variabel bebas terhadap variabel terikat dari fungsi tersebut.

Menurut Gujarati (2001: 139) pengaruh secara simultan variabel X terhadap Y dapat dihitung dengan koefisien determinasi secara simultan melalui rumus:

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}, \text{ ESS} = \text{Explained Sum of Square}$$

$$TSS = \text{Total Sum of Square}$$

Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 dan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ), dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika  $R^2$  semakin mendekati angka 1, maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat semakin erat/dekat, atau dengan kata lain model tersebut dapat dinilai baik.
- Jika  $R^2$  semakin menjauhi angka 1, maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat jauh/tidak erat, atau dengan kata lain model tersebut dapat dinilai kurang baik.

**BAB IV****HASIL DAN PEMBAHASAN****4.1 Hasil Penelitian**

Penelitian yang terhitung sejak April 2021 sampai Mei 2021 ini menggunakan situs Kitabisa.com dengan tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh faktor kualitas penggalangan dana serta kredibilitas penggalang dana terhadap penerimaan wakaf melalui *platform crowdfunding*. Jumlah data yang digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 100 data yang diperoleh dari populasi penggalang dana yang dicari menggunakan kata kunci “wakaf”. Bukan tanpa alasan, penggunaan 100 data dilandasi oleh teori Roscoe (1982) yang menyatakan bahwa jumlah minimal sampel penelitian adalah 10 kali dari jumlah variabel yang digunakan. Analisis data penelitian menggunakan bantuan aplikasi perhitungan statistik *Statistical Product and Service Solutions* dan *Microsoft Excel*.

Uji statistik deskriptif digunakan untuk memberikan informasi umum perihal data yang digunakan oleh penulis dan menjadi titik awal dalam pengambilan kesimpulan hipotesa. Informasi umum yang diberikan dalam analisis statistik deskriptif antara lain: Rata-rata (*mean*) dari setiap variabel, nilai minimum dan maksimum dari setiap variabel, standar deviasi dari setiap variabel, dan lain sebagainya. Terdapat 100 sampel didapatkan dari hasil pencarian penggalangan dana wakaf yang diambil secara random.

Tabel 4.1 memaparkan hasil uji statistika deskriptif yang terdiri atas 10 variabel yakni Jumlah Kata, Jumlah Gambar, Jumlah Video, Jumlah *Update*, Jumlah *Fundraiser*, Penggalangan Dana yang Didukung, Jumlah Hari, Profil Penggalangan Dana, Status Penggalangan Dana, dan Dana Wakaf yang Terkumpul.

**Tabel 4. 1 Statistik deskriptif variabel penelitian**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jumlah Kata	100	160.00	1482.00	372.4800	182.72254
Jumlah Gambar	100	.00	15.00	4.7700	2.57751
Jumlah Video	100	.00	5.00	.1700	.63652
Jumlah Update	100	.00	84.00	9.4200	15.13120
Jumlah Fundraiser	100	.00	40.00	.8600	4.14149
Penggalangan Didukung	100	1.00	353.00	76.3200	95.91725
Jumlah Hari	100	30.00	1318.00	290.1800	222.56609
Profil Penggalang Dana	100	.00	1.00	.9700	.17145
Status Penggalang Dana	100	.00	1.00	.9900	.10000
Dana Terkumpul	100	50000.00	4901640182.00	355060066.75	759691448.39
Unstandardized Residual	100	-6.37443	4.53038	.0000000	2.08141897
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan Tabel 4.1, nominal wakaf terbesar yang berhasil dihimpun adalah sebesar Rp. 4.901.640.182 yang merupakan penggalangan dana wakaf untuk Al Quran. Penggalangan dana tersebut telah berjalan selama lebih dari 728 hari. Seluruh penggalangan dana wakaf mencantumkan deskripsi dalam penggalangan dana mereka yang terlihat dari jumlah kata dalam deskripsi dengan kata yang paling sedikit 160 kata dan paling panjang 1.482 kata. Meski demikian, tidak semua penggalang dana wakaf mencantumkan gambar dalam deskripsi penggalang dana mereka. Sebanyak 2 penggalang dana wakaf tidak mencantumkan gambar dalam penggalangan dananya dan sisanya mencantumkan minimal 1 gambar. Jumlah gambar terbanyak dalam penggalangan dana wakaf adalah 15 gambar berupa penggalangan dana wakaf pembangunan masjid. Sedangkan untuk video, rata-rata penggalang dana tidak mencantumkan video dalam halaman deskripsinya. Hal tersebut terlihat dari rata-rata video yang hanya sebesar 0,17 video per penggalang dana.

Dari segi kredibilitas penggalang dana, hanya terdapat 26 penggalangan dana yang memiliki *fundraiser* untuk mendukung penggalangan dana tersebut. *Fundraiser* terbanyak adalah penggalangan dana wakaf untuk pembangunan masjid yakni sebanyak 40 *fundraiser*. Mayoritas penggalang dana memiliki penggalangan dana lain yang didukung. Hal tersebut ditunjukkan dalam data yang digunakan sebagai sampel penelitian ini bahwa penggalang dana minimal terdapat 1 penggalangan dana yang didukung. Mayoritas penggalang dana mencantumkan informasi pada halaman profil penggalang dana. Akan tetapi, tidak semua informasi yang diberikan merupakan informasi yang menunjukkan identitas penggalang dana. Status penggalang dana pada penggalangan dana wakaf yang dijadikan sampel oleh penulis menunjukkan rata-rata penggalang dana bersifat organisasi yang ditunjukkan dengan rata-rata status penggalang dana bernilai 0,99.

4.1.1 Uji Asumsi Klasik

4.1.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual penelitian yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini:

Gambar 4. 1 Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08141897
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.052
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Mengacu pada gambar 4.1 di atas, nilai signifikansi *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah sebesar 0,088. Nilai tersebut lebih besar dari 0,050. Berdasarkan nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa residual yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal.

4.1.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel. Berikut ini adalah hasil pengujiannya:

Tabel 4. 2 Hasil uji multikoliearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Jumlah Kata	0.746	1.341
Jumlah Gambar	0.797	1.255
Jumlah Video	0.919	1.088
Jumlah Update	0.647	1.546
Jumlah Fundraiser	0.974	1.027
Penggalangan Didukung	0.779	1.284
Jumlah Hari	0.628	1.592
Profil Penggalang Dana	0.958	1.044
Status Penggalang Dana	0.919	1.088

**a. Dependent Variable: Dana Terkumpul**

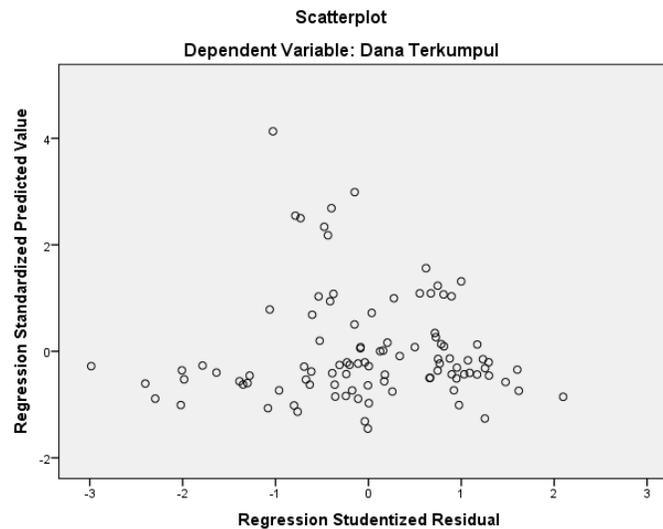
Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas ini adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF*. Nilai *Tolerance* harus > 0,10 dan *VIF* harus < 10,00.

Berdasarkan pada tabel output pada bagian *Collinearity Statistics*, diketahui nilai variabel *Tolerance* dari semua variabel X adalah lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* tiap variabelnya < 10,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

4.1.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat pola gambar Scatterplot. Hasil pengujian dapat dilihat pada gambar berikut ini:

**Gambar 4.2 Hasil uji heteroskedastisitas**



Pola pada gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dengan acak dibawah dan di atas angka 0 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada data penelitian.

#### 4.1.2 Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda antara variabel independen terhadap variabel dependen dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 15,708 + 0,000 X_1 + 0,175 X_2 + 0,641 X_3 + 0,060 X_4 + 0,061 X_5 + 0,007 X_6 + 0,002 X_7 - 1,159 D_1 + 0,277 D_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat disimpulkan beberapa hal berikut ini:

- Nilai konstanta sebesar 15,708 menunjukkan nilai murni variabel Dana Terkumpul (Y) tanpa dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas.

- Nilai regresi ( $\beta_1$ ) Jumlah Kata sebesar 0,000 menunjukkan ada kontribusi variabel Jumlah Kata, artinya bila variabel Jumlah Kata ditingkatkan satu satuan maka akan diikuti peningkatan nilai variabel Dana Terkumpul sebesar nilai regresi tersebut.
- Nilai regresi ( $\beta_2$ ) Jumlah Gambar sebesar 0,175 menunjukkan ada kontribusi variabel Jumlah Gambar, artinya bila variabel Jumlah Gambar ditingkatkan satu satuan, sedangkan variabel bebas yang lain tetap, maka rata-rata variabel Dana Terkumpul akan meningkat sebesar 0,175 satuan.
- Nilai regresi ( $\beta_3$ ) Jumlah Video sebesar 0,641 menunjukkan ada kontribusi variabel Jumlah Video, artinya bila variabel Jumlah Video ditingkatkan satu satuan, sedangkan variabel bebas yang lain tetap, maka rata-rata variabel Dana Terkumpul akan meningkat sebesar 0,641 satuan.
- Nilai regresi ( $\beta_4$ ) Jumlah *Update* sebesar 0,060 menunjukkan ada kontribusi variabel Jumlah *Update*, artinya bila variabel Jumlah *Update* ditingkatkan satu satuan, sedangkan variabel bebas yang lain tetap, maka rata-rata variabel Dana Terkumpul akan meningkat sebesar 0,060 satuan.
- Nilai regresi ( $\beta_5$ ) Jumlah *Fundraiser* sebesar 0,061 menunjukkan ada kontribusi variabel Jumlah *Fundraiser*, artinya bila variabel Jumlah *Fundraiser* ditingkatkan satu satuan, sedangkan variabel bebas yang lain tetap, maka rata-rata variabel Dana Terkumpul akan meningkat sebesar 0,061 satuan.
- Nilai regresi ( $\beta_6$ ) Penggalangan Dana Didukung sebesar 0,007 menunjukkan ada kontribusi variabel Penggalangan Dana Didukung, artinya bila variabel Penggalangan Dana Didukung ditingkatkan satu satuan, sedangkan variabel bebas yang lain tetap, maka rata-rata variabel Dana Terkumpul akan meningkat sebesar 0,007 satuan.

- Nilai regresi ( $\beta_7$ ) Jumlah Hari sebesar 0,002 menunjukkan ada kontribusi variabel Jumlah Hari, artinya bila variabel Jumlah Hari ditingkatkan satu satuan, sedangkan variabel bebas yang lain tetap, maka rata-rata variabel Dana Terkumpul akan meningkat sebesar 0,002 satuan.
- Nilai regresi ( $\beta_8$ ) Profil Penggalang Dana sebesar -1,159 menunjukkan ada kontribusi variabel Profil Penggalang Dana, artinya bila variabel Profil Penggalang Dana ditingkatkan satu satuan, sedangkan variabel bebas yang lain tetap, maka rata-rata variabel Dana Terkumpul akan mengalami penurunan sebesar 1,159 satuan.
- Nilai regresi ( $\beta_9$ ) Status Penggalang Dana sebesar 0,277 menunjukkan ada kontribusi variabel Status Penggalang Dana, artinya bila variabel Status Penggalang Dana ditingkatkan satu satuan, sedangkan variabel bebas yang lain tetap, maka rata-rata variabel Dana Terkumpul akan meningkat sebesar 0,277 satuan.

#### 4.1.3 Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hasil uji t yang dilakukan:

**Gambar 4.3 Hasil uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.708	2.673		5.876	.000
	Jumlah Kata	.000	.001	.009	.094	.925
	Jumlah Gambar	.175	.095	.172	1.832	.070
	Jumlah Video	.641	.360	.156	1.783	.078
	Jumlah Update	.060	.018	.345	3.310	.001
	Jumlah Fundraiser	.061	.054	.097	1.139	.258
	Penggalangan Didukung	.007	.003	.257	2.707	.008
	Jumlah Hari	.002	.001	.187	1.770	.080
	Profil Penggalang Dana	-1.159	1.308	-.076	-.886	.378
	Status Penggalang Dana	.277	2.289	.011	.121	.904

a. Dependent Variable: Dana Terkumpul

Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 4.3 di atas, terdapat lima variabel yang memiliki nilai signifikan kurang dari 0,10 yaitu Variabel Jumlah Gambar ( $X_2$ ), Variabel Jumlah Video ( $X_3$ ), Variabel Jumlah *Update* ( $X_4$ ), Variabel Jumlah Penggalangan Dana Didukung ( $X_6$ ), dan Variabel Jumlah Hari ( $X_7$ ) sehingga dapat dikatakan bahwa ke-lima variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Jumlah Dana Terkumpul ( $Y$ ). Sementara variabel lainnya yaitu Variabel Jumlah Kata ( $X_1$ ), Jumlah *Fundraiser* ( $X_5$ ), Profil Penggalang Dana ( $D_1$ ) dan Status Penggalang Dana ( $D_2$ ) memiliki nilai signifikan yang lebih tinggi dari 0,10, artinya variabel-variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Dana Terkumpul ( $Y$ ).

**4.1.4 Uji F**

Uji F dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil pengujiannya dapat dilihat pada gambar 4.4 berikut:

**Gambar 4. 4 Hasil uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	250.313	9	27.813	5.836	.000 <sup>b</sup>
	Residual	428.898	90	4.766		
	Total	679.211	99			

- a. Dependent Variable: Dana Terkumpul
- b. Predictors: (Constant), Status Penggalang Dana, Jumlah Update, Jumlah Kata, Profil Penggalang Dana, Jumlah Fundraiser, Jumlah Video, Jumlah Gambar, Penggalangan Didukung, Jumlah Hari

Mengacu pada pengujian di atas, didapat nilai F hitung sebesar 5,836 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Melihat nilai signifikannya < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Jumlah Dana Terkumpul.

**4.1.5 Koefisien Determinasi (R Square)**

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) merupakan angka yang menunjukkan besarnya derajat kemampuan menerangkan variabel bebas terhadap variabel terikat dari fungsi yang digunakan. Hasil pengujiannya dapat dilihat pada gambar 4.5 berikut:

**Gambar 4. 5 Koefisien determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 <sup>a</sup>	.369	.305	2.18301

- a. Predictors: (Constant), Status Penggalang Dana, Jumlah Update, Jumlah Kata, Profil Penggalang Dana, Jumlah Fundraiser, Jumlah Video, Jumlah Gambar, Penggalangan Didukung, Jumlah Hari
- b. Dependent Variable: Dana Terkumpul

Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan pada gambar 4.5 di atas, dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* adalah 0,369. Nilai

tersebut menjelaskan 36,9% variasi variabel Jumlah Dana Terkumpul. Sedangkan 63.21% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian, dimana pada penelitian ini berfokus pada sisi penggalang dana sehingga perlu penambahan variabel yang memperlihatkan perspektif para donatur, seperti variabel kemudahan penggunaan *platform crowdfunding*, variabel pendidikan, variabel transparansi yang diterima donatur, dan variabel yang lainnya.

## 4.2 Pembahasan

Mengacu pada hasil pengujian dan analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa variabel yang berpengaruh pada banyaknya jumlah dana yang terkumpul adalah jumlah gambar, jumlah video, variabel jumlah *update*, variabel jumlah penggalangan dana didukung, dan jumlah hari. Hal ini membuktikan bahwa pentingnya informasi dalam suatu penggalangan dana merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi jumlah dan banyaknya dana yang terkumpul. Informasi yang diberikan dapat memberi impresi bagaimana kondisi pihak yang membutuhkan dana serta bagaimana dana tersebut digunakan. Pentingnya *update* informasi atau pembaharuan informasi penggalangan dana membuktikan bahwa penggalang dana memiliki kapabilitas dan komitmen atas penggalangan dana yang dijalankan (Bao & Huang, 2017; Xu et al., 2014; Kuppuswamy & Bayus, 2013).

### 4.2.1 Pengaruh Jumlah Kata ( $X_1$ ) Terhadap Jumlah Penerimaan Wakaf (Y)

Variabel jumlah kata pada hasil pengujian ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan wakaf. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Moy (2016) dan Bi et al., (2017) yang menunjukkan bahwa jumlah kata memiliki hubungan yang signifikan dalam jumlah penerimaan donasi dan jumlah donatur. Fenomena tidak signifikannya jumlah kata dapat dikarenakan dalam

penelitian ini penulis tidak melihat secara kontekstual isi dari deskripsi penggalangan dana melainkan hanya melihat berdasar jumlah kata. Selain itu, penulis berasumsi bahwa terdapat beberapa faktor informasi dalam deskripsi yang bisa diteliti lebih lanjut yang dapat mempengaruhi penerimaan wakaf di *platform* Kitabisa.com. Faktor informasi yang dapat digali lebih lanjut seperti indeks keterbacaan dalam deskripsi, objektivitas deskripsi, ataupun informasi yang lebih mendalam terkait penggalang dana seperti nomor telepon yang dapat dihubungi dan email (Zhou et al., 2015 dan Thanh-Tu et al., 2018).

#### 4.2.2 Pengaruh Jumlah Gambar ( $X_2$ ) Terhadap Jumlah Penerimaan Wakaf (Y)

Variabel berikutnya adalah gambar, dalam penelitian ini menunjukkan jumlah gambar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan dana dalam penggalangan dana wakaf di Kitabisa.com. Adanya signifikansi gambar dan tidak signifikannya jumlah kata dalam penelitian ini sejalan dengan pernyataan Unnava & Burnkrant (1991) dalam penelitian Thanh Tu et al. (2018) yang menyebut bahwa informasi yang diberikan melalui gambar lebih cepat diterima oleh pikiran manusia dan memiliki persentase yang lebih besar dalam pengulangan (*recall*) daripada dokumen pada umumnya. Dalam situsnya, Kitabisa.com juga menyebut dalam FAQ (*frequently asked question*) bahwa salah satu contoh deskripsi penggalangan dana yang baik adalah dengan memberikan foto yang menarik..

#### 4.2.3 Pengaruh Jumlah Video ( $X_3$ ) Terhadap Jumlah Penerimaan Wakaf (Y)

Dalam pengujian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel jumlah video memiliki pengaruh signifikan dalam penerimaan wakaf melalui Kitabisa.com. Hal ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang memasukkan video sebagai indikator performa penggalangan dana. Dalam penelitiannya, Bi et al. (2017)

menyebut bahwa dengan menggunakan gambar dan video dalam penggalangan dana, maka rata-rata persentase kemungkinan sebuah penggalangan dana sukses sebesar 43,67% dibandingkan yang tidak menggunakan gambar dan video (32,91%).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Koch & Siering (2015) dimana video memiliki dampak yang signifikan terhadap kesuksesan penggalangan dana.

#### 4.2.4 Pengaruh Jumlah Pembaharuan Informasi (*update*) ( $X_4$ ) Terhadap Jumlah Penerimaan Wakaf ( $Y$ )

Mollick (2014), pembaharuan informasi atau *update* merepresentasikan upaya dari penggalang dana untuk menjangkau donatur saat ini dan potensial serta untuk memberi informasi kepada donatur saat ini yang tertarik dengan perkembangan proyek yang didanai. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Belleflamme, Omrani, & Peitz (2015) yang mengungkapkan bahwa untuk menarik perhatian calon donatur, diperlukan deskripsi serta informasi yang baik agar tidak terjadi *misperception* terkait dana yang dikumpulkan. Kendati demikian, informasi yang diberikan tidak boleh berlebihan dan terkesan melebih-lebihkan, hal ini dapat mempengaruhi persepsi dan penilaian calon donatur. Courtney, Dutta, & Li (2016) menjelaskan, informasi yang berlebih justru dapat menyulitkan seseorang memproses informasi yang tersedia untuk membentuk penilaian yang memadai. Hasil yang signifikan pada variabel jumlah *update* sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa jumlah *update* berpengaruh positif dan signifikan terhadap performa penggalangan dana (Bao & Huang, 2017; Courtney et al., 2016; dan Mollick, 2014).

Hasil yang menunjukkan bahwa *update* berpengaruh secara signifikan terhadap penerimaan pada penggalangan dana wakaf di Kitabisa.com bisa jadi dikarenakan *awareness* masyarakat terhadap bagaimana penggalang dana dapat

mempertanggungjawabkan dana wakaf yang diterima, mengingat wakaf merupakan amalan yang pahalanya akan kekal selama harta benda yang diwakafkan menghasilkan manfaat bagi orang lain. Maka dari itu, orang yang hendak berwakaf akan melihat apakah dana wakaf yang diberikan digunakan sebagaimana peruntukannya atau tidak. Hal tersebut dapat dilihat dari *update* yang diberikan oleh penggalang dana.

Dalam situs Kitabisa.com, penggalang dana dapat melakukan *update* secara manual yakni menuliskan sendiri berita terbaru apa yang hendak dibagikan baik berupa informasi deskriptif, foto, maupun video serta *update* secara otomatis yakni setiap penarikan dana, maka akan tercantum di kolom *update* berapa nominal dana yang ditarik beserta pesan peruntukannya. Dalam situsnya, Kitabisa.com mewajibkan penggalang dana untuk memberikan laporan perkembangan penggalangan dana secara transparan melalui fitur *update* agar dapat diketahui oleh publik dan donatur.

Fitur *update* yang ada di Kitabisa.com tidak hanya menampilkan perkembangan penggalangan dana di halaman penggalangan dana, namun juga dikirim ke alamat email setiap orang yang turut berpartisipasi berdonasi (Kitabisa.com, n.d.-b).

#### 4.2.5 Pengaruh Jumlah *Fundraiser* ( $X_5$ ) Terhadap Jumlah Penerimaan Wakaf ( $Y$ )

Variabel *fundraiser* digunakan sebagai variabel independen, dalam pengujian ini jumlah *fundraiser* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah penerimaan wakaf pada *platform* Kitabisa.com. Peran *fundraiser* dalam penggalangan Kitabisa.com adalah sebagai pihak yang menyatakan dukungan terhadap suatu penggalangan dana yang dibuat oleh penggalang dana lain dalam bentuk pembuatan halaman penggalangan dana baru yang terhubung dengan penggalangan dana induk. Penggalangan dana induk merupakan penggalangan dana utama yang dijalankan

oleh penggalang dana. Keseluruhan dana yang diterima oleh *fundraiser* akan diberikan ke penggalangan dana induk.

#### 4.2.6 Pengaruh Jumlah Penggalangan Dana yang Didukung ( $X_6$ ) Terhadap Jumlah Penerimaan Wakaf (Y)

Variabel berikutnya yang digunakan dalam uji regresi ini adalah variabel jumlah penggalangan dana yang didukung. Penggalangan dana yang didukung berpengaruh signifikan terhadap banyaknya dana terkumpul. Hal tersebut membuktikan bahwa calon donatur juga mempertimbangan adanya sikap saling tolong menolong antara penggalang dana. Mengutip pendapat Koch & Siering (2015), apabila seorang penggalang dana terlibat dalam membantu penggalangan dana lain, maka bantuan tersebut dapat dipandang sebagai bentuk integrasi sosial. Hal ini menjadi salah satu daya tarik bagi calon donatur karena mereka menilai bahwa penggalang dana juga memiliki jiwa sosial dan saling membantu yang membuat mereka percaya dan bersedia untuk memberikan bantuan dana terhadap penggalang dana tersebut.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Koch & Siering (2015) dimana jumlah penggalangan dana yang didukung memiliki pengaruh yang positif terhadap kesuksesan pembiayaan pada proyek *crowdfunding*. Penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat *aware* terhadap berapa jumlah penggalangan dana yang didukung oleh penggalang dana.

#### 4.2.7 Pengaruh Jumlah Hari (Durasi) ( $X_7$ ) Terhadap Jumlah Penerimaan Wakaf (Y)

Variabel kontrol berupa jumlah hari sejak dimulainya penggalangan dana sampai data diambil digunakan di semua model. Hasil uji regresi menunjukkan jumlah hari signifikan berpengaruh terhadap penerimaan pada penggalangan dana wakaf.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian oleh Bi et al. (2017) yang

menunjukkan variabel kontrol berupa durasi (jumlah hari) tidak signifikan terhadap jumlah donator. Penulis menduga hasil yang signifikan tersebut didasari karena penggalangan dana wakaf bukanlah sesuatu yang darurat -dalam artian membutuhkan dana yang cepat dalam waktu yang singkat- jika dibandingkan dengan penggalangan dana lain seperti bencana alam ataupun bantuan medis & kesehatan yang sifatnya darurat, sehingga faktor durasi yang digunakan dalam penggalangan dana pada *platform crowdfunding* akan sejalan dengan jumlah penerimaan dana yang terkumpul. Semakin lama durasi penggalangan dana di tampilkan, semakin berpeluang juga dana terkumpul lebih banyak.

#### 4.2.8 Pengaruh Profil Penggalang Dana (D<sub>i</sub>) Terhadap Jumlah Penerimaan Wakaf (Y)

Variabel *dummy* profil diujikan dengan melihat apakah penggalang dana mencantumkan informasi dalam halaman profil penggalang dana dimana apabila penggalang dana menuliskan sesuatu pada halaman profil penggalang dana maka akan disimbolkan dengan angka 1, sedangkan apabila penggalang dana tidak menuliskan sesuatu pada halaman profil penggalang dana maka disimbolkan dengan angka 0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hubungan yang negatif antara ketersediaan informasi pada halaman profil penggalang dana dengan penerimaan penggalangan dana wakaf di Kitabisa.com. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cumming et al. (2015) yang menunjukkan bahwa dengan mengunggah informasi tentang pemilik proyek, dapat secara langsung mempengaruhi kesuksesan sebuah proyek.

Setelah melakukan penelusuran terhadap sampel yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menemukan terdapat beberapa penggalang dana yang hanya menuliskan *quote* maupun pengharapan (doa) pada halaman profil penggalang dana.

Walaupun Kitabisa.com telah menganjurkan untuk mencantumkan identitas pada laman profil penggalang dana, namun tidak semua penggalang dana mengikuti anjuran tersebut. Penulis menduga bahwa, adanya informasi yang tidak menggambarkan identitas penggalang dana ataupun informasi yang dapat meyakinkan pembaca pada halaman profil penggalang dana, dapat mempengaruhi orang untuk akhirnya memutuskan untuk tidak berwakaf pada penggalangan dana yang diinisiasi oleh penggalang dana tersebut. Pada akhirnya, penerimaan pada penggalangan dana wakaf justru berkurang ketika informasi penggalang dana yang diberikan tidak dapat meyakinkan pembacanya untuk berwakaf melalui penggalang dana tersebut.

#### 4.2.9 Pengaruh Status Penggalang Dana ( $D_2$ ) Terhadap Jumlah Penerimaan Wakaf ( $Y$ )

Variabel independen terakhir yang digunakan dalam penelitian adalah variabel *dummy* status dari penggalang dana. Dalam penelitian ini, penggalang dana dengan status individu disimbolkan dengan angka 0, sedangkan untuk penggalang dana dengan status organisasi atau lembaga disimbolkan dengan angka 1. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggalang dana dengan status organisasi akan cenderung mendapat dana wakaf dari penggalangan dana wakaf yang diinisiasinya. Penulis menduga bahwa orang akan cenderung merasa aman apabila berwakaf kepada penggalang dana yang memiliki *legal standing* yang jelas, sehingga penerimaan wakaf pada penggalangan dana yang diinisiasi oleh organisasi akan lebih besar daripada penggalangan dana wakaf yang diinisiasi oleh individu.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari kualitas penggalangan dana dan kredibilitas penggalang dana dalam penerimaan wakaf melalui *platform crowdfunding* dengan studi kasus Kitabisa.com. Berdasarkan hasil regresi yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

##### 1 Kualitas Penggalangan Dana

Terdapat tiga variabel yang penulis gunakan untuk memproksikan kualitas penggalangan dana, yakni: jumlah kata, jumlah gambar, dan jumlah video. Dari Ketiga variabel, terdapat dua variabel yang secara signifikan dan positif mempengaruhi penerimaan pada penggalangan dana wakaf melalui situs Kitabisa.com, yakni jumlah gambar dan jumlah video. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggalangan dana yang memiliki gambar dan video yang semakin banyak dalam mendeskripsikan penggalangan dana yang dilakukan dapat membantu penggalang dana meningkatkan penerimaan di penggalangan dana wakaf mereka di Kitabisa.com.

##### 2 Kredibilitas Penggalang Dana

Dalam penelitian ini, kredibilitas penggalang dana diproksikan dengan variabel jumlah *update*, jumlah *fundraiser*, jumlah penggalangan dana yang didukung, *dummy* profil penggalang dana, dan *dummy* status penggalang dana. Dari ke-lima variabel yang digunakan, variabel jumlah *update* dan jumlah penggalangan

dana yang didukung secara signifikan dan positif mempengaruhi penerimaan pada penggalangan dana wakaf di situs Kitabisa.com. Sementara itu, pada variabel jumlah *fundraiser*, *dummy* profil penggalang dana, dan *dummy* status penggalang dana tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan pada penggalangan

### 3. Durasi Penggalangan Dana

Dalam penelitian ini menggunakan jumlah hari (durasi) sebagai variabel kontrol. Berdasarkan hasil regresi yang telah dilakukan, jumlah hari (durasi) secara signifikan mempengaruhi penerimaan pada penggalangan dana wakaf di situs Kitabisa.com.

## 5.2 Saran

Berikut adalah saran atau implikasi manajerial dalam penelitian ini bagi penggalang dana wakaf dan donatur dalam penggalangan dana wakaf:

### 1. Penggalang Dana Wakaf

*Platform crowdfunding* merupakan sarana yang efektif dalam rangka mendapatkan dana untuk proyek sosial. Penelitian ini dapat menjadi salah satu rujukan bagi para pihak yang ingin menghimpun dana sosial Islam berupa wakaf melalui *platform crowdfunding* seperti yang ada di Kitabisa.com. Dengan adanya hasil penelitian ini, maka penulis menyarankan penggalang dana wakaf atau pihak-pihak yang ingin melakukan *crowdfunding* wakaf untuk memberikan informasi penggalangan dana dengan cara yang simpel namun efektif. Berdasarkan penelitian ini, memberikan banyak gambar adalah salah satu cara untuk meningkatkan penerimaan wakaf. Terlebih, bagi penggalang dana atau pihak yang ingin melakukan *crowdfunding* wakaf secara individu. Maka sangat disarankan untuk

menyertakan gambar sebagai media informasi dari penggalangan dana wakaf yang dilakukan. Selain itu, penggalang dana juga disarankan untuk lebih aktif dalam melakukan *update* perkembangan penggalangan dana wakaf yang dijalankan. Hal ini dapat menunjukkan transparansi penggalang dana di mata calon donatur potensial. Terakhir, penulis menyarankan bagi individu yang hendak melakukan *crowdfunding* wakaf untuk bekerja sama dengan organisasi atau lembaga untuk melakukan penggalangan dana wakaf yang diinginkan oleh individu tersebut.

## 2. Donatur dalam penggalangan dana wakaf

Dengan adanya hasil dari penelitian ini, maka sebaiknya donatur melakukan pertimbangan dengan melihat kredibilitas penggalang dana dan kualitas penggalangan dana sebelum melakukan donasi wakaf. Terlebih, wakaf adalah amalan yang pahalanya dapat dibawa sampai meninggal. Maka memahami kualitas dari penggalangan dana dan terlebih kredibilitas penggalang dananya menjadi sangat penting, agar wakaf yang disalurkan dapat terlaksana dengan baik dan terjaga manfaatnya selama mungkin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdel Mohsin, M. I. (2013). Financing through cash-waqf: a revitalization to finance different needs. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 6(4), 304–321. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-08-2013-0094>
- Abdullah, M. (2018). Waqf, Sustainable Development Goals (SDGs) and maqasid al-shariah. *International Journal of Social Economics*, 45(1), 158–172. <https://doi.org/10.1108/IJSE-10-2016-0295>
- Agrawal, A. K., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2013). *Some Simple Economics of Crowdfunding*. NBER Working Paper Series (Vol. Bra 53). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Amin, H., Abdul-Rahman, A.-R., Ramayah, T., Supinah, R., & Mohd-Aris, M. (2014). Determinants of online waqf acceptance: An empirical investigation. *Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*, 60(8), 1–18. <https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2014.tb00429.x>
- Ascarya, Rahmawati, S., & Sukmana, R. (2016). Cash Waqf Models of Baitul Maal wat Tamwil in Indonesia. *International Conference and Call For Paper: Waqf And Economic Growth*, (2). Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/314093657\\_Cash\\_Waqf\\_Models\\_of\\_Baitul\\_Maal\\_wat\\_Tamwil\\_in\\_Indonesia](https://www.researchgate.net/publication/314093657_Cash_Waqf_Models_of_Baitul_Maal_wat_Tamwil_in_Indonesia) BANKING INSTITUTIONS. Universiti Utara Malaysia
- Bao, Z., & Huang, T. (2017). External supports in reward-based crowdfunding campaigns. *Online Information Review*, 41(5), 626–642. <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2016-0292>
- Belleflamme, P., Omrani, N., & Peitz, M. (2015). The economics of crowdfunding platforms. *Information Economics and Policy*, 33(1), 11–28.
- Bi, S., Liu, Z., & Usman, K. (2017). The influence of online information on investing decisions of reward-based crowdfunding. *Journal of Business Research*, 71, 10–18. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.001>
- Burton, M. D., & Beckman, C. M. (2002). *Coming From Good Stock: Career Histories and New Venture Formation*. Cornell University

BWI. (n.d.). *Regulasi Wakaf*. Retrieved July 13, 2020, from <https://bwi.or.id/index.php/in/regulasi/regulasi-wakaf.html>

Chaiken, S. (1980). Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752–766.

Cizakca, M. (1998). Awqaf in History and Its Implications for Modern Islamic Economies \*. *Islamic Economic Studies*, 6(1).

Courtney, C., Dutta, S., & Li, Y. (2016). Resolving Information Asymmetry : Signaling , Endorsement , and Crowdfunding Success. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1–26. <https://doi.org/10.1111/etap.12267>

Cumming, D. J., Leboeuf, G., & Schwenbacher, A. (2015). *Crowdfunding Models: Keep-It-All vs. All-Or-Nothing* \*.

Felländer Siwak. (2020). Jumlah Tanah Wakaf Seluruh Indonesia. Retrieved July 3, 2020, from [http://siwak.kemenag.go.id/tabel\\_jumlah\\_tanah\\_wakaf.php](http://siwak.kemenag.go.id/tabel_jumlah_tanah_wakaf.php)

Gleasure, R., & Feller, J. (2016). Does Heart or Head Rule Donor Behaviors in Charitable Crowdfunding Markets ? Does Heart or Head Rule Donor Behaviors in Charitable Crowdfunding Markets ? *International Journal of Electronic Commerce*, 20(4), 499–524. <https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1171975>

Gouldner, A. W. (1960). THE NORM OF RECIPROCITY : A PRELIMINARY STATEMENT \*. *American Sociological Review*, 25(4), 161–178

Hasim, K., Lubis, D., & Ali, K. M. (2016). Analysis of Factors Affecting The Level of Cash Waqf Raising in Indonesia (Analytical Network Process Approach) (Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penghimpunan Wakaf Uang di Indonesia (Pendekatan Analytical Network Process)). *Jurnal Al-Muzara'ah*, Vol.4, No.2, 2016, 4(2), 127–141.

Hemer, J. (2011). *A Snapshot on crowdfunding*. Karlsruhe.

Hilmiyah, N., Hakimi, M., Ahmad, S., & Ramzi, M. (2013). Wakaf Produktif dalam Pembangunan Pendidikan : Kajian di Pondok Moden Darussalam Gontor , Indonesia. *Persidangan Kebangsaan Ekonomi Malaysia Ke 8*, 3, 1302–1314.

Huda, N., Rini, N., Mardoni, Y., Hudori, K., & Anggraini, D. (2017). Problems, solutions, and strategies priority for waqf in Indonesia. *Journal of Economic Cooperation and Development*, 1, 29–53.

Kaplan, S. N., & Stromberg, P. (2002). Characteristics, contracts, and actions: Evidence from venture capitalist analyses



- Koch, J., & Siering, M. (2015). *Crowdfunding Success Factors: The Characteristics of Successfully Funded Projects on Crowdfunding Platforms*. Universitas Brawijaya
- Kuppuswamy, V., & Bayus, B. L. (2013). *Crowdfunding creative ideas: The dynamics of project backers in Kickstarter*. Universitas Brawijaya
- Kusumatriana, Adam Luthfi, dkk (2020). *Statistik E-Commerce 2020*. Universitas Brawijaya
- Mohd Isa, M. (2014). *THE ACCEPTANCE OF ONLINE WAQF IN ISLAMIC BANKING INSTITUTIONS*. Universiti Utara Malaysia
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding : An exploratory study ☆☆. *Journal of Business Venturing* 29(1), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>
- Moy, N. (2016). *Communicating to Success: Decision-making in Crowdfunding*. Queensland University of Technology.
- Muhleisen, M. (2018). The Long and The Short of The Digital. *Finance & Development*, (June). <https://doi.org/10.4324/9780203486757>
- Pietro, F. Di, Spagnoletti, P., & Prencipe, A. (2020). *Fundraising Across Digital Divide: Evidences From Charity Crowdfunding* (Vol. 27). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-90500-6>
- Quadrelli, B. (2016). *Fundraising across digital divide: evidences from charity crowdfunding*. Libera Univesita Internazionale Degli Studi Sociali.
- Randi Anugerah. (2018). Perkembangan Digitalisasi Di Indonesia Antara Dua Sisi. Retrieved August 13, 2018, from <https://www.goodnewsfromindonesia.id>
- Rumahwakaf. (2020). Yuk Cari Tahu Apa Saja Syarat dan Rukun Wakaf, Unsur yang Harus Ada Saat Menunaikan Wakaf. Retrieved July 4, 2020, from <http://www.rumahwakaf.org/yuk-cari-tahu-apa-saja-syarat-dan-rukun-wakaf-unsur-yang-harus-ada-saat-menunaikan-wakaf/>
- Sadeq, A. M. (2002). Waqf, perpetual charity and poverty alleviation. *International Journal of Social Economics*, 29(1–2), 135–151. <https://doi.org/10.1108/03068290210413038>
- Shaikh, S. A., Ismail, A. G., & Mohd Shafai, M. H. (2017). Application of waqf for social and development finance. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 9(1), 5–14. <https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2017-002>

- Shukla, M., & Bose, M. (2017). Impact of Digitalization in Economy and The effects of Demonetization: An Overview. *ELK Asia Pacific Journals*-978-93- 85537-02-8 MNC.
- Siwak. (2020). Jumlah Tanah Wakaf Seluruh Indonesia. Retrieved July 3, 2020, from [http://siwak.kemenag.go.id/tabel\\_jumlah\\_tanah\\_wakaf.php](http://siwak.kemenag.go.id/tabel_jumlah_tanah_wakaf.php)
- Suhaili, N. A., & Palil, M. R. (2016). Crowdfunding: a collaborative waqf based internet platform, 11(5), 41–46.
- Sura, S., Ahn, J., & Lee, O. (2017). Factors influencing intention to donate via social network site (SNS): From Asian's perspective. *Telematics and Informatics*, 34(1), 164–176. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.007>
- Tarsi. (2014). Wakaf uang dengan sistem online. Retrieved July 13, 2020, from <https://badilag.mahkamahagung.go.id/artikel/publikasi/artikel/wakaf-uang-dengan-sistem-online-oleh-drshtarsishmhi-182>
- Thanh Tu, T. T., Anh, D. P., & Ha Thu, T. T. (2018). Exploring Factors Influencing the Success of Crowdfunding Campaigns of Startups in Vietnam. *Accounting and Finance Research*, 7(2), 19. <https://doi.org/10.5430/afr.v7n2p19>
- Xu, A., Yang, X., Rao, H., Fu, W., Huang, S., & Bailey, B. P. (2014). Show Me the Money! An Analysis of Project Updates during Crowdfunding Campaigns. In *Proceedings of the 32nd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 591–600). Toronto
- Zhou, M. J., Wang, A. G., Fan, W. P., Zhang, X., Du, Q., & Qiao, Z. (2015). Money Talks : A Predictive Model on Crowdfunding Success Using Project Description Full Papers. In *Twenty-first Americas Conference on Information Systems* (Vol. 1, pp. 1–8). Puerto Rico.

LAMPIRAN

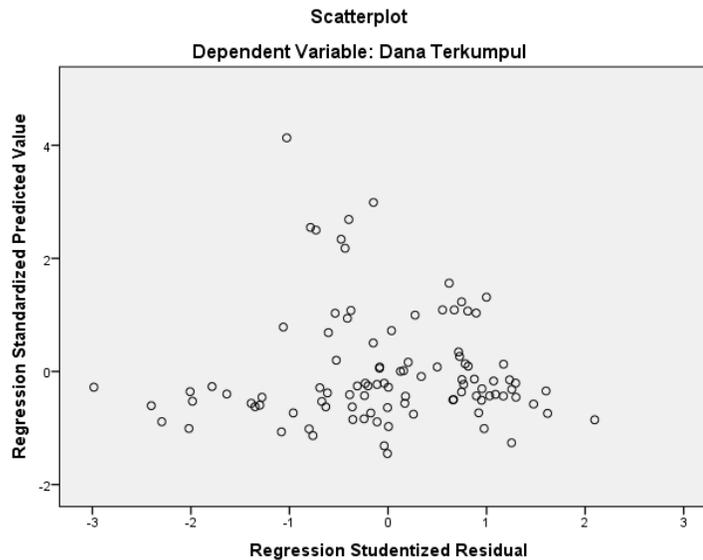
Lampiran 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.708	2.673		5.876	.000		
	Jumlah Kata	.000	.001	.009	.094	.925	.746	1.341
	Jumlah Gambar	.175	.095	.172	1.832	.070	.797	1.255
	Jumlah Video	.641	.360	.156	1.783	.078	.919	1.088
	Jumlah Update	.060	.018	.345	3.310	.001	.647	1.546
	Jumlah Fundraiser	.061	.054	.097	1.139	.258	.974	1.027
	Penggalangan Didukung	.007	.003	.257	2.707	.008	.779	1.284
	Jumlah Hari	.002	.001	.187	1.770	.080	.628	1.592
	Profil Penggalang Dana	-1.159	1.308	-.076	-.886	.378	.958	1.044
	Status Penggalang Dana	.277	2.289	.011	.121	.904	.919	1.088

a. Dependent Variable: Dana Terkumpul

Lampiran 2. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08141897
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.083
	Positive	.052
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 4. Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 <sup>a</sup>	.369	.305	2.18301

- a. Predictors: (Constant), Status Penggalang Dana, Jumlah Update, Jumlah Kata, Profil Penggalang Dana, Jumlah Fundraiser, Jumlah Video, Jumlah Gambar, Penggalangan Didukung, Jumlah Hari
- b. Dependent Variable: Dana Terkumpul

Lampiran 5. Hasil Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	250.313	9	27.813	5.836	.000 <sup>b</sup>
	Residual	428.898	90	4.766		
	Total	679.211	99			

- a. Dependent Variable: Dana Terkumpul
- b. Predictors: (Constant), Status Penggalang Dana, Jumlah Update, Jumlah Kata, Profil Penggalang Dana, Jumlah Fundraiser, Jumlah Video, Jumlah Gambar, Penggalangan Didukung, Jumlah Hari

Lampiran 6. Hasil Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.708	2.673		5.876	.000
	Jumlah Kata	.000	.001	.009	.094	.925
	Jumlah Gambar	.175	.095	.172	1.832	.070
	Jumlah Video	.641	.360	.156	1.783	.078
	Jumlah Update	.060	.018	.345	3.310	.001
	Jumlah Fundraiser	.061	.054	.097	1.139	.258
	Penggalangan Didukung	.007	.003	.257	2.707	.008
	Jumlah Hari	.002	.001	.187	1.770	.080

Profil Penggalang Dana	-1.159	1.308	-0.076	-0.886	.378
Status Penggalang Dana	.277	2.289	.011	.121	.904

a. Dependent Variable: Dana Terkumpul



Lampiran 7. Data Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian									
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	D1	D2	Y
1	253	11	0	3	0	2	180	1	1	321470266
2	319	9	1	22	0	6	159	1	1	155240426
3	291	5	1	0	0	25	134	1	1	86253428
4	160	2	0	84	2	324	728	1	1	4901640182
5	281	5	0	1	7	9	68	1	1	23803636
6	350	11	0	56	1	3	770	1	1	1533120303
7	293	11	0	9	4	3	104	1	0	41479061
8	258	3	0	17	0	324	302	1	1	1360964993
9	312	3	0	20	2	324	280	1	1	1541971140
10	433	4	2	0	1	25	285	1	1	41808310
11	281	3	0	60	1	324	495	1	1	3940905793
12	374	4	0	50	2	6	228	1	1	385217598
13	432	3	0	2	0	4	35	1	1	88140599
14	268	4	0	0	1	29	90	1	1	1616525
15	444	8	0	0	0	4	186	1	1	433049142
16	208	5	0	2	0	20	501	1	1	779351503
17	342	4	0	18	1	324	519	1	1	1987839567
18	201	4	2	0	1	1	336	1	1	59262422
19	385	3	0	44	1	168	1066	1	1	559854552
20	407	3	0	0	0	19	331	0	1	174708568
21	176	5	0	0	0	19	90	0	1	1285050
22	321	6	0	2	0	99	191	1	1	220073295
23	500	8	0	0	0	99	90	1	1	6622976

24	391	5	0	0	0	99	90	1	1	4329796
25	273	6	0	1	0	99	146	1	1	10280554
26	567	9	0	1	0	66	143	1	1	513243474
27	252	6	0	0	0	66	318	1	1	347580
28	444	6	0	0	0	66	184	1	1	271218
29	227	6	0	0	0	66	140	1	1	99000
30	215	2	0	0	0	66	365	1	1	9787187
31	413	3	0	1	0	66	315	1	1	16340529
32	540	6	0	0	40	4	142	1	1	95734636
33	317	2	0	21	0	56	90	1	1	123594515
34	237	1	0	2	0	56	309	1	1	83000
35	314	2	0	6	0	56	352	1	1	943822
36	295	4	0	10	0	56	176	1	1	33365439
37	469	5	0	9	1	56	201	1	1	29554949
38	227	0	0	0	0	1	311	1	1	5207896
39	387	8	0	1	0	20	161	1	1	155701000
40	474	2	0	3	0	152	195	1	1	352073579
41	478	4	0	1	0	152	90	1	1	1438000
42	535	5	0	0	0	152	90	1	1	6749798
43	273	3	0	2	0	152	173	1	1	212315341
44	532	3	0	2	0	152	176	1	1	244326120
45	454	5	0	1	0	152	177	1	1	165590718
46	277	4	0	14	0	28	368	1	1	515175274
47	214	4	0	30	8	45	515	1	1	1526852867
48	380	15	0	0	1	1	91	1	1	43985478
49	722	3	0	22	0	32	355	1	1	146353168

50	622	8	0	0	0	32	302	1	1	50000
51	190	2	0	5	0	28	179	1	1	9803797
52	243	5	0	6	0	45	30	1	1	1801679
53	400	4	0	0	0	47	169	1	1	1089740226
54	214	3	0	13	0	28	356	1	1	408144558
55	450	4	1	20	0	32	362	1	1	73859251
56	314	3	0	4	0	28	179	1	1	8719868
57	246	3	0	9	3	45	388	1	1	24980603
58	366	6	0	0	0	47	321	1	1	13836305
59	407	6	0	15	0	41	90	1	1	30276890
60	273	3	0	1	0	152	407	1	1	180350100
61	332	10	0	0	0	32	178	1	1	19844726
62	171	5	0	15	0	45	438	1	1	91506771
63	877	4	0	14	0	32	362	1	1	79138671
64	652	6	0	0	0	47	462	1	1	20027543
65	360	4	0	5	0	41	222	1	1	913286
66	205	6	1	3	0	39	390	1	1	296080795
67	208	3	0	5	0	45	317	1	1	1080173
68	258	3	0	4	0	152	524	1	1	674983014
69	675	4	0	23	1	32	415	1	1	357891217
70	242	1	0	4	0	25	266	1	1	73207929
71	311	3	5	43	1	7	190	1	1	931850721
72	631	11	1	22	0	1	255	1	1	117179703
73	301	4	0	3	0	60	134	1	1	465929775
74	286	6	0	12	0	45	325	1	1	65585366
75	294	5	0	0	0	152	90	1	1	718000

76	227	4	0	4	0	32	551	1	1	15758676
77	356	3	0	0	0	25	119	1	1	1461431
78	388	5	0	3	0	7	149	1	1	7143959
79	286	2	0	7	0	45	385	1	1	4646517
80	1482	8	0	1	2	60	1024	1	1	97385423
81	599	7	0	21	0	1	257	1	1	20624100
82	212	0	0	3	0	14	90	1	1	4484371
83	215	5	1	0	0	25	90	1	1	26859153
84	226	3	0	0	0	332	159	1	1	311602363
85	578	6	0	39	1	35	519	1	1	2997857355
86	444	4	0	2	0	25	186	1	1	5482722
87	442	10	0	2	1	60	252	1	1	296563222
88	319	4	0	0	0	25	90	1	1	813556
89	806	6	0	34	2	10	1318	1	1	641417153
90	490	1	0	0	0	25	361	1	1	127397
91	492	6	0	2	0	60	212	1	1	286115850
92	259	5	0	0	0	25	333	1	1	7740871
93	246	3	0	35	0	353	639	1	1	707796330
94	606	5	2	4	0	25	860	1	1	949468363
95	259	5	0	7	1	353	90	1	1	18131784
96	362	6	0	3	0	25	90	1	1	103708221
97	207	3	0	15	0	324	374	1	1	818501138
98	369	2	0	0	0	10	226	0	1	112836376
99	386	5	0	2	0	25	361	1	1	85316607
100	268	4	0	15	0	353	91	1	1	87238497



Lampiran 8. Data Penelitian yang Belum Di Olah

Judul	Organisasi	Jumlah Kata Caption	Jumlah Gambar	Jumlah Video	Jumlah Fundraiser	Dana Terkumpul	Rentang Waktu	Jumlah penggalangan dana yang didukung di setiap organisasi	Update	Ketersediaan Profil	Status Penggalang Dana
Pahala Mengalir, Wakaf Bangun	RSUD Cibinong	253	11	0	0	321.470.266	180	2	3	1	1

<b>Masjid RSUD Cibinong</b>											
<b>#Raih Pahala Wakaf Al Quran untuk Masjid Pelosok</b>	Yayasan An Najaah Darajat	319	9	1	0	155.240.426	159	6	22	1	1
<b>Pahala Mengalir Melalui Wakaf Masjid Yatim Dhuafa</b>	Rumah Qur'an Ash-Shalihin	291	5	1	0	86.253.428	134	25	0	1	1
<b>Bagikan Quran Sedekah Jariah Terbaik untuk Umat</b>	Aksi Cepat Tanggap	160	2	0	2	4.901.640.182	728	324	84	1	1
<b>(wakaf) Pembebasan lahan madrasah/ponpes al quran</b>	Yayasan Nurul Wasiah Mubarak	281	5	0	7	23.803.636	68	9	1	1	1
<b>Wakaf tanah untuk pembangunan masjid para santri</b>	Yayasan Usrotunnur Zainul Hayah	350	11	0	1	1.533.120.303	770	3	56	1	1
<b>Wakaf mushaf al-quran untuk para santri dan jamaah</b>	zakaria hadi saputro	293	11	0	4	41.479.061	104	3	9	1	0
<b>Sedekah Quran jadi SAKSI Amal Jariyahmu di Akhirat</b>	Aksi Cepat Tanggap	258	3	0	0	1.360.964.993	302	324	17	1	1

<b>Sumur Wakaf Afrika untuk Minum Ribuan Orang</b>	Aksi Cepat Tanggap	312	3	0	2	1.541.971.140	280	324	20	1	1
<b>Sedekah Beras Untuk Guru Ngaji</b>	Rumah Qur'an Ash-Shalihin	433	4	2	1	41.808.310	285	25	0	1	1
<b>Wakaf Rame-Rame Bangun Sumur Wakaf di Gaza</b>	Aksi Cepat Tanggap	281	3	0	1	3.940.905.793	495	324	60	1	1
<b>(Beramal Jariah) Wakaf Pembebasan Lahan Madrasah</b>	Yayasan An Najaah Darajat	374	4	0	2	385.217.598	228	6	50	1	1
<b>Bersihkan Harta dan Sucikan Jiwa Dengan Zakat!</b>	Aksi Peduli Umat Solution	432	3	0	0	88.140.599	35	4	2	1	1
<b>Program RAMADHAN BERKAH Yayasan Sedekah Masjid</b>	Sedekah Masjid	268	4	0	1	1.616.525	90	29	0	1	1
<b>Pahala Tak Terputus! Wakaf Masjid Di Pedalaman</b>	Baitul Wakaf	444	8	0	0	433.049.142	186	4	0	1	1
<b>Sedekah Makan Yatim untuk 40 Panti Asuhan</b>	Kapiler Indonesia	208	5	0	0	779.351.503	501	20	2	1	1

<b>Sedekah Roti untuk Suriah Cegah Krisis Pangan</b>	Aksi Cepat Tanggap	342	4	0	1	1.987.839.567	519	324	18	1	1
<b>Wakaf Energi Bersama Masjid Istiqlal</b>	Nasaruddin Umar Office	201	4	2	1	59.262.422	336	1	0	1	1
<b>Zakat untuk Kaum Dhuafa Terlantar</b>	Yayasan Anugerah Tuhan Hafara	385	3	0	1	559.854.552	1066	168	44	1	1
<b>SEDEKAH JARIYAH: Berwakaf Sumur untuk Santri</b>	Aksi Cepat Tanggap Bukittinggi	407	3	0	0	174.708.568	331	19	0	0	1
<b>Wakaf Alquran Penyelamat Tahfidz di Tepian Negeri</b>	Aksi Cepat Tanggap Bukittinggi	176	5	0	0	1.285.050	90	19	0	0	1
<b>Jariyah Wakaf Air Bersih Hafidz Quran Pedalaman</b>	LKS Apik Mandiri	321	6	0	0	220.073.295	191	99	2	1	1
<b>Sedekah Jariyah: Renovasi TPA Tampung 50 Santri</b>	LKS Apik Mandiri	500	8	0	0	6.622.976	90	99	0	1	1
<b>Waqaf Al-Qur'an Untuk 50 Santri Calon Hafidz</b>	LKS Apik Mandiri	391	5	0	0	4.329.796	90	99	0	1	1

<b>Sedekah Jariah: Seragam Layak Santri Pelosok</b>	LKS Apik Mandiri	273	6	0	0	10.280.554	146	99	1	1	1
<b>Wakaf Al-Quran Braille Untuk Penyandang Tunanetra</b>	Aksi Cepat Tanggap Sumatera Selatan	567	9	0	0	513.243.474	143	66	1	1	1
<b>Sedekah Beras Untuk Santri Indonesia</b>	Aksi Cepat Tanggap Sumatera Selatan	252	6	0	0	347.580	318	66	0	1	1
<b>Sumur Wakaf Untuk Ratusan Pesantren Di Sumsel</b>	Aksi Cepat Tanggap Sumatera Selatan	444	6	0	0	271.218	184	66	0	1	1
<b>Wakaf Ambulance, Selamatkan Jiwa Sampai Kepelosok</b>	Aksi Cepat Tanggap Sumatera Selatan	227	6	0	0	99.000	140	66	0	1	1
<b>Sedekah 10.000 Al-Qur'an untuk Masjid Pelosok</b>	Aksi Cepat Tanggap Sumatera Selatan	215	2	0	0	9.787.187	365	66	0	1	1
<b>SEDEKAH JARIYAH: Air Bersih untuk Warga Pelosok</b>	Aksi Cepat Tanggap Sumatera Selatan	413	3	0	0	16.340.529	315	66	1	1	1
<b>Dahsyatnya Sedekah Jariyah Bantu</b>	DKM Miftahul Falih	540	6	0	40	95.734.636	142	4	0	1	1

<b>Membangun Masjid</b>											
<b>Sedekah, Bangun Kembali Rumah Pa Ali yang Terbakar</b>	Yayasan Sahabat Cinta Umat	317	2	0	0	123.594.515	90	56	21	1	1
<b>Wakaf paket syahadat muallaf</b>	Yayasan Sahabat Cinta Umat	237	1	0	0	83.000	309	56	2	1	1
<b>Sedekah Jariah, Patungan Ambulance Untuk Umat</b>	Yayasan Sahabat Cinta Umat	314	2	0	0	943.822	352	56	6	1	1
<b>Wakaf Masjid Untuk Daerah Bekas Lokalisasi</b>	Yayasan Sahabat Cinta Umat	295	4	0	0	33.365.439	176	56	10	1	1
<b>Sedekah Jariah Bantu Dirikan Ponpes Tahfidz Quran</b>	Yayasan Sahabat Cinta Umat	469	5	0	1	29.554.949	201	56	9	1	1
<b>Perbanyak amal, Sedekah Subuh untuk Pantti Asuhan</b>	Gerakan Sedekah Subuh	227	0	0	0	5.207.896	311	1	0	1	1
<b>Wakaf Asrama untuk 89 Anak Yatim Piatu Dhuafa</b>	Kapiler Indonesia	387	8	0	0	155.701.000	161	20	1	1	1



<b>Amal Jariah: Sedekah Alirkan Air untuk Umat</b>	Masjid Nusantara	474	2	0	0	352.073.579	195	152	3	1	1
<b>Sedekah Jariah Sempurnakan Masjid Di Pelosok</b>	Masjid Nusantara	478	4	0	0	1.438.000	90	152	1	1	1
<b>Pahala Berlimpah! Sedekah Bangun Masjid Di Pelosok</b>	Masjid Nusantara	535	5	0	0	6.749.798	90	152	0	1	1
<b>Sedekah Mukena untuk Yatim dan Lansia Dhuafa</b>	Masjid Nusantara	273	3	0	0	212.315.341	173	152	2	1	1
<b>Sedekah Bangun Masjid untuk Mualaf Ta'a Wana</b>	Masjid Nusantara	532	3	0	0	244.326.120	176	152	2	1	1
<b>Sedekah Jariah Bangun Masjid untuk Mualaf Pelosok</b>	Masjid Nusantara	454	5	0	0	165.590.718	177	152	1	1	1
<b>Sedekah Jariah, Bagikan Qur'an untuk Santri Yatim</b>	Panti Asuhan, LKSA Nurul Ihsan	277	4	0	0	515.175.274	368	28	14	1	1
<b>Wakaf Qur'an untuk Hafidz Cilik Pedalaman</b>	RQV Indonesia	214	4	0	8	1.526.852.867	515	45	30	1	1
<b>#Bisa Wakaf, Tolong Bantu</b>	Baitul Wakaf	380	15	0	1	43.985.478	91	1	0	1	1

<b>Warga Bangun Masjid Jami</b>											
<b>Zakat untuk Pengobatan Balita dan Lansia Dhuafa</b>	Yayasan Bina Mulia Bojonegoro	722	3	0	0	146.353.168	355	32	22	1	1
<b>Zakat Untuk Ribuan Yatim dan Penghafal Al Qur'an</b>	Yayasan Bina Mulia Bojonegoro	622	8	0	0	50.000	302	32	0	1	1
<b>Sedekah Jariah Santri Yatim Penghafal Al-Qur'an</b>	Panti Asuhan LKSA Nurul Ihsan	190	2	0	0	9.803.797	179	28	5	1	1
<b>Sedekah Qur'an untuk Warga Terdampak Bencana</b>	RQV Indonesia	243	5	0	0	1.801.679	30	45	6	1	1
<b>Wakaf Sumur untuk Puluhan Pesantren Babel</b>	ACT Bangka	400	4	0	0	1.089.740.226	169	47	0	1	1
<b>Sedekah Jariah Mukena untuk Ribuan Yatim</b>	Panti Asuhan LKSA Nurul Ihsan	214	3	0	0	408.144.558	356	28	13	1	1
<b>Zakat Makanan untuk Lansia Pejuang Keluarga</b>	Yayasan Bina Mulia Bojonegoro	450	4	1	0	73.859.251	362	32	20	1	1
<b>Sedekah Makanan Bergizi</b>	Panti Asuhan LKSA Nurul Ihsan	314	3	0	0	8.719.868	179	28	4	1	1

untuk Yatim Panti Asuhan											
Sedekah Sembako Untuk Penghafal Quran	RQV Indonesia	246	3	0	3	24.980.603	388	45	9	1	1
#AksiBisa Wakaf Quran Bersama ACT Bangka Belitung	ACT Bangka	366	6	0	0	13.836.305	321	47	0	1	1
Sedekah Santuni Ribuan Yatim Hafiz	Yayasan Dana Sosial Al Falah Peduli	407	6	0	0	30.276.890	90	41	15	1	1
Sedekah Mukena jadi SAKSI Amal Jariyahmu	Masjid Nusantara	273	3	0	0	180.350.100	407	152	1	1	1
Sedekah tempat wudhu untuk pesantren tengah hutan	Aksi Cepat Tanggap Kepulauan Riau	332	10	0	0	19.844.726	178	32	0	1	1
Sedekah Jumat untuk Guru Ngaji Pahlawan Umat	RQV Indonesia	171	5	0	0	91.506.771	438	45	15	1	1
Zakat Bersama Binamulia Bantu Guru Ngaji	Yayasan Bina Mulia Bojonegoro	877	4	0	0	79.138.671	362	32	14	1	1
Sedekah Makanan untuk Keluarga Pra-Seljahtera Babel	ACT Bangka	652	6	0	0	20.027.543	462	47	0	1	1

<b>Wakaf 5000 Quran untuk Mualaf Pedalaman Maluku</b>	Yayasan Dana Sosial Al Falah Peduli	360	4	0	0	913.286	222	41	5	1	1
<b>Sedekah Jariah 10.000 Al-Quran ke Pelosok</b>	BAITULMAAL MUAMALAT	205	6	1	0	296.080.795	390	39	3	1	1
<b>Wakaf Air Minum Bersih Bahagiakan Hafidz Qur'an</b>	RQV Indonesia	208	3	0	0	1.080.173	317	45	5	1	1
<b>Amal Jariah: Sedekah Mukena untuk Lansia Pelosok</b>	Masjid Nusantara	258	3	0	0	674.983.014	524	152	4	1	1
<b>Zakat Bersama Binamulia Untuk Yatim dan Dhuafa</b>	Yayasan Bina Mulia Bojonegoro	675	4	0	1	357.891.217	415	32	23	1	1
<b>Wakaf Al Quran Braille untuk Sahabat Tunanetra</b>	ACT Banten	242	1	0	0	73.207.929	266	25	4	1	1
<b>Wakaf Masjid Yatim Dhuafa Bersama Abi Amir</b>	Yayasan Fath Qurani Center	311	3	5	1	931.850.721	190	7	43	1	1
<b>Sedekah Pembangunan Pesantren Tahfidz Bersanad</b>	Yayasan Fiqih Wanita Indonesia	631	11	1	0	117.179.703	255	1	22	1	1

<b>Sedekah Makan Untuk Yatim Jalanan Bareng Pak Agus</b>	Dompot Kepedulian Muslim	301	4	0	0	465.929.775	134	60	3	1	1
<b>Tabungan Akhirat, Wakaf Tanah Bangun Pesantren</b>	RQV Indonesia	286	6	0	0	65.585.366	325	45	12	1	1
<b>Rajab Bulan Mulia, Sedekah Atap Masjid di Manado</b>	Masjid Nusantara	294	5	0	0	718.000	90	152	0	1	1
<b>Sedekah Karpet, Alqur'an &amp; Fasilitas Alat Sholat</b>	Yayasan Bina Mulia Bojonegoro	227	4	0	0	15.758.676	551	32	4	1	1
<b>#AksiBisa Wakaf Kitab Kuning untuk Santri Banten</b>	ACT Banten	356	3	0	0	1.461.431	119	25	0	1	1
<b>Wakaf Air Bersih Untuk Santri Yatim Dhuafa</b>	Yayasan Fath Qurani Center	388	5	0	0	7.143.959	149	7	3	1	1
<b>Wakaf Quran untuk Ibu Pecinta Al Qur'an Pelosok</b>	RQV Indonesia	286	2	0	0	4.646.517	385	45	7	1	1
<b>Zakat untuk Bahagiakan Keluarga Dhuafa</b>	Dompot Kepedulian Muslim	1482	8	0	2	97.385.423	1024	60	1	1	1

<b>Wakaf Pembangunan Masjid untuk Yatim dan Duafa</b>	Yayasan Aulia Mursyidy	599	7	0	0	20.624.100	257	1	21	1	1
<b>SEDEKAH SUBUH BERLIMPAH PAHALA</b>	Yayasan Jakarta Amanah Mulia	212	0	0	0	4.484.371	90	14	3	1	1
<b>Zakat Alirkan Air di Ponpes Tahfidz Qur'an GRATIS</b>	Rumah Qur'an Ash-Shalihin	215	5	1	0	26.859.153	90	25	0	1	1
<b>Sedekah Jariah Bantu Krisis Air Pulau Madura</b>		226	3	0	0	311.602.363	159	332		1	1
<b>Bangun Sumur Wakaf untuk Masjid D.I Yogyakarta</b>	Aksi Cepat Tanggap DIY	578	6	0	1	2.997.857.355	519	35	39	1	1
<b>Bangun Pabrik Air Wakaf, Kembalikan Air untuk Umat</b>	ACT Banten	444	4	0	0	5.482.722	186	25	2	1	1
<b>Sedekah Al Qur'an Layak Atas Nama Orang Tua</b>	Dompot Kepedulian Muslim	442	10	0	1	296.563.222	252	60	2	1	1
<b>Sedekah Jariyahmu: Sekolahkan 162 Hafiz Dhuafa</b>	Rumah Qur'an Ash-Shalihin	319	4	0	0	813.556	90	25	0	1	1

<b>Zakat untuk Anak Asuh Yayasan Pita Kuning</b>	Yayasan Pita Kuning Anak Indonesia	806	6	0	2	641.417.153	1318	10	34	1	1
<b>Perahu Wakaf Untuk Nelayan Dhuafa Menyambung Hidup</b>	ACT Banten	490	1	0	0	127.397	361	25	0	1	1
<b>Wakaf Sumur Atas Nama Ayah &amp; Ibu Di Surga</b>	Dompot Kepedulian Muslim	492	6	0	0	286.115.850	212	60	2	1	1
<b>Zakat Bangun Rumah Untuk Guru Ngaji</b>	Rumah Qur'an Ash-Shalihin	259	5	0	0	7.740.871	333	25	0	1	1
<b>Sedekah Jariah Bangun Sumur Santri Yatim Sulsel</b>	Yayasan Baitul Maal Hidayatullah	246	3	0	0	707.796.330	639	353	35	1	1
<b>Zakat untuk Pendidikan Penghafal Qur'an</b>	Rumah Qur'an Ash-Shalihin	606	5	2	0	949.468.363	860	25	4	1	1
<b>Wakaf Jariah Kokohkan Musholla Reot Nyaris Roboh</b>	Yayasan Baitul Maal Hidayatullah	259	5	0	1	18.131.784	90	353	7	1	1
<b>Zakat Bantu Makan Santri Yatim Dhuafa</b>	Rumah Qur'an Ash-Shalihin	362	6	0	0	103.708.221	90	25	3	1	1

<b>Bangun Sumur Wakaf di Negara Rawan Konflik</b>	Aksi Cepat Tanggap	207	3	0	0	818.501.138	374	324	15	1	1
<b>Wakaf Keranda dan Pemulasaran Jenazah</b>	ACT Jakarta Barat	369	2	0	0	112.836.376	226	10	0	0	1
<b>Pahala Jariah, Sedekah untuk Guru Hafidz Qur'an</b>	Rumah Qur'an Ash-Shalihin	386	5	0	0	85.316.607	361	25	2	1	1
<b>Wakaf Sumur untuk Santri Pelosok Bojonegoro</b>	Yayasan Baitul Maal Hidayatullah	268	4	0	0	87.238.497	91	353	15	1	1
<b>Nabung Sedekah Ifthar untuk Ramadhan 2021</b>	Aksi Cepat Tanggap	375	4	0	0	1.695.805	116	324	9	1	1
<b>Sedekah Jariah, Berbagi Sajadah untuk Ibadah</b>	Rumah Qur'an Ash-Shalihin	255	5	0	0	7.456.442	259	25	0	1	1
<b>Masjid Pertama Ini SAKSI Sedekah Jariyahmu</b>	Yayasan Baitul Maal Hidayatullah	256	2	0	0	168.254.449	458	353	21	1	1
<b>TPQ Terbakar, Wakaf Al-Qur'an untuk Santri</b>	ACT Jakarta Barat	352	4	0	1	172.246.417	221	10	0	0	1
<b>Sedekah Sembako untuk Wali Penghafal Al-Quran</b>	Rumah Qur'an Ash-Shalihin	222	5	0	0	1.046.668	181	25	0	1	1

<b>Zakat Untuk Adik Adik Penghafal Al-Qur'an</b>	Rumah Yatim Indonesia	323	4	0	0	137.076.319	337	8	2	1	1
<b>Sedekahmu, Wujudkan Pesantren untuk Yatim Dhuafa</b>	Rumah Qur'an Ash-Shalihin	246	5	0	0	17.755.773	207	25	1	1	1
<b>Sedekah Makan untuk 420 Santri Yatim dan Dhuafa</b>	Rumah Yatim Indonesia	246	5	0	0	10.891.589	207	8	1	1	1
<b>Sedekah untuk 1 Santri, Wakaf 10 Pohon Alpukat</b>	Rumah Yatim Indonesia	257	4	1	1	31.532.398	270	8	1	1	1
<b>Pahala Berlimpah, Sedekah 10.000 Al-Qur'an</b>	Rumah Qur'an Ash-Shalihin	229	5	0	0	11.973.098	230	25	1	1	1

