

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN BERDONASI PADA ALFAMART PAREPARE
(ANALISIS EKONOMI SYARIAH)**



Oleh :

DIAN RESKY PANGESTU
NIM : 18.0224.006

**PASCA SARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PAREPARE
TAHUN 2021**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN BERDONASI PADA ALFAMART PAREPARE
(ANALISIS EKONOMI SYARIAH)**



Tesis Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Magister Ekonomi Syariah (M.E.)
Pada Pascasarjana IAIN Parepare

TESIS

Oleh :

PAREPARE
DIAN RESKY PANGESTU
NIM : 18.0224.006

PASCA SARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PAREPARE
TAHUN 2021

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dian Resky Pangestu
 Nim : 18.0224.006
 Tempat/Tgl. Lahir : Parepare, 16 Mei 1995
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Tesis Yang Berjudul "**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berdonasi Pada Alfamart Parepare (Analisis Ekonomi Syariah)**" adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan serta daftar pustaka yang sesuai dengan ketentuan penulisan yang berlaku di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian tesis ini terbukti terdapat unsur-unsur plagiasi dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare..

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa adanya paksaan dari siapapun.

Parepare, 15 Desember 2020

Penulis

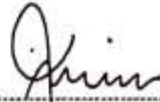

 Dian Resky Pangestu
 18.0224.006

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Tesis dengan judul "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berdonasi Pada Alfamart Parepare (Analisis Ekonomi Syariah)*", yang disusun oleh **Dian Resky Pangestu**, NIM: 18.0224.006, telah diujikan dan dipertahankan dalam Sidang Ujian Tutup/Munaqasyah yang diselenggarakan pada hari **Rabu, 02 Desember 2020 Masehi**, bertepatan dengan tanggal **17 Rabi'ul Akhir 1442 Hijriah**, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam program studi Ekonomi Syariah pada Pascasarjana IAIN Parepare.


KETUA/PEMBIMBING UTAMA/PENGUJI:

1. Dr. Hj. St. Aminah, M.Pd

()


SEKRETARIS/PEMBIMBING PENDAMPING/PENGUJI:

1. Dr. Syahriyah Semaun, S.E., M.M

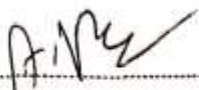
()

PENGUJI UTAMA:

1. Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag

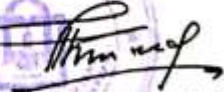
()

2. Dr. H. Rahman Ambo Masse, Lc. M.Ag

()

Parepare, 15 Desember 2020
Diketahui Oleh
Direktur Pascasarjana
IAIN Parepare



()
Dr. H. Mahsyar, M.Ag
Nip: 19621231 199103 1 032

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur kehadiran Allah *Subhanahu wa ta'ala*, karena berkat rahmat, taufik serta hidayah-Nya kepada kita semua khususnya pada penulis yang telah diberikan nikmat kesehatan serta kelancaran sehingga dapat menyelesaikan penulisan tesis ini. Tak terlupakan sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita *Rasulullah Muhammad Shallallahu 'alaihi wa sallam*, yang telah membawa kita dari alam kebodohan ke alam yang penuh dengan ilmu.

Penyusunan tugas akhir ini merupakan bagian dari rangkaian akhir untuk menyelesaikan Studi Jenjang Magister (S2) Jurusan Ekonomi Syariah, Pasca Sarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menyadari berbagai rintangan dan hambatan penulis alami sejak penentuan masalah dalam penelitian hingga lahirnya karya ilmiah dalam bentuk tesis ini dapat diselesaikan. Hal ini tidak terlepas berkat doa dan bantuan dari berbagai pihak maka penyusunan tesis ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya, dengan bantuan secara ikhlas dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk hal itu penulis berterima kasih kepada berbagai pihak.

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan rasa syukur dan terima kasih yang mendalam kepada kedua Orang Tua Penulis, Ibu Ismalani dan Bapak Bujawanto yang menghendaki anaknya harus lebih baik dari diri mereka dengan memberikan segala yang terbaik, baik berupa doa, cinta, kasih sayang, nasehat, motivasi dan perhatian yang penulis takkan mampu membalasnya. Teruntuk saudaraku Alm. Kurniawan Dwi Iswanto yang semestinya kita bisa wisuda bersamaan dalam

jenjang yang berbeda, tetapi Allah Swt ternyata punya rencana lain, gelar ini penulis persembahkan untukmu.

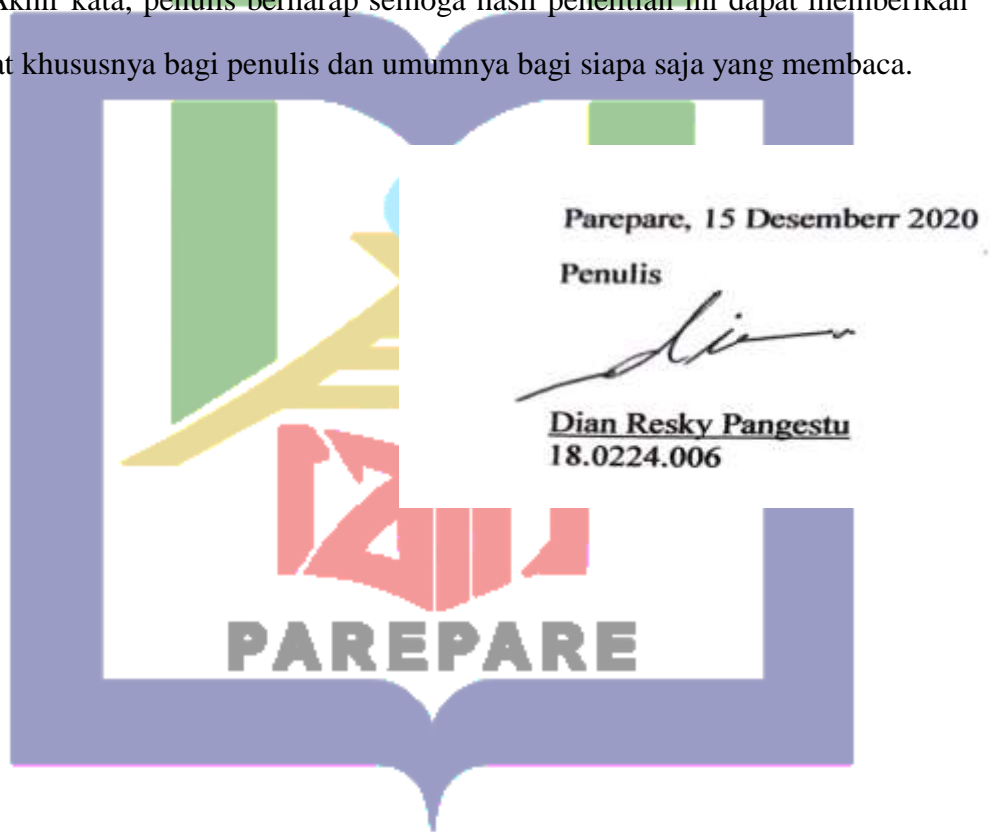
Selanjutnya, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus dan menghaturkan penghargaan kepada yang terhormat:

1. Dr.Ahmad Sultra Rustan, M.Si selaku Rektor IAIN Parepare dan wakil rektor, Dr. St. Jamilah Amin, M.Ag, Dr. H. Muhammad Saleh, M.Ag, dan Dr. H. Sudirman L, M.H.
2. Dr. H. Mahsyar, M.Ag. selaku Direktur Pasca Sarjana IAIN Parepare beserta staf yang telah memberikan kesempatan dan pelayanan kepada penulis untuk menyelesaikan studi pada Program Magister Ekonomi Syariah.
3. Dr. H. Rahman Ambo Masse, Lc., M.Ag. selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah sekaligus penguji atas masukan, saran dan motivasi selama ini.
4. Dr. Hj. St. Aminah, M.Pd dan Dr. Syahriyah Semaun, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing terbaik yang telah mendidik, memberikan banyak arahan dan saran, motivasi, bimbingan, fasilitas serta terpenting meluangkan waktu hingga penelitian tesis ini selesai.
5. Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. selaku Dosen Penguji atas masukan, kritik dan saran yang membangun dalam menyempurnakan tesis ini.
6. Kepada Seluruh Instansi Terkait Perizinan dalam penelitian ini, baik Kantor Sintap, Bapeda, dan 4 Kantor Kecamatan di Kota Parepare.
7. Seluruh Dosen Program Magister Ekonomi Syariah Pasca Sarjana (IAIN) Parepare yang telah banyak memberikan ilmu serta bimbingannya;
8. Beberapa Sahabat terbaik serta Seseorang yang setiap saat bersedia mendengarkan keluh kesah dan memberikan banyak dukungan motivasi dalam penyelesaian tesis ini.

9. Teman-teman Magister Ekonomi Syariah angkatan 2018 atas bantuan, kerjasama, dukungan dan kebersamaan selama ini 2 tahun menempuh pendidikan ini;
10. Dan terkhusus kepada seluruh responden dalam penelitian ini yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi mengisi kuesioner.

Semoga keberkahan dan rahmat Allah *Subhanahu wa ta'ala* selalu dilimpahkan atas keikhlasan bantuan yang telah diberikan kepada peneliti.

Akhir kata, penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi siapa saja yang membaca.



DAFTAR ISI

SAMPUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
ABSTRAK	xxi
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
E. Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Penelitian	8
F. Sistematika Penulisan	10
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Yang Relevan	12
B. Landasan Teori	18
1. Teori Perilaku Rencanaan (<i>Theory Of Planned Behavior</i>)	18
a. Sikap	21
b. Norma Subjektif	26
c. Kontrol Perilaku Persepsian	29
2. Keputusan Berdonasi	32
3. Ekonomi Islam	38

C. Kerangka Pemikiran.....	44
D. Hipotesis Penelitian.....	45

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	49
B. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	49
C. Paradigma Penelitian.....	50
D. Populasi dan Sampel.....	51
E. Instrumen Penelitian.....	52
F. Teknik Pengumpulan Data.....	54
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	56
H. Teknik Analisis Data.....	57
1. Deskriptif Data.....	57
2. Asumsi Klasik.....	57
3. Korelasi Pearson Product Moment.....	61
4. Ketetapan Model.....	62
5. Regresi Linear Berganda.....	63
6. Uji Hipotesis.....	64

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Singkat Objek Penelitian.....	65
B. Deskripsi Hasil Penelitian.....	67
1. Deskripsi Responden.....	67
2. Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	72
a. Deskriptif Data.....	72
b. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	77
c. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	83
d. Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment.....	90
e. Hasil Uji Ketetapan Model.....	91

f. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	94
g. Hasil Uji Hipotesis	96
C. Pembahasan Hasil Analisis Data	101

BAB V PENUTUP

A. Simpulan.....	110
B. Implikasi.....	111
C. Rekomendasi	112

DAFTAR PUSTAKA	114
----------------------	-----

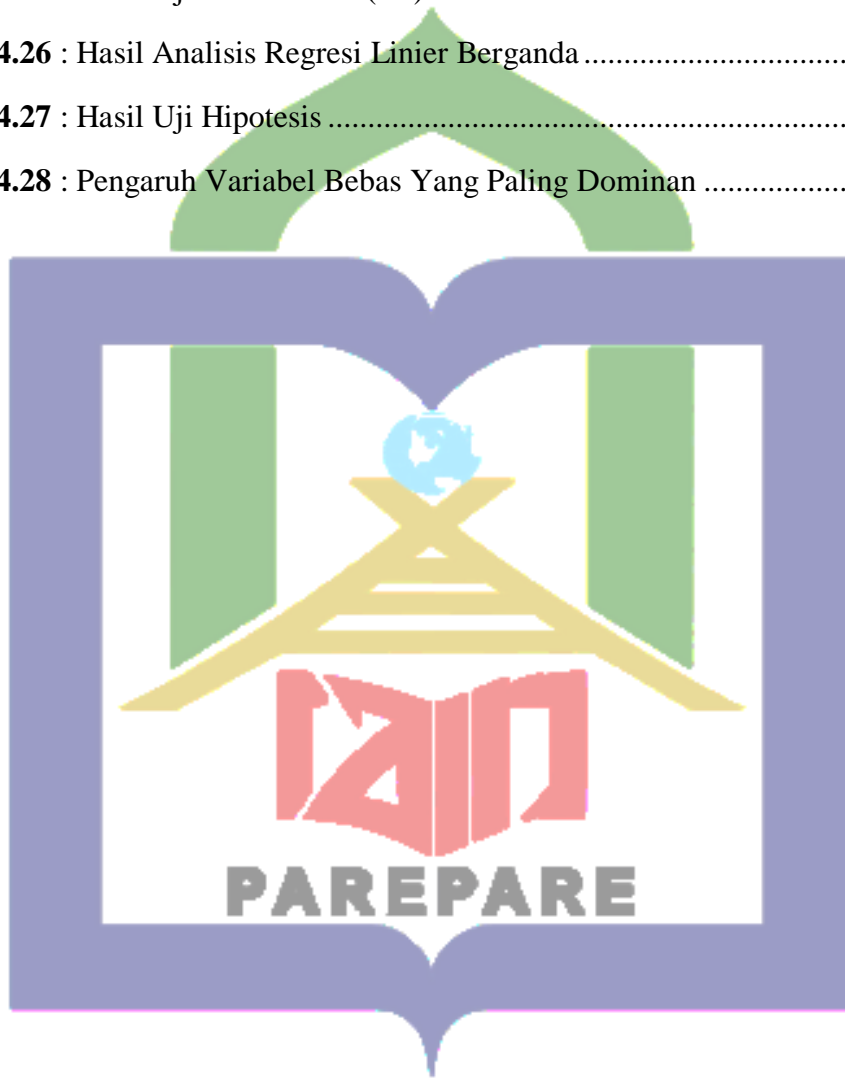
LAMPIRAN
RIWAYAT PUNULIS



DAFTAR TABEL

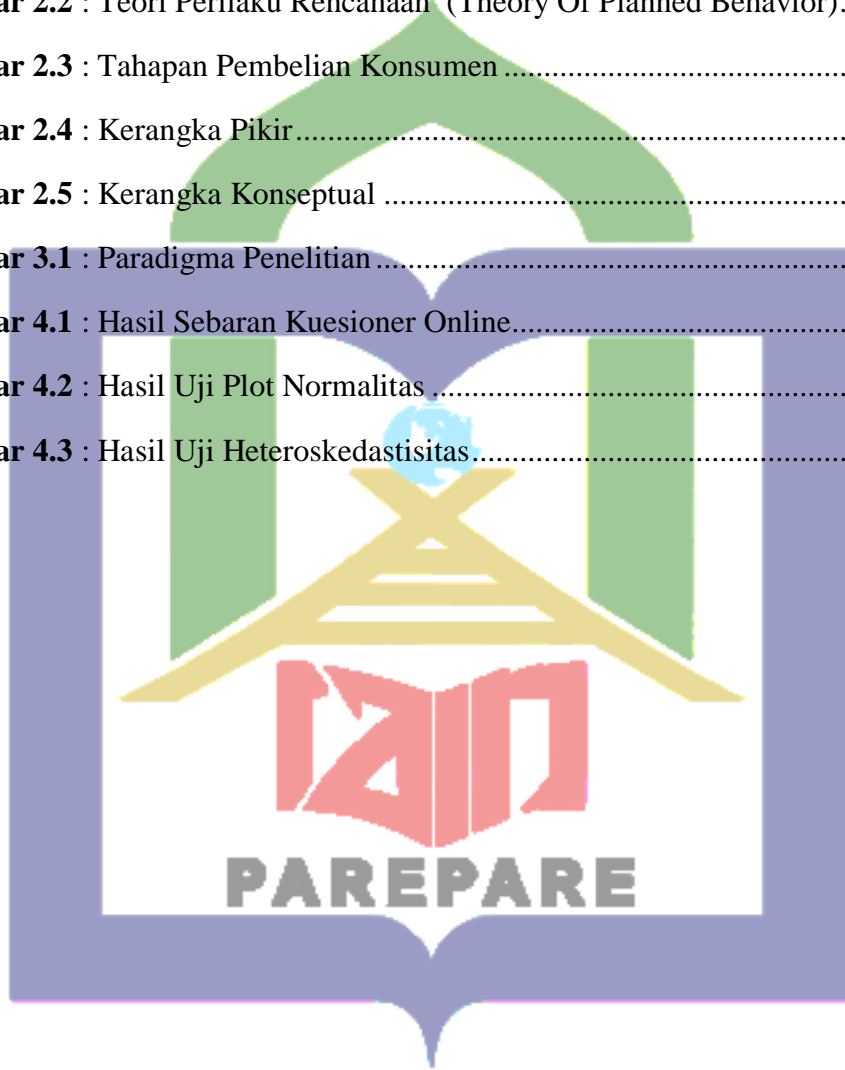
Tabel 2.1 : Ringkasan Penelitian yang Relevan	14
Tabel 3.1 : Kisi-kisi Instrumen Penelitian	53
Tabel 3.2 : Bobot nilai Jawaban Responden	54
Tabel 3.3 : Interpretasi Koefisien Korelasi.....	62
Tabel 4.1 : Responden Berdasarkan Umur.....	68
Tabel 4.2 : Responden Berdasarkan Pendidikan	69
Tabel 4.3 : Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Tabel 4.4 : Responden Berdasarkan Intensitas Berbelanja	70
Tabel 4.5 : Responden Berdasarkan Intensitas Berdonasi.....	71
Tabel 4.6 : Distribusi Frekuensi Sikap	72
Tabel 4.7 : Distribusi Frekuensi Norma Subjektif	73
Tabel 4.8 : Distribusi Frekuensi Kontrol Perilaku Persepsian	74
Tabel 4.9 : Distribusi Frekuensi Keputusan Berdonasi.....	75
Tabel 4.10 : Statistik Deskriptif.....	76
Tabel 4.11 : Hasil Validitasi Instrumen Sikap	78
Tabel 4.12 : Hasil Validitasi Instrumen Norma Subjektif.....	79
Tabel 4.13 : Hasil Validitasi Instrumen Kontrol Perilaku Persepsian.....	79
Tabel 4.14 : Hasil Validitasi Instrumen Keputusan Berdonasi	80
Tabel 4.15 : Hasil Uji Reliabilitas Sikap	81
Tabel 4.16 : Hasil Uji Reliabilitas Norma Subjektif	82
Tabel 4.17 : Hasil Uji Reliabilitas Kontrol Perilaku Persepsian.....	82
Tabel 4.18 : Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Berdonasi.....	83
Tabel 4.19 : Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	85
Tabel 4.20 : Hasil Uji Linearitas	86
Tabel 4.21 : Hasil Uji Multikolinearitas.....	88

Tabel 4.22 : Hasil Uji Autokorelasi.....	89
Tabel 4.23 : Hasil Uji Korelasi Pearson	90
Tabel 4.24 : Hasil Uji F	92
Tabel 4.25 : Hasil Uji Determinasi (R ²)	93
Tabel 4.26 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	95
Tabel 4.27 : Hasil Uji Hipotesis	96
Tabel 4.28 : Pengaruh Variabel Bebas Yang Paling Dominan	100



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Teori Tindakan Beralasan (Theory Of Reasoned Action).....	18
Gambar 2.2 : Teori Perilaku Rencanaan (Theory Of Planned Behavior).....	19
Gambar 2.3 : Tahapan Pembelian Konsumen	35
Gambar 2.4 : Kerangka Pikir	44
Gambar 2.5 : Kerangka Konseptual	44
Gambar 3.1 : Paradigma Penelitian	50
Gambar 4.1 : Hasil Sebaran Kuesioner Online.....	67
Gambar 4.2 : Hasil Uji Plot Normalitas	84
Gambar 4.3 : Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	87



PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	Š	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	Ĥ	Ha (dengan titik diatas)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	Š	Es (dengan titik di bawah)

ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	· —	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	— [·]	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (·).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
اَ	<i>Fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>Ḍammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
اِي	Fathah dan ya	Ai	A dan I
اُو	Fathah dan wau	Au	A dan U

Contoh:

كَيْفًا : *kaifa* هَوَّلًا : *haulā*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
اَ... اِ... اُ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	ā	a dan garis di atas

ي	<i>kasrah dan ya</i>	ī	i dan garis di atas
و	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مات : *māta*

رهي : *ramā*

قيل : *qīla*

يموت : *yamūtu*

4. Ta marbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua, yaitu: ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍammah, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan ta marbūtah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbūtah itu ditransliterasikan dengan ha (h). Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-aṭṭāl*

الْمَدِينَةُ الْفَادِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

5. Syaddah (Tasydīd)

Syaddah atau Tasydīd yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda Tasydīd (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبُّنَا : *rabbanā*
 نَجَّيْنَا : *najjainā*
 الْحَقُّ : *al-ḥaqq*
 الْحَجُّ : *al-ḥajj*
 نَعِيمٌ : *nu‘īma*
 عُدُّوْا : *‘aduwwu*

Jika huruf ى ber-tasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ى) maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah (ī). Contoh:

عَلِيٌّ : ‘Alī (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)
 عَرَبِيٌّ : ‘Arabī (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (alif lam ma‘arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contohnya:

الشمس	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalati</i> (<i>az-zalzalati</i>)
الفلسفة	: <i>al-falsafah</i>
البلاد	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contohnya:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْءُ : *al-nav'*

سَيِّءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata Al-Qur'an (dari al-Qur'an), Sunnah, khusus dan umum. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fi Zilāl al-Qur'ān

Al-Sunnah qabl al-tadwīn

Al-'Ibārāt bi 'umūm al-lafz lā bi khuṣūṣ al-sabab

9. Lafz al-Jalālah (الله)

Kata ‚Allah‘ yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai muḍāf ilaih (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

بِإِذْنِ اللَّهِ *bi-illāh* بِرِزْقِ اللَّهِ *bi-rizqillāh*

Adapun ta marbūtah di akhir kata yang disandarkan kepada Lafz al-Jalālah, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fi raḥmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (All Caps), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-,

baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

Syahrū Ramaḍān al-laẓī unzila fih al-Qur'ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Abū Naṣr al-Farābī

Al-Gazālī

Al-Munqiz min al-Ḍalāl



ABSTRAK

Nama : Dian Resky Pangestu
NIM : 18.0224.006
Judul Tesis : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berdonasi Pada Alfamart Parepare (Analisis Ekonomi Syariah)

Minimarket Alfamart merupakan salah satu pilihan tempat berbelanja. Selain itu Alfamart juga mencoba menjadi jembatan konsumen untuk melakukan kegiatan sosial dengan berdonasi. Dengan cara, dimana pada akhir transaksi pembayaran kasir akan menawarkan konsumen untuk melakukan donasi dengan uang kembalian dan hal ini disebut sebagai *Donasi Konsumen Alfamart*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh sikap terhadap keputusan konsumen berdonasi pada Alfamart (2) Pengaruh norma subjektif terhadap keputusan konsumen berdonasi pada Alfamart (3) Pengaruh kontrol perilaku persepsian terhadap keputusan konsumen berdonasi pada Alfamart (4) Variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen berdonasi pada Alfamart.

Penelitian ini termasuk penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Muslimah Parepare. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui aplikasi *Googleform* yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berdonasi pada Alfamart, dibuktikan dari nilai signifikansi $0.036 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0.235. (2) Norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berdonasi pada Alfamart, dibuktikan dari nilai signifikansi $0.813 > 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0.025. (3) Kontrol Perilaku Persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berdonasi pada Alfamart, dibuktikan dari nilai signifikansi $0.000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0.613. (4) Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen berdonasi pada Alfamart yang didapatkan pada uji secara bersama-sama ialah kontrol perilaku persepsian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.613 atau 61.3%.

Kata Kunci: *Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Persepsian dan Keputusan Konsumen Berdonasi.*

ABSTRACT

Name : Dian Resky Pangestu
NIM : 18.0224,006
Thesis Title : Factors Affecting Consumer Decisions to Donate at Alfamart Parepare (Islamic Economic Analysis)

Alfamart minimarket is one of the shopping options. In addition, Alfamart also tries to be a bridge for consumers to carry out charity activities. In a way, where at the end of the payment transaction the cashier will offer consumers to make donations with change and this is known as Alfamart Consumer Donations.

This research aimed to determine: (1) The influence of attitudes on consumer decisions to donate at Alfamart (2) The effect of subjective norms on consumer decisions to donate at Alfamart (3) The effect of perceived behavior control on consumer decisions to donate at Alfamart (4) The most influential variable is dominant on consumer decisions to donate to Alfamart.

This research was a survey research with a quantitative approach. The population in this study was the Parepare Muslim Community. The sampling technique was purposive sampling, the number of samples used was 100 people. The data collection technique used a questionnaire through the Google form application which has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple linear regression.

The results showed that: (1) Attitudes have a positive and significant effect on consumer decisions to donate at Alfamart, as evidenced by a significance value of $0.036 < 0.05$ and a regression coefficient of 0.235. (2) Subjective norms have no significant effect on consumer decisions to donate at Alfamart, as evidenced by the significance value of $0.813 > 0.05$ and the regression coefficient of 0.025. (3) Perceived Behavior Control has a positive and significant effect on consumer decisions to donate at Alfamart, as evidenced by the significance value of $0.000 < 0.05$ and the regression coefficient of 0.613. (4) The variable that has a

dominant influence on consumer decisions to donate at Alfamart obtained in the joint test is perceived behavior control with a regression coefficient value of 0.613 or 61.3%.

Keywords: Attitudes, Subjective Norms, Perceived Behavior Control and Consumer Donation Decisions.

Has been legalized by
The Head of Language Center



تجريد البحث

الإسم	: ديان ريسكي بانجيسو
رقم التسجيل	: ١٨٠٠٢٢٤٠٠٠٦
موضوع الرسالة	: العوامل المؤثرة في قرارات المستهلك بالتبرع لـ Alfamart فرى
فارى (التحليل الاقتصادي الإسلامي)	

سوق Alfamart الصغير أحد خيارات التسوق. بالإضافة إلى ذلك ، يحاول Alfamart أيضاً أن يكون جسراً للمستهلكين للقيام بالأنشطة الخيرية. بطريقة ما ، حيث في تحاية معاملة الدفع ، سيقدم أمين الصندوق للمستهلكين تقديم تبرعات مع التغيير وهذا ما يُعرف باسم تبرعات المستهلك Alfamart

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد: (١) تأثير المواقف على قرارات المستهلك للتبرع لشركة (٢) تأثير المعايير الذاتية على قرارات المستهلك للتبرع في Alfamart (٣) تأثير التحكم في السلوك المدرك على قرارات المستهلك بالتبرع لـ Alfamart (٤) للتغير الأكثر تأثيراً هو المسيطر ضد قرارات المستهلك بالتبرع لشركة Alfamart .

هذا البحث هو بحث مسح مع نذج كمي. السكان في هذه الدراسة هم المجتمع المسلم في Parepare كانت تقنية أخذ العينات عبارة عن أخذ عينات هادفة ، وكان عدد العينات المستخدمة ١٠٠ شخص. تستخدم تقنية جمع البيانات استبياناً من خلال تطبيق نموذج جوجل الذي تم اختباره للتأكد من صحته وموثوقيته. تقنية تحليل البيانات المستخدمة هي الانحدار الخطي المتعدد.

أظهرت النتائج أن: (١) المواقف لها تأثير إيجابي ومعنوي على قرارات المستهلك بالترع لصالح ألفامارت ، كما يتضح من قيمة دلالة $0.036 > 0.005$ ومعامل الخطأ 0.235 . (٢) للمعايير الذاتية ليس لها تأثير كبير على قرارات المستهلك للترع لـ Alfamart، كما يتضح من قيمة دلالة تبلغ $0.813 < 0.005$ ومعامل الخطأ 0.025 . (٣) التحكم في السلوك المدرك له تأثير إيجابي وهام على قرارات المستهلك بالترع لـ Alfamart، كما يتضح من القيمة المعنوية $0.000 > 0.005$ ومعامل الخطأ 0.613 . (٤) المتغير الذي له تأثير مهيمن على قرارات المستهلك للترع لـ Alfamart الذي تم الحصول عليه في الاختبار المشترك هو التحكم في السلوك المدرك بقيمة معامل الخطأ 0.613 أو 0.613 .

الكلمات الرئيسية : المواقف والمعايير الذاتية والتحكم في السلوك المتصور وقرارات ترع المستهلك

إتفق عليها :



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari aktifitas ekonomi. Tiada hari yang dilewati tanpa berurusan dengan persoalan ekonomi. Dimana tujuan akhir yang dicapai adalah terpenuhinya kebutuhan hidup¹. Kemudian dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia tidak akan terlepas dari transaksi tukar menukar atau jual beli² dalam ekonomi Islam ini yang disebut bermuamalah.

Dimasa sekarang, bermuamalah menjadi semakin kompleks dan beragam dalam upaya memenuhi kebutuhan hidup, bagi sebagian orang belanja telah menjadi aktifitas rutin yang akan selalu dilakukannya guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Belanja kebutuhan dapat dilakukan dengan berbagai cara, dulu masyarakat sering melakukan hal ini dipasar tradisional atau di toko eceran dengan fasilitas seadanya, tetapi pada saat ini masyarakat memiliki alternatif lain dengan berbelanja di minimarket.

Minimarket merupakan tempat belanja yang menjual barang kebutuhan sehari-hari dan menawarkan kemudahan, diantaranya lokasi atau letaknya yang mudah dijangkau oleh masyarakat karena dekat dengan lingkungan tempat tinggal. Keuntungan lain yang ditawarkan oleh minimarket adalah kenyamanan ketika berbelanja seperti tempat yang bersih dan ber-AC, barang yang tersusun rapi sehingga tidak ada kesulitan memilih barang-barang yang diperlukan, kualitas barang lebih terjamin, harga barang pasti sehingga tidak perlu ditawar, dan

¹Zaki Fuad Chalil, *Pemerataan Distribusi Kekayaan dalam Ekonomi Islam* (Banda Aceh: Erlangga, 2009), h. 2.

²Dimyauddin Djuawaini, *Pengantar Fiqh Muamalah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), h. 3.

banyaknya diskon atau potongan harga. Proses jual beli di minimarket Alfamart adalah dengan cara pembeli memilih barang yang dibutuhkan dimana setiap barang sudah tertera harganya, setelah pembeli memilih kemudian mereka membawa ke kasir untuk dijumlahkan dan membayar sesuai dengan total harga yang muncul dilayar komputer.

Seiring perkembangan zaman dan minat masyarakat untuk berbelanja di minimarket yang semakin tinggi, hal ini membuka peluang pengusaha ritel untuk mendirikan usaha dengan sistem waralaba hingga kedaerah pelosok dan Kota Parepare menjadi salah satunya. Salah satu minimarket yang cukup berkembang dan menjadi pilihan dari 63% warga Parepare untuk berbelanja adalah Alfamart dengan memiliki 14 gerai yang tersebar di 4 kecamatan.³

Sementara itu tak hanya menjadi tempat berbelanja, minimarket Alfamart juga mencoba menjadi jembatan konsumen untuk melakukan kegiatan sosial. Salah satu caranya adalah dengan setuju untuk menyumbangkan sisa uang kembalian konsumen saat berbelanja untuk dijadikan donasi. Hal ini terjadi ketika pembeli membayar barang belanjanya dengan uang yang lebih dibanding total belanja yang tertera dilayar komputer, kemudian konsekuensinya adalah penjual harus mengembalikan sisa uang. Contohnya seperti, total belanja sebesar Rp.17.800 sementara konsumen membayar dengan uang pecahan Rp.20.000 maka kembalian yang semestinya diterima Rp.2.200, namun pada saat yang bersamaan kasir akan memberikan penawaran kepada konsumen untuk memberikan uang Rp.200 tersebut untuk di donasikan. Hal inilah yang dimaksud sebagai donasi konsumen Alfamart.

Pada dasarnya donasi konsumen adalah rancangan mengenai sumbangan tetap (berupa uang) dari penderma (orang yang berdonasi) kepada penerima

³Hasil wawancara langsung peneliti dengan salah satu pegawai Alfamart di Jl. Veteran.

sumbangan yang akan dilakukan dalam jangka waktu panjang.⁴ Padahal kenyataannya adalah donasi dengan uang kembalian konsumen Alfamart tidak terjadi pada setiap kali proses pembelian, karena biasanya yang ditawarkan untuk melakukan donasi hanya pada nominal Rp 500 ke bawah.

Pemberian sumbangan berupa uang untuk kesejahteraan sosial dilakukan secara sukarela tanpa adanya unsur paksaan baik secara langsung maupun tidak langsung.⁵ Sementara, berdasarkan hasil observasi peneliti apa yang terjadi dilapangan adalah beberapa konsumen tidak di berikan pilihan selain mendonasikan uang kembaliannya. Ketika konsumen meminta untuk tidak melakukan donasi maka kasir akan mengatakan bahwa tidak adanya nominal uang kembalian yang tersedia sehingga mau tidak mau sebagian konsumen akan merelakan uang kembalian tersebut untuk didonasikan.

Ketika konsumen mempertanyakan tentang donasi yang mereka berikan maka tidak ada jawaban yang pasti tentang hal itu, data yang didapatkan pada observasi awal bahwa 89% orang mengatakan tidak adanya pemberitahuan rinci mengenai kepada siapa dana donasi tersebut diberikan dan sering kali tidak tercantum dalam struk pembayaran konsumen. Hal ini kembali tidak sesuai dengan yang seharusnya terjadi dimana konsumen (yang mendonasikan uang kembalian) memiliki hak untuk mengetahui informasi tersebut. Hal ini berdasarkan dengan UU No 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi dimana keterbukaan informasi publik menjelaskan bahwa hak memperoleh informasi merupakan hak asasi manusia.⁶

⁴ Dendy Sugono, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), h.89.

⁵KEPMENSOS RI No.56/HUK/1996 tentang Pelaksanaan Pengumpulan Sumbangan Oleh Masyarakat Pasal 5.

⁶UU No 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik.

Terhadap konsumen yang telah melakukan donasi mendapat hak-hak dengan diberikan informasi yang jelas mengenai donasi yang telah diberikan merupakan hal yang penting, dimana sesuai dengan penjelasan bahwa “*A donation is never perfected until it is has been accepted, for the acceptance is requisite to make the donation complete.*”⁷ Artinya ialah bahwa sebuah donasi tidak sah hingga donasi tersebut diterima, dengan kata lain penerimaannya adalah syarat untuk menyempurnakan donasi tersebut.

Permasalahan tidak adanya informasi yang jelas kepada konsumen mengenai uang donasi akan diberikan kepada siapa, donasi yang diberikan dalam bentuk apa, kapan donasi tersebut akan diberikan, dimana dan berapa besarnya jumlah donasi yang akan diberikan akhirnya memicu pro dan kontra pada masyarakat.

Masyarakat yang kontra dengan donasi konsumen ini mengemukakan alasan mengapa mereka menolak karena mereka tidak mengetahui kejelasan tentang donasi tersebut. Sementara dari data yang didapatkan pada observasi awal dimana masyarakat yang melakukan donasi konsumen sebanyak 97% dan didominasi oleh muslimah sebesar 86% tersebut menjadi menarik bagi peneliti mengenai tentang alasan yang melatarbelakangi tindakan atau faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan mereka memberikan uang kembalian untuk di donasikan. Karena jelas bahwa dalam memutuskan untuk berdonasi atau tidak hal penting yang mereka harusnya miliki adalah informasi yang jelas tentang apa yang akan dilakukan.

Kemudian berdasarkan hal tersebut peneliti mencoba mengkaitkan hal ini dengan perilaku konsumen, dimana diketahui bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan mengikuti

⁷USLegal, *Donations Law and Legal Definition*, <https://definitions.uslegal.com/d/donations/> (diakses tanggal 10 Juli 2020).

tindakan ini⁸ dan teori yang digunakan untuk mengukur perilaku konsumen ketika memutuskan untuk melakukan donasi dengan menggunakan perspektif teori perilaku perencanaan (*Theory Of Planned Behavior*) yang menjelaskan keinginan ataupun rencana individu dalam melakukan suatu tindakan perilaku. Ketika individu memiliki keinginan yang kuat maka akan semakin kuat pula keputusan individu tersebut dalam berperilaku.⁹ Kemudian hal-hal diatas dianalisis kedalam prinsip-prinsip ekonomi syariah yang sesuai dengan tuntunan agama Islam.

Berdasarkan penjelasan diatas maka hal-hal tersebut menjadi latarbelakang penelitian ini untuk mengetahui ***Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berdonasi Pada Alfamart Parepare (Analisis Ekonomi Syariah)***.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ditemukan, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Adanya kelompok yang pro dan kontra terhadap donasi konsumen Alfamart dengan uang kembalian.
2. Tidak semua masyarakat muslimah mempertanyakan tentang donasi tersebut secara langsung sebelum melakukan donasi konsumen pada Alfamart.

⁸Nurul Huda & Abdul Gofur, *Intensi Muzakkî dalam Membayar Zakat Profesi* (Jurnal Al-Iqtishad 4, no. 2, 2012), h. 223.

⁹Jogyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), h. 63.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Sikap berpengaruh terhadap keputusan konsumen berdonasi pada Alfamart di Kota Parepare?
2. Apakah Norma Subjektif berpengaruh terhadap keputusan konsumen berdonasi pada Alfamart di Kota Parepare?
3. Apakah Kontrol Perilaku Persepsian berpengaruh terhadap keputusan konsumen berdonasi pada Alfamart di Kota Parepare?
4. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen berdonasi pada Alfamart di Kota Parepare?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sebelumnya sudah dikemukakan, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

- a. Untuk menguji ada tidaknya pengaruh Sikap terhadap keputusan konsumen berdonasi pada Alfamart di Kota Parepare.
- b. Untuk menguji ada tidaknya pengaruh Norma Subjektif terhadap keputusan konsumen berdonasi pada Alfamart di Kota Parepare.
- c. Untuk menguji ada tidaknya pengaruh Kontrol Perilaku Persepsian terhadap keputusan konsumen berdonasi pada Alfamart di Kota Parepare.
- d. Untuk mengetahui diantara sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku persepsian variabel mana paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen berdonasi pada Alfamart di Kota Parepare.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, sebagai berikut:

a. Peneliti

- 1) Menambah pengetahuan yang lebih dan rinci tentang Teori Perilaku Rencanaan (*Theory Of Planned Behavior*).
- 2) Meningkatkan kemampuan peneliti dalam menganalisis fenomena sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku persepsian terkait dengan donasi konsumen dengan uang kembalian.

b. Praktis

- 1) Memberikan gambaran tentang perilaku yang mempengaruhi keputusan konsume ketika melakukan donasi pada Alfamart dengan menggunakan Teori Perilaku Rencanaan (*Theory Of Planned Behavior*).
- 2) Memberikan kontribusi pada masyarakat muslimah untuk mengenali faktor-faktor psikologis seperti sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku persepsian yang dirasakan sebagai konsumen.

c. Akademisi

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi serta dapat digunakan untuk menambah literatur di perpustakaan.
- 2) Menjadi rujukan bagi peneliti yang melakukan penelitian terkait Teori Perilaku Rencanaan (*Theory Of Planned Behavior*).

E. Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Penelitian

1. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian ialah suatu sifat/nilai dari orang ataupun sebuah objek kegiatan yang dimana memiliki variasi tertentu dan ditetapkan pada penelitian untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁰ Sementara definisi operasional variabel ialah pernyataan praktis dan teknis tentang variabel dan indikatornya yang dapat diukur dan dapat dicarikan datanya. Definisi operasional menjadi dasar dalam pengembangan instrumen penelitian, yaitu alat ukur yang digunakan dalam mengumpulkan data kemudian menganalisisnya.¹¹

a. Variabel Dependen

Variabel Dependen atau Variabel Terikat (Y) ialah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas yang mempengaruhi.¹²

Keputusan konsumen berdonasi adalah variabel dependen (Y). Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang dimulai dari latar belakang masalah, identifikasi masalah sampai kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi dari proses pencarian tersebut. Kemudian rekomendasi yang didapatkan akan digunakan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan.¹³

Indikator keputusan sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Masalah
- 2) Pencarian Informasi

¹⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Penerbit alfabeta, 2016) h. 38.

¹¹Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Parepare: Departemen Agama, 2013), h. 26.

¹²Sugioyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Cv. Alfabeta, 2002), h.3.

¹³Irham Fahmi, *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan Kualitatif dan Kuantitatif* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2016), 2.

- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Perilaku Pasca Pembelian

b. Variabel Independen

Variabel Independen (X) atau yang sering disebut sebagai Variabel Bebas merupakan variabel yang menjadi sebab dari timbul atau berubahnya suatu variabel dependen (variabel terikat) dalam penelitian.¹⁴ Dengan kata lain variabel inilah yang mempengaruhi. Pada penelitian ini ada 3 variabel independen yaitu sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku persepsian.

1) Sikap

Sikap ialah evaluasi positif atau negatif dari individu terkait kepercayaan (*Belief*) atau perasaan jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan.¹⁵

- a) Komponen Kognitif
- b) Komponen Afektif
- c) Komponen Konatif

2) Norma Subjektif

Norma Subjektif merupakan persepsi atau pandangan individu terhadap kepercayaan-kepercayaan atau masukan-masukan orang lain yang akan mempengaruhi minat (*Intention*) untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.¹⁶

- a) Normative Belief (Keyakinan Normatif)
- b) Motivation to Comply (Motivasi Mematuhi)

¹⁴Sugioyono, *Statistika Untuk Penelitian*, h.3.

¹⁵Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan*, h. 36.

¹⁶Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan*, h. 42.

3) Kontrol Perilaku Persepsian

Kontrol Perilaku Persepsian mengindikasikan bahwa motivasi seseorang untuk berperilaku ditentukan oleh bagaimana ia mempersepsikan atau menggambarkan tingkat kemudahan atau kesulitan untuk berperilaku.¹⁷

- a) Control Belief (Keyakinan Pengendalian)
- b) Power of Control Belief (Kekuatan Pengendalian)

2. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian dirancang untuk menguji Teori Perilaku Rencana (*Theory Of Planned Behavior*) yang terdiri atas sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian terhadap keputusan konsumen berdonasi uang kembalian pada Alfamart. Sasaran dari penelitian adalah muslimah yang telah berbelanja dan melakukan donasi tersebut di 14 gerai Alfamart yang tersebar di wilayah Kota Parepare dengan menyebarkan kuesioner/angket.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran dan mempermudah pembahasan, maka dijelaskan sistematika penulisan pada penelitian ini sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, diuraikan secara garis besar permasalahan penelitian yang akan dilakukan meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, kegunaan, definisi operasional variabel, ruang lingkup dan sistematika penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka yang diawali dengan menjelaskan secara ringkas dan jelas mengenai berbagai penelitian dan referensi yang relevan dengan pokok bahasan tentang teori sikap, norma subjektif, kontrol perilaku persepsian dan keputusan berdonasi agar dapat mendukung penyusunan teori dan konsep yang kemudian dirangkainkan dengan kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

¹⁷Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan*, h. 63.

Bab III Metodologi Penelitian menjelaskan gambaran proses penelitian di lapangan sesuai dengan teori dan konsep yang relevan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Metode penelitian ini meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, paradigma, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi normalitas, linieritas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi serta uji korelasi person product moment. Teknik analisis data dan rencana pengujian hipotesis statistik meliputi analisis regresi berganda, uji T, uji F, dan Determinasi (R^2).

Bab IV Hasil dan Pembahasan yaitu menguraikan hasil penelitian dan analisis data. Hasil penelitian lapangan yang menggambarkan kondisi objektif meliputi sejarah berdirinya. Karakteristik responden meliputi karakteristik responden berdasarkan umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, intensitas belanja dan berdonasi. Instrumen penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik, Uji analisis meliputi analisis regresi berganda, uji T, uji F, dan Determinasi (R^2) dan pembahasan hasil.

Bab V Penutup yang terdiri dari kesimpulan, implikasi dan rekomendasi. Kesimpulan merupakan uraian singkat atas jawaban pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada rumusan masalah setelah melalui analisis pada bab sebelumnya. Sedangkan implikasi merupakan keterkaitan antara apa yang terjadi di lapangan yang terlihat dengan hasil penelitian dengan teori ekonomi syariah, dan yang terakhir ialah rekomendasi merupakan komentar dan masukan dari peneliti mengenai permasalahan yang diteliti sesuai dengan hasil kesimpulan yang diperoleh.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Yang Relevan

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian yang akan dikaji baik berupa keputusan berdonasi dan teori perilaku perencanaan yang antara lain:

Penelitian yang dilakukan oleh Hafid Ismail dengan judul *Perilaku Donasi dan Potensi Filantropi Warga Nahdlatul Ulama (Survei Lazisnu di 15 Kota dan Kabupaten di Indonesia)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan memilih Lazisnu sebagai tempat Donasi ZIS.¹⁸ Dimana variabel independennya adalah Pelayanan, Promosi, Lokasi, Religiusitas, Preferensi, Lingkungan merupakan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan sementara persamaan terletak pada keputusan berdonasi.

Penelitian tesis oleh Lutfi Yulisa dengan judul *Niat Perilaku Menabung Saham (Theory Of Planned Behavior)*. Hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat konsistensi antara Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Atas Kontrol Perilaku terhadap niat menabung saham seperti disajikan dalam Theory of Planned Behavior. Ketiga variabel yang ada dalam penelitian ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat menabung saham di Desa Sidorejo, Lampung Selatan.¹⁹ Persamaan Penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan theory of planned Behavioral sebagai

¹⁸Hafid Ismail, *Perilaku Donasi dan Potensi Filantropi Warga Nahdlatul Ulama (Survei Lazisnu di 15 Kota dan Kabupaten di Indonesia)* (Jurnal Middle East and Islamic Studies 6 no. 1, 2019).

¹⁹Lutfi Yulisa, *Niat Perilaku Konsumen Menabung Saham (Theory Of Planned Behavior)* (Tesis Magister; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung: Bandar Lampung, 2019).

variabel bebasnya. Sementara yang membedakan adalah variabel dependennya yaitu keputusan berdonasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Imam Abdul Aziz dengan judul *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Menyalurkan Donasi Melalui Platform Crowdfunding Berbasis Online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang ada dalam penelitian ini seperti religiusitas, efektifitas kampanye dan inovasi platform berpengaruh positif sedangkan faktor jiwa sosial masyarakat berpengaruh negatif.²⁰ Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan mengenai keputusan masyarakat dalam menyalurkan donasi sementara yang berbedaan ialah tempat berdonasi dan variabel yang mempengaruhi.

Penelitian tesis oleh Annisyah Paradhita Sari dengan judul *Pengaruh brand awareness, kualitas proyek, dan kepercayaan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com*. Hasil dalam penelitian ini menjelaskan dimana secara serentak (simultan) bahwa semua variabel independennya seperti brand awareness, kualitas proyek, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com dan hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu brand awareness, kualitas proyek, dan kepercayaan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com²¹ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama tentang keputusan berdonasi namun perbedaannya terletak pada variabel yang mempengaruhi.

Penelitian yang dilakukan oleh Ricky Nuari & Achsanah Hendratmi dengan judul *Faktor Berdonasi Pada Lembaga Amil Zakat Sahabat Mustahiq*. Dimana

²⁰Imam Abdul Aziz, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Menyalurkan Donasi Melalui Platform Crowdfunding Berbasis Online* (Jurnal Syarikah 5, no 1, 2019).

²¹Annisyah Paradhita Sari, *Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Proyek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi di Kitabisa.com* (Tesis Magister; PascaSarjana Ekonomi Islam: Medan, 2019).

variabel independen dalam penelitian ini adalah Umur, Pendapatan, Pendidikan, Religiusitas, Keamanan financial, Kedermawanan Hasil Penelitian ini bahwa hanya variabel Religiusitas yang berpengaruh signifikan terhadap minat berdonasi sementara variabel independen yang lainnya tidak berpengaruh signifikan.²² Persamaan dengan penelitian ini adalah berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi tindakan berdonasi. Sementara perbedaannya terletak pada variabel independen yang digunakan.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Safira Hasna & Irwansyah dengan judul *Pengaruh Inovasi Crowdfunding Terhadap Keputusan Berdonasi*. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh inovasi crowdfunding terhadap keputusan berdonasi sebesar 18,2%.²³ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada variabel independen sikap, norma subjektif, kontrol perilaku persepsian. Sementara persamaannya ialah pada keputusan berdonasi.

Tabel 2.1: Mind Mapping Penelitian Relevan & Penelitian Yang Dilakukan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan		Analisis Data	Hasil Penelitian
			Independen	Dependen		
1	Hafid Ismail (2019)	Perilaku Donasi dan Potensi Filantropi Warga Nahdlatul Ulama (Survei Lazisnu di 15 Kota dan	1. Pelayanan 2. Promosi 3. Lokasi 4. Religiusitas 5. Preferensi 6. Lingkungan	Keputusan Warga Nahdlatul Ulama Donasi ZIS Di Lazisnu	Structural Equation Modeling (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan memilih Lazisnu

²²Ricky Nuari & Achsanah Hendratmi, *Faktor Berdonasi Pada Lembaga Amil Zakat Sahabat Mustahiq* (Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan 6, no. 11, 2019).

²³Safira Hasna & Irwansyah. *Pengaruh Inovasi Crowdfunding Terhadap Keputusan Berdonasi* (Jurnal Teknologi Informasi & Komunikasi Digital Zone 10, no.2, 2019).

		Kabupaten di Indonesia)				sebagai tempat Donasi ZIS
2	Lutfi Yulisa (2019)	Niat Perilaku Menabung Saham (Theory Of Planned Behavior)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap, 2. norma subjektif 3. Perceived Behavior Control 	Niat menabung saham	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bukti adanya konsistensi antara Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Atas Kontrol Perilaku terhadap niat menabung saham
3	Imam Abdul Aziz (2019)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Menyalurkan Donasi Melalui Platform Crowdfunding Berbasis Online	<ol style="list-style-type: none"> 1. Religiusitas 2. Efektifitas Kampanye 3. Inovasi Platform 4. Jiwa Sosial 	Donasi Online	Structural Equation Modelling (SEM).	Hasil penelitian bahwa faktor religiusitas, efektifitas kampanye dan inovasi platform berpengaruh positif sedangkan faktor jiwa sosial masyarakat berpengaruh negatif.
4	Annisyah Paradhita Sari (2019)	Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Proyek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi di Kitabisa.com.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Awareness, 2. Kualitas Proyek, 3. Kepercayaan 	Keputusan Berdonasi di Kitabisa.com.	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dana simultan, variabel brand awareness, kualitas proyek, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com
5	Ricky Nuari & Achsanida Hendrat	Faktor Berdonasi Pada Lembaga Amil Zakat Sahabat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Umur 2. Pendapatan 3. Pendidikan 4. Religiusitas 5. Keamanan financial 	Minat berdonasi	Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian ini bahwa hanya variabel Religiusitas yang berpengaruh signifikan

	mi (2019)	Mustahiq	6. Kedermawanan			terhadap minat berdonasi
6	Safira Hasna & Irwansyah (2019)	Pengaruh Inovasi Crowdfunding Terhadap Keputusan Berdonasi	Inovasi Crowdfunding	Keputusan Berdonasi	Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh inovasi crowdfunding terhadap keputusan berdonasi sebesar 18,2%
7	Dian Resky Pangestu (2020)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berdonasi Pada Alfamart Parepare	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap 2. Norma Subjektif 3. Kontrol Perilaku Persepsian 	Keputusan Berdonasi	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap dan kontrol berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan muslimah berdonasi uang kembalian sementara norma subjektif tidak signifikan berpengaruh.

Sumber: Data peneliti

Terkait dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori Perilaku Rencanaan (*Theory Of Planned Behavior*) dan Teori Keputusan maka referensi yang relevan dijadikan sebagai bahan rujukan dalam penulisan tesis ini sebagai berikut:

1. Prof. Jogiyanto HM., Akt., MBA., Ph.D dengan judul buku *Sistem Informasi Keperilakuan*²⁴. Dalam buku ini membahas tentang teori perilaku rencanaan (*Theory Of Planned Behavior*) secara lengkap dan merupakan salah satu rujukan utama dalam penulisan penelitian ini.
2. Dr. Rozalinda, dengan judul *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, didalam buku ini membahas secara lengkap mengenai teori-teori ekonomi Syariah dan prinsip-prinsip terkait ekonomi Syariah.
3. Philip Kotler & Kevin Lane Keller dengan judul buku *Manajemen Pemasaran*.²⁵ Dalam buku ini yang berkaitan dengan penelitian ini adalah perihal perilaku konsumen dan tahapan pengambilan keputusan pembelian.
4. Dr. Etta Mamang Sangadji, M.si & Dr. Sopiah. M.M., M.Pd dengan judul buku *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*.²⁶ Dalam buku ini banyak membahas tentang perilaku konsumen sesuai dengan judulnya dan pengambilan keputusan konsumen.
5. Vinni Sri Yuniarti, S.E., M.M dengan judul buku *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*.²⁷ Dalam buku ini membahas tentang masalah sikap konsumen dan pengambilan keputusan membeli.

²⁴Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007).

²⁵Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Dua Belas* (Jakarta: PT Indeks, 2018).

²⁶Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. *Perilaku konsumen. Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. (Yogyakarta : Andi Offset, 2013).

²⁷Vinni Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015).

B. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Rencanaan (Theory of Planned Behavior)

Teori ini awalnya dinamai Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) yang dicetuskan oleh Ajzen dan Feisbein pada tahun 1980.²⁸ Didalam Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) ada dua kontruk yang dijelaskan yaitu sikap terhadap perilaku individual yang merupakan faktor penentu dimana berhubungan dengan pribadi. Sedangkan untuk Norma Subjektif berhubungan dengan pengaruh sosial.²⁹ Berikut merupakan model dari Teori Tindakan Beralasan (*Theory Of Reasoned Action*).³⁰

Gambar 2.1: Teori Tindakan Beralasan (*Theory Of Reasoned Action*)



Gambar di atas menjelaskan tentang bagaimana tahapan manusia melakukan perilaku dalam Teori Tindakan Beralasan (*Theory Of Reasoned Action*). Tahap pertama, perilaku diasumsikan ditentukan dengan niat (*Intention*), kemudian pada tahap berikutnya dijelaskan dengan Sikap dan Norma Subjektif. Selanjutnya adalah mempertimbangkan Sikap-Sikap dan Norma Subjektif dalam bentuk kepercayaan-kepercayaan tentang suatu konsekuensi melakukan perilaku.³¹

²⁸Jogiyanto. Sistem Informasi Keperilakuan, h. 25.

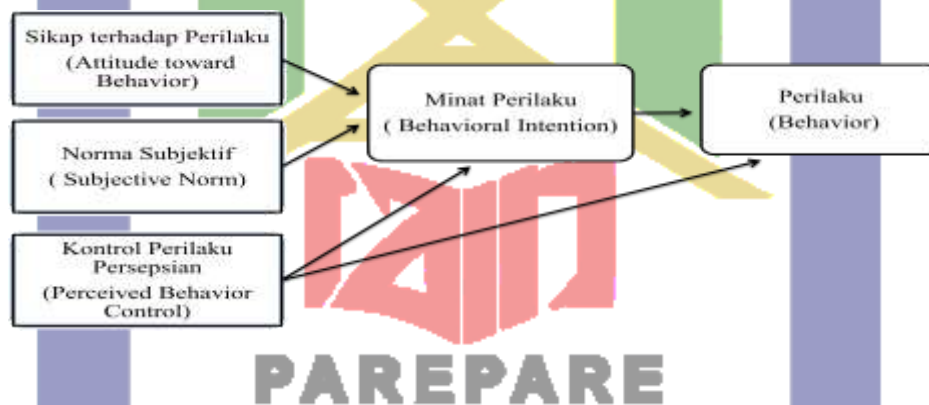
²⁹Jogiyanto. Sistem Informasi Keperilakuan, h. 31.

³⁰Jogiyanto. Sistem Informasi Keperilakuan, h. 35.

³¹Jogiyanto. Sistem Informasi Keperilakuan, h. 35.

Kemudian seiring penggunaannya Teori Tindakan Beralasan (*Theory Of Reasoned Action*) mendapatkan kritik. Dan berdasarkan hal itu Ajzen menambahkan Sebuah Konstruk yang belum ada pada teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*).³² Konstruk ini disebut dengan Kontrol Perilaku Persepsian (*Perceived Behavioral Control*) dan kemudian menjadi Teori Perilaku Rencanaan (*Theory Of Planned Behavior*). Konstruk ini ditambahkan untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan-kekurangan dan batasan-batasan dari kekurangan sumber-sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya.³³ Maka model dari *Teori Perilaku Rencanaan (Theory of Planned Behavior)* sebagai berikut³⁴:

Gambar 2.2: Teori Perilaku Rencanaan (Theory of Planned Behavior)



Berdasarkan gambar diatas penambahan Indikator tersebut menjadi perbedaan utama antara teori sebelumnya dengan *Teori Perilaku Rencanaan (Theory of Planned Behavior)* yang mendapatkan tambahan penentu intensi berperilaku yang ketiga, yaitu Kontrol Perilaku Persepsian.

³²Jogiyanto. Sistem Informasi Keperilakuan, h. 61.

³³Jogiyanto. Sistem Informasi Keperilakuan, h. 61.

³⁴Jogiyanto. Sistem Informasi Keperilakuan, h. 61.

Pada dasarnya Teori Perilaku Rencanaan (*Theory of Planned Behavior*) ini ditujukan untuk memprediksi perilaku individu secara lebih spesifik.³⁵ Teori Perilaku Rencanaan (*Theory of Planned Behavior*) adalah teori yang menjelaskan keinginan ataupun rencana individu dalam melakukan suatu tindakan perilaku. Ketika individu memiliki keinginan dan rencana yang kuat maka akan semakin kuat pula niat individu tersebut dalam berperilaku.³⁶

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa Teori Perilaku Rencanaan (*Theory of Planned Behavior*) merupakan tindakan manusia yang dibimbing oleh tiga macam faktor, pertama Sikap atau keyakinan (*Belief*) yang menjelaskan tentang hasil perilaku dan evaluasi terhadap hasil perilaku (*Behavior Belief*) dimana keyakinan perilaku (*Behavior Belief*) menimbulkan sikap positif (*Favorable*) atau negatif (*Unfavorable*) terhadap perilaku tertentu, kedua adalah keyakinan tentang harapan orang lain terhadap individu dan motivasinya untuk menuruti dari harapan tersebut (*Normative Belief*) dimana keyakinan normatif (*Normative Belief*) akan terbentuk persepsi adanya tekanan (*Pressure*) sosial untuk melakukan tindakan atau norma subjektif (*Subjective Norm*) dan yang terakhir ialah keyakinan tentang hadirnya faktor yang memfasilitasi atau menghambat perilaku, serta persepsi adanya kekuatan (*Power*) pada faktor tersebut (*Control Belief*), dimana *Control Belief* dapat menimbulkan persepsi atas kontrol perilaku (*Perceived Behavior Control*). Dan dari ketiga faktor berdasarkan teori perilaku rencanaan mengakibatkan akan terbentuknya niat atau keputusan atas suatu perilaku.³⁷

³⁵Neila Ramdhani, Penyusunan Alat Pengukur Berbasis *Theory of Planned Behavior* (Jurnal Buletin Psikologi 19, no. 2, 2011), h.55.

³⁶Jogiyanto. Sistem Informasi Keperilakuan, h. 63.

³⁷Hawa'im Machrus dan Urip Purwono, *Pengukuran Perilaku berdasarkan Theory of Planned Behavior* (Jurnal Insan 12, no. 1, 2010), h. 64.

Berikut ini adalah penjelasan ketiga faktor utama yang mempengaruhi perilaku dalam Teori Perilaku Rencana, yaitu Sikap (*Attitudes*), Norma Subjektif (*Subjective Norms*), dan Kontrol Perilaku Persepsian (*Perceived Behavioral Control*).

a. Sikap (*Attitudes*)

Secara umum sikap adalah gambaran dari ungkapan perasaan individu (konsumen) mengenai suatu objek yang disukai atau tidak disukainya. Sikap merupakan faktor penting yang akan memengaruhi keputusan konsumen dimana konsep sikap sangat berkaitan dengan konsep kepercayaan (*Belief*) dan perilaku (*Behaviour*).³⁸

Menurut Jogiyanto sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai suatu evaluasi menyeluruh seseorang dalam melakukan suatu perilaku.³⁹ Lebih lanjut, Sikap terhadap suatu perilaku akan ditentukan oleh kepercayaan-kepercayaan yang kuat mengenai perilakunya dan disebut sebagai kepercayaan-kepercayaan perilaku (*Behavioral Beliefs*).⁴⁰

Sementara menurut Arfan Ikhsan Lubis, sikap merupakan tindakan dimana individu mempelajari mengenai seluruh kecenderungan dari tindakan, baik yang menguntungkan maupun yang kurang menguntungkan berkaitan dengan tujuan manusia, objek, gagasan, atau situasi.⁴¹

Dalam proses pengambilan keputusan, sikap merupakan salah satu variabel psikologi konsumen selain variabel kebutuhan. Sikap merupakan hasil evaluasi yang mencerminkan rasa suka atau tidak suka terhadap objek, sehingga dapat

³⁸Vinni Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), h. 144.

³⁹Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan*, h. 36.

⁴⁰Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan*, h. 37-38.

⁴¹Arfan Ikhsan Lubis, *Akuntansi Keperilakuan* (Jakarta: Salemba Empat., 2011), h. 78.

dijadikan evaluasi untuk memprediksi adanya keputusan konsumen. Sikap ialah suatu kecenderungan untuk berperilaku dan situasi juga dapat mempengaruhi.⁴²

Dari beberapa definisi mengenai Sikap (*Attitude*) yang peneliti dapat tarik kesimpulan bahwa Sikap (*Attitude*) adalah evaluasi positif atau negatif terhadap suatu perilaku. Dimana Sikap yang menurut individu telah dipertimbangkan akan menghasilkan efek positif maka nantinya sikap positif itu yang akan dipilih individu tersebut untuk berperilaku dalam kehidupannya.

1) Perspektif Islam Mengenai Sikap (*Attitudes*)

Dalam konsep Islam terhadap Sikap dikenal sebagai istilah *Akhlakul kharimah*. *Akhlakul kharimah* adalah segala sikap perilaku ataupun perbuatan baik yang terlihat dan dianggap sebagai sifat-sifat terpuji dalam kehidupan sehari-hari seseorang. Banyak ayat yang menjelaskan tentang sikap diantaranya dalam al-Qur'an Surah *Al-Anfal* ayat 72 :

إِنَّ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَهَاجَرُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَالَّذِينَ ءَاوَأُوا وَنَصَرُوا
 أَوْلِيَّكَ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ وَالَّذِينَ ءَامَنُوا وَلَمْ يَهَاجِرُوا مَا لَكُمْ مِنْ وَلِيَّتِهِمْ مِنْ شَيْءٍ حَتَّىٰ
 يُهَاجِرُوا وَإِنِ اسْتَنْصَرُوكُمْ فِي الدِّينِ فَعَلَيْكُمْ النَّصْرُ إِلَّا عَلَىٰ قَوْمٍ بَيْنَكُمْ وَبَيْنَهُم مِّيثَاقٌ
 وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿٧٢﴾

Terjemahnya:

Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan berhijrah serta berjihad dengan harta dan jiwanya pada jalan Allah dan orang-orang yang memberikan tempat kediaman dan pertolongan (kepada orang-orang muhajirin), mereka itu satu sama lain lindung-melindungi. dan (terhadap) orang-orang yang beriman, tetapi belum berhijrah, Maka tidak ada kewajiban sedikitpun atasmu melindungi mereka, sebelum mereka berhijrah. (akan tetapi) jika mereka meminta pertolongan kepadamu dalam (urusan pembelaan) agama, Maka kamu wajib memberikan pertolongan kecuali terhadap kaum yang telah ada Perjanjian antara kamu dengan mereka. dan Allah Maha melihat apa yang kamu kerjakan.⁴³

⁴²Freddy Rangkuti, *Customer Service Satisfaction & Call Center. Berdasarkan ISO 9001*. (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013), h. 94.

⁴³Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jawa Barat: Syaamil Quran, 2012), h. 186.

Dari ayat diatas dapat dilihat bahwa sikap (*Akhlakul kharimah*) itu diatur dengan jelas dalam al Qur'an dan dicontohkan langsung oleh Rasulullah dalam kehidupannya kemudian dilakukan sebagai segala hal baik dalam berperilaku sehari-hari diantaranya adalah tolong-menolong.

2) Anteseden Sikap (*Attitudes*)

Sikap yang dimiliki individu terhadap tingkah laku dilandasi oleh suatu keyakinan (*Belief*) individu terhadap konsekuensi (*Outcome*) yang akan dihasilkan, jika tingkah laku dilakukan dengan kekuatan terhadap *Belief* tersebut. *Belief* merupakan pernyataan subjektif seseorang yang didasarkan pada aspek-aspek yang bisa dibedakan tentang dunia yang sesuai dengan pemahamannya tentang diri dan juga lingkungannya.⁴⁴ Sikap terhadap suatu perilaku (*Attitude Toward a Behavior*) (AB) adalah evaluasi dari hasil perkalian antara *Behavioral Belief* (b) dengan *Outcome Evaluation* (e) sebagai berikut:⁴⁵

$$AB = \sum_{i=1}^n (b_i \cdot e_i)$$

Berdasarkan hal tersebut maka individu yang percaya bahwa dengan melakukan suatu perilaku akan menghasilkan *Outcome* yang positif maka individu pun akan memiliki sikap yang positif terhadap tingkah laku yang dipertimbangkannya.

⁴⁴Isna Nurul Inayati, *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Perceived Behavior Control Terhadap Intensi Guru Kelas Bawah SD/MI Dalam Menerapkan Pembelajaran Tematik Di SDN/MIN Se-Kota Malang* (Tesis Mgister; Fakultas Sekolah Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim: Malang, 2013), h. 42.

⁴⁵Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan*, h. 38.

3) Komponen Sikap (*Attitudes*)

Ada berbagai macam penjelasan yang membahas tentang komponen dari sikap ini dimana sikap konsumen adalah penilaian konsumen terhadap suatu objek baik disukai maupun tidak disukai. Tiga komponen berkaitan sikap yaitu⁴⁶ :

a) Komponen Kognitif

Komponen ini berkaitan dengan aspek intelektual mengenai apa yang diketahui oleh manusia. Aspek kognitif terdiri dari kepercayaan. Kepercayaan adalah keyakinan yang dianggap benar atau salah atas suatu hal dengan dasar bukti, sugesti otoritas, pengalaman, atau intuisi. Suatu kepercayaan menggambarkan perspektif manusia tentang realitas, memberi dasar bagi pengambilan keputusan, dan penentuan sikap. Komponen Kognitif dibentuk dari pengetahuan, kebutuhan, dan kepentingan⁴⁷

b) Komponen affektif

Komponen ini berkaitan dengan masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek perilaku.⁴⁸ Seperti perasaan senang, sedih. Perasaan suka atau tidak suka terhadap produk/perilaku.

c) Komponen konatif

Komponen ini adalah hubungan dengan kebiasaan kemauan untuk bertindak. Komponen konatif terdiri dari adanya kebiasaan dan kemauan. Kebiasaan merupakan perilaku manusia yang menetap dan berlangsung secara otomatis serta tidak direncanakan. Suatu kebiasaan

⁴⁶Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. *Perilaku konsumen. Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. (Yogyakarta : Andi Offset, 2013), h. 176-177.

⁴⁷Sarlito W Sarwono, *Psikologi Remaja* (Jarkata: PT. Raja Grafindo Perkasa, 2010), h. 30.

⁴⁸Vinni Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, h. 144.

juga dapat digunakan untuk memperkirakan pola perilaku seseorang. Sedangkan kemauan adalah usaha seseorang untuk mencapai tujuan. Kemauan didorong karena adanya keinginan, pengetahuan, kecerdasan dan energi yang dimiliki oleh individu.⁴⁹

Sementara menurut Fishbein dan Ajzen bahwa komponen-komponen yang bentuk sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward a Behavior*) sebagai berikut:⁵⁰

a) Keyakinan perilaku (*Behavioral Belief*).

Yaitu keyakinan bahwa perilaku akan menghasilkan suatu keluaran atau keyakinan terhadap adanya konsekuensi karena melakukan perilaku tertentu.

b) Evaluasi konsekuensi (*Outcomes Evaluation*).

Yaitu evaluasi seseorang terhadap keluaran atau evaluasi terhadap konsekuensi dari keyakinan perilaku.

Dari dua pemaparan hal-hal diatas dari peneliti ditarik kesimpulan yang kemudian dapat disanding dengan penelitian dilakukan ialah bahwa komponen affektif adalah evaluasi terhadap Program donasi konsumen, kemudian komponen kognitif ialah tentang kepercayaan yang dirasakan terhadap program donasi konsumen, sementara komponen Behavioral tentang apa maksud dan niat konsumen yang melakukan hal tersebut. Berbeda dengan pemaparan sebelumnya yang memiliki 3 komponen kali ini hanya memiliki 2 yang kemudian secara tidak langsung mencover dari penjelasan sebelumnya secara lebih singkat.

⁴⁹Sarlito W Sarwono, *Psikologi Remaja*, h. 27.

⁵⁰Jessvita Anggelina J.P dan Edwin Japarianto, *Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya* (Jurnal Strategi Pemasaran 2, no. 1, 2014), h. 2.

b. Norma Subjektif (*Subjective Norms*)

Norma subjektif ditentukan oleh kepercayaan-kepercayaan tentang ekspektasi-ekspektasi normatif dari orang-orang lain dan motivasi untuk menyetujui ekspektasi-ekspektasi tersebut yang disebut kepercayaan-kepercayaan normatif (*Normative Beliefs*).⁵¹ Norma subjektif adalah faktor eksternal yang berpengaruh pada konsumen dalam pertimbangan pengambilan keputusan.⁵²

Menurut Jogiyanto norma Subjektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan memengaruhi seseorang tersebut untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.⁵³

Suprpti menyatakan bahwa norma subjektif dapat diukur langsung dengan menilai perasaan individu tentang seberapa erat kaitannya orang lain menjadi panutannya (keluarga, sahabat, teman kerja dan teman sekolah) akan setuju, tidak setuju, positif atau negatif dengan tindakan tertentu yang dilakukannya.⁵⁴

Dari pengertian norma subjektif diatas maka dapat disimpulkan bahwa norma subjektif adalah individu akan berfikir melakukan suatu perilaku tertentu jika perilaku tersebut dianggap positif oleh orang-orang yang ada disekitarnya. Artinya pandangan orang lain disekitarnya mempengaruhi apa yang sedang dipertimbangkannya.

1) Perspektif Islam Mengenai Norma Subjektif (*Subjective Norms*)

Seperti yang dijelaskan sebelumnya norma subjektif adalah persepsi individu terhadap harapan dari orang-orang yang berpengaruh didalam

⁵¹Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan*, h. 42.

⁵²Freddy Rangkuti, *Customer Service Satisfaction & Call Center. Berdasarkan ISO 9001*, h. 106.

⁵³Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan*, h. 42.

⁵⁴Trisdayana Aryadhe, dkk, *Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian* (Jurnal Manajemen Unud, 7, no. 3, 2018), h. 1445.

kehidupannya sebagaimana lingkungan sosial berpengaruh terhadap individu dalam berperilaku. Dalam konsep Islam berkaitan dengan hubungan sosial antar sesama manusia dan dikenal dengan istilah *hablum minannass*. Dalam al-Qur'an Surah Al-Maidah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ
الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Terjemahnya:

...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.⁵⁵

Dari ayat diatas menjelaskan bahwa sesama manusia saling membutuhkan pertolongan. Tolong menolong dalam hal kebaikan akan berdampak positif terhadap pada individu dalam kehidupan berkeluarga, berteman dan bahkan dalam kehidupan bermasyarakat, maka akan timbul kedekatan dan orang-orang tersebut akan berperan dalam memotivasi atau mendorong individu dalam melakukan suatu tindakan.

2) Anteseden Norma Subjektif (*Subjective Norms*)

Sama halnya dengan Sikap, norma Subjektif yang dipegang individu juga dilatarbelakangi oleh *Belief*. Namun *Belief* yang dimaksud ialah *Normative Beliefs*.⁵⁶ Persamaan hubungan antara kepercayaan *Normative* dan norma subjektif dipersamakan dengan simbol-simbol yang dihasilkan dari perkalian antara *Normative Belief* (ni) dengan *Motivation to Comply* (mi).⁵⁷

⁵⁵Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 106.

⁵⁶Isna Nurul Inayati, *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Perceived Behavior Control Terhadap Intensi Guru Kelas Bawah SD/MI Dalam Menerapkan Pembelajaran Tematik Di SDN/MIN Se-Kota Malang*, h. 49.

⁵⁷Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan*, h. 44.

$$SN = \sum_{i=1}^n (ni \cdot mi)$$

Berdasarkan hal diatas dapat ditarik kesimpulan, bahwa individu yang percaya jika individu lain atau kelompok dalam lingkungannya dan berpengaruh akan mendukungnya melakukan tindakan tersebut, maka hal ini akan menjadi masukan bagi individu tersebut untuk melakukannya.

3) Komponen Norma Subjektif (*Subjective Norms*)

Norma subjektif dibentuk oleh 2 komponen yaitu keyakinan normatif dan motivasi individu⁵⁸:

a) Keyakinan Normatif (*Normative Belief*)

Preferensi yang diinginkan oleh kelompok atau individu kepada seorang konsumen untuk melakukan atau tidak suatu perilaku. Perilaku konsumen sesuai dengan yang diharapkan oleh faktor eksternal yaitu kelompok maupun lingkungan sosial konsumen.⁵⁹ Seperti keluarga dan kelompok acuan.

b) Motivasi Mematuhi (*Motivation to Comply*)

Motivasi diartikan sebagai kesediaan yang tinggi dari seorang konsumen untuk memenuhi tujuan dan kebutuhan yang diharapkan. Motivasi berarti dorongan yang dalam diri yang menggerakkan konsumen untuk bertindak agar tujuan dan kebutuhan konsumen terpenuhi.⁶⁰

⁵⁸Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama 2004), h. 246.

⁵⁹Freddy Rangkuti, *Customer Service Satisfaction & Call Center. Berdasarkan ISO 9001*, h. 56.

⁶⁰Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen. Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, h. 155.

Berdasarkan hal 2 komponen diatas kemudian dikaitkan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pertama ialah tentang keyakinan Normative dimana orang yang berpengaruh terhadap individu berpikir bahwa donasi seharusnya dilakukan sementara motivasi berbicara tentang mematuhi atau tidak, seseorang mungkin saja mengabaikan apa pandangan orang lain tentang hal tersebut karena ialah yang menentukan melakukan atau tidak.

c. Kontrol Perilaku Persepsian (*Perceived Behavioral Control*)

Kontrol perilaku persepsian (*Perceived Behavioral Control*) dijelaskan oleh Ajzen sebagai bentuk kemudahan ataupun kesulitan dari persepsi individu untuk melakukan suatu perilaku, “*the perceived ease or difficulty of performing the behavior*”.⁶¹ Lebih lanjut lagi *Perceived Behavioral Control* berbeda dari variabel lainnya yang berhubungan dengan kontrol perilaku individu. Kontrol perilaku mengarah kepada individu mengenai keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku adalah di bawah kehendak dirinya sendiri.⁶²

Menurut Dharmmesta Kontrol keperilakuan yang dirasakan (*Perceived Behavioral Control*) ialah kondisi dimana individu (konsumen) percaya bahwa suatu tindakan itu mudah atau sulit untuk dilakukan. Ini mencakup rintangan-rintangan yang ada dan dipertimbangkan oleh individu tersebut.⁶³

Sementara menurut Jogiyanto Kontrol Perilaku Persepsian mengindikasikan bahwa motivasi seseorang untuk berperilaku ditentukan oleh bagaimana ia

⁶¹Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan*, h. 64.

⁶²Santi Rimadias dan Lia Kaheru Pratiwi, *Planned Behavior pada e-Rekrutment sebagai Penggerak Intention To Apply For Work*, (*Jurnal Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis*, 2017), h. 381.

⁶³Rahmad Tantawi, *Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Keperilakuan terhadap Niat Konsumen Membeli Smartphone Blackberry* (*Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi* 1,no. 2, 2017), h. 167.

mempersiapkan atau menggambarkan tingkat kemudahan atau kesulitan untuk berperilaku.⁶⁴

Dari pengertian persepsi kontrol perilaku diatas maka dapat disimpulkan bahwa kontrol perilaku persepsian adalah keyakinan individu tentang seberapa besar kontrolnya untuk berperilaku dengan kesulitan/hambatan atau kemudahan yang dihadapinya dalam melakukan tindakan tersebut dibawah kehendaknya sendiri.

1) Perspektif Islam Mengenai Kontrol Perilaku Persepsian (*Perceived Behavioral Control*)

Pada dasarnya kontrol perilaku persepsian berhubungan dengan kontrol diri atau dalam konsep Islam disebut *Mujahadah an-nafs*. Secara bahasa *Mujahadah* artinya bersungguh-sungguh sementara *an-nafs* artinya jiwa, diri. Jadi secara lengkap *Mujahadah an-nafs* ialah perjuangan sungguh-sungguh melawan hawa nafsu.⁶⁵ Kontrol diri erat kaitannya dengan mengarahkan individu untuk mampu mengambil tindakan yang dimana memiliki konsekuensi yang positif bagi kehidupan sehari-harinya. Kontrol diri dijelaskan secara tersirat dalam al-Qur'an Surah Al-Anfal ayat 72:

إِنَّ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَهَاجَرُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَالَّذِينَ ءَاوَأُوا وَنَصَرُوا
 أُولَئِكَ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ وَالَّذِينَ ءَامَنُوا وَلَمْ يُهَاجِرُوا مَا لَكُمْ مِنْ وَلِيَّتِهِمْ مِنْ شَيْءٍ حَتَّى
 يُهَاجِرُوا وَإِنِ اسْتَنْصَرُوكُمْ فِي الدِّينِ فَعَلَيْكُمْ النَّصْرُ إِلَّا عَلَىٰ قَوْمٍ بَيْنَكُمْ وَبَيْنَهُمْ مِيثَاقٌ
 وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿٧٢﴾

Terjemahnya:

Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan berhijrah serta berjihad dengan harta dan jiwanya pada jalan Allah dan orang-orang yang memberikan tempat

⁶⁴Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan*, h. 63.

⁶⁵Fairuzatul H Alamsyah, dkk. *Kontrol diri Pada Individu Yang Orang Tuannya Bercerai Ditinjau Dari Pemanfaatan Dan Religiusitas (Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan 6, no 2, 2018),h.144.*

kediaman dan pertolongan (kepada orang-orang muhajirin), mereka itu satu sama lain lindung-melindungi. dan (terhadap) orang-orang yang beriman, tetapi belum berhijrah, Maka tidak ada kewajiban sedikitpun atasmu melindungi mereka, sebelum mereka berhijrah. (akan tetapi) jika mereka meminta pertolongan kepadamu dalam (urusan pembelaan) agama, Maka kamu wajib memberikan pertolongan kecuali terhadap kaum yang telah ada Perjanjian antara kamu dengan mereka. dan Allah Maha melihat apa yang kamu kerjakan.⁶⁶

2) Anteseden Kontrol Perilaku Persepsian (*Perceived Behavioral Control*)

Sama halnya dengan kedua faktor sebelumnya, kontrol perilaku persepsian juga dipengaruhi oleh Belief. Belief yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tenang hadir atau tidaknya faktor yang menghambat atau yang mendukung performa tingkah laku. Jika hal ini dinyatakan dengan intensitas (sering atau tidaknya) perilaku dilakukan maka hal tersebut disebut dengan *Control Beliefs* sementara jika dinyatakan dengan hadir atau tidaknya faktor yang menghambat atau mendukung sebuah tingkah laku maka hal itu disebut *Power Beliefs* yang diukur dengan setuju atau tidak setuju.⁶⁷ Kontrol perilaku persepsian yang berasal dari kepercayaan-kepercayaan kontrol diatas ditentukan dengan mengalikan antara *Control Belief* (c) dan *Control Belief Power* (p). Menjumlahkan hasil perkalian menghasilkan rumus sebagai berikut:⁶⁸

$$PBC = \sum_{i=1}^n (c_i \cdot p_i)$$

Berdasarkan hal diatas, bahwa semakin besar persepsi individu mengenai kesempatan dan sumber daya yang dipunyanya, yang kemudian berdampak

⁶⁶Kementerian Agama RI, *Al-Qur'An dan Terjemahnya*. h. 186.

⁶⁷Isna Nurul Inayati, *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Perceived Behavior Control Terhadap Intensi Guru Kelas Bawah SD/MI Dalam Menerapkan Pembelajaran Tematik Di SDN/MIN Se-Kota Malang*, h. 54-55.

⁶⁸Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan*, h. 67-68.

pada kemudahan akan berpengaruh kepada kontrol perilakunya dan tindakan dilakukannya begitupun sebaliknya.

3) Komponen Kontrol Perilaku Persepsian (*Perceived Behavioral Control*)

Menurut Fishbein dan Ajzen kontrol perilaku persepsian (*Perceived Behavioral Control*) dibentuk oleh komponen-komponen sebagai berikut⁶⁹:

a) Keyakinan pengendalian (*Control Belief*)

Probabilitas mengenai beberapa faktor menunjang suatu tindakan / perilaku.

b) Kekuatan pengendalian (*Power of Control*)

Akses subjek atau kekuatan subjek mengenai faktor-faktor yang dapat menunjang perilaku tersebut.

Berdasarkan dua komponen diatas peneliti menarik kesimpulan yang dikaitkan dengan penelitian yang akan dilakukan bahwa *Control Belief* berkaitan dengan faktor yang mempermudah atau menghambat individu melakukan donasi dengan uang kembaliannya. Sementara *Power of Control Belief* yaitu dimaksudkan untuk melihat seberapa besar faktor kemudahan dan hambatannya dalam melakukan donasi tersebut.

2. Keputusan Berdonasi

Keputusan berdonasi dalam penelitian ini peneliti mengaitkan dengan teori pengambilan keputusan pembelian karena tidak ada teori yang secara langsung membahas tentang itu. Donasi adalah pemberian, sumbangan tetap berupa uang kepada yayasan atau pembangunan, dan sebagainya.⁷⁰ Donasi konsumen adalah rancangan mengenai sumbangan tetap (berupa uang) dari penderma (orang yang

⁶⁹Jessvita Anggelina J.P dan Edwin Japarianto, *Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya* (Jurnal Strategi Pemasaran 2, no. 1, 2014), h. 2.

⁷⁰Sulchan Yasyin, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* (Surabaya: Amanah, 1997), h.130.

berdonasi) kepada penerima sumbangan yang akan dilakukan dalam jangka waktu panjang.⁷¹

Sementara definisi keputusan dianggap sebagai suatu pemilihan tindakan dari 2 atau lebih pilihan alternatif. Dimana dapat mengartikan bahwa individu yang akan mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif lain. Bilamana seorang konsumen dihadapkan pada dua pilihan terkait membeli atau tidak membeli, maka konsumen tersebut berada pada posisi membuat satu keputusan.⁷²

Lebih lanjut bahwa Keputusan ialah proses penelusuran masalah yang dimulai dari latar belakang masalah, identifikasi masalah sampai kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi dari proses pencarian tersebut. Kemudian rekomendasi yang didapatkan akan digunakan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan.⁷³

Pada umumnya keputusan pembelian adalah membeli suatu produk atau jasa yang paling disukai, sementara pengambilan keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan atau informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.⁷⁴

Berdasarkan beberapa pendapat yang dikemukakan diatas maka peneliti menarik kesimpulan bahwa keputusan berdonasi ialah suatu proses dalam mengambil keputusan dimana pada saat proses tersebut banyak hal yang dipertimbangkan termasuk di dalamnya adalah manfaat dan alternatif pilihan.

⁷¹Dendy Sugono, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), h.89.

⁷²Ristiyanti Prasetijo, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), h. 226.

⁷³Irham Fahmi, *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan Kualitatif dan Kuantitatif*, h.2.

⁷⁴Robert Gain, dkk, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt* (Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Performa, 2, no 2, 2017), h. 144.

a. Perspektif Islam Mengenai Keputusan Berdonasi

Donasi dalam konsep Islam dipersamakan dengan infak yang dimaksudkan keduanya ada sikap tolong-menolong dan saling bantu meringankan beban sesama, hal ini dijelaskan dalam Qur'an surah At-Taghaabun ayat 16:

فَاتَّقُوا اللَّهَ مَا اسْتَطَعْتُمْ وَأَسْمِعُوا وَأَطِيعُوا وَأَنْفِقُوا خَيْرًا لِّأَنْفُسِكُمْ ۚ وَمَنْ يُوقِ شُحَّ
نَفْسِهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٦﴾

Terjemahnya:

Maka bertakwalah kamu kepada Allah menurut kesanggupanmu dan dengarlah serta taatlah dan nafkahkanlah nafkah yang baik untuk dirimu(nafkahkanlah nafkah yang bermanfaat bagi dunia dan akhirat) dan Barangsiapa yang dipelihara dari kekikiran dirinya, Maka mereka Itulah orang-orang yang beruntung.⁷⁵

Sementara dalam Islam proses pengambilan keputusan juga berkaitan dengan sifat hati-hati dalam menerima informasi yang didapatkan. Dalam al-Qur'an surah Al-Hujarat ayat 6 sebagai berikut:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَسِيمِينَ ﴿٦﴾

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.⁷⁶

Dari ayat diatas ada point penting yang didapatkan adalah sebagai umat muslim ada baiknya atau hendaknya berhati-hati dalam menerima informasi, ketika tidak mengetahui secara jelas hendaknya kita mencari tau lebih dahulu untuk mendapatkan info yang lebih akurat. Kemudian dikaitkan dengan

⁷⁵Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. h. 557.

⁷⁶Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. h. 516.

penelitian yang dilakukan peneliti bahwa pada dasarnya keputusan donasi itu baik tapi kita harus tahu secara pasti tentang informasi tentang kepada siapa, dalam bentuk apa dan berapa donasi tersebut yang tersalurkan.

b. Indikator Keputusan

Menurut Kotler ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:⁷⁷

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi ke orang lain
- 4) Dan melakukan pembelian ulang

Berdasarkan hal di atas bisa disamakan pengambilan keputusan berdonasi yaitu kemantapan pada donasi, kebiasaan dalam berdonasi, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan donasi ulang.

c. Tahapan-Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Berdonasi

Perilaku konsumen sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang akan mereka lakukan. Lebih lanjut bahwa proses pengambilan keputusan ialah sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut:⁷⁸

Gambar 2.3: Tahapan Pembelian Konsumen



⁷⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Kegunaan Edisi Kedelapan* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h. 203

⁷⁸Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Dua Belas* (Jakarta: PT Indeks, 2018), h.235.

Berdasarkan gambar diatas maka tahapan pembelian konsumen tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*).

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen menggambarkan perbedaan antara keadaan yang diinginkannya dengan situasi yang sebenarnya terjadi untuk menaikkan minatnya akan suatu kategori produk dan menghasilkan sebuah proses keputusan.⁷⁹

2) Pencarian Informasi (*Information Search*).

Setelah mengetahui kebutuhan dan keinginan yang dimiliki, konsumen mencari beragam informasi tentang barang atau jasa yang akan dibelinya untuk memuaskan kebutuhannya.⁸⁰

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*).

Beberapa konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen ialah pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya kemudian konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk yang akan digunakannya.⁸¹

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*).

Setelah evaluasi atas sejumlah alternatif-alternatif tersebut dilakukan dan hal sejalan dengan keinginan konsumen, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali. Jika konsumen sudah memutuskan untuk membeli,

⁷⁹Dedy Ansari Harahap, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (PAJUS)* (Jurnal Keuangan dan Bisnis 7, no. 3, 2015), h. 232.

⁸⁰Guruh Taufan Hariyadi, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja Di Minimarket(Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang)* (Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis 1, no 1, 2016), h. 22.

⁸¹Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Dua Belas*, h.237.

maka langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi terhadap produk tersebut setelah dibeli.⁸²

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behaviour*).

Puas atau tidaknya konsumen mengenai suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen merasakan puas besar kemungkinan dirinya akan melakukan pembelian ulang dan sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mendapati harapannya yang tidak sesuai. Konsumen yang merasa tidak puas terhadap suatu produk/jasa akan menghentikan pembelian dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman teman mereka.⁸³

Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa ada beberapa tahapan yang dilakukan oleh pembeli atau dalam penelitian ini merupakan donatur dimana secara keseluruhan hampir sama yaitu dengan pengenalan terlebih dahulu, kemudian mencari informasi dan mencari evaluasi, dan diakhiri oleh pengambilan keputusan tersebut.

⁸²Guruh Taufan Hariyadi, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja Di Minimarket(Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang)* (Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis 1, no 1, 2016), h. 23.

⁸³Dedy Ansari Harahap, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (PAJUS)* (Jurnal Keuangan dan Bisnis 7, no. 3, 2015), h. 233.

3. Ekonomi Syariah

Ekonomi syariah merupakan suatu ilmu dimana mempelajari perilaku manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan alat pemenuhan kebutuhan yang terbatas dalam kerangka hukum Islam.⁸⁴

Menurut Abdul Manan dalam buku *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* bahwa ilmu ekonomi syariah adalah ilmu pengetahuan sosial yang diaman mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat yang didasari oleh nilai-nilai Islam.⁸⁵

Sementara menurut Muhammad Syauqi al-Fanjari ekonomi syariah adalah aktifitas ekonomi yang diatur sesuai dengan dasar-dasar dan prinsip-prinsip Islam.⁸⁶

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ekonomi syariah adalah segala aktifitas ekonomi manusia yang berkaitan dengan manusia lainnya yang berlandaskan syariat-syariat Islam.

a. Tujuan Ekonomi Syariah

Tujuan ekonomi syariah adalah *maslahah* (kemaslahatan bagi umat manusia). Dengan mengusahakan segala aktivitas ekonomi demi mencapai kemaslahatan bagi manusia atau dengan kata lain menghindarkan diri dari segala hal yang membawa *mafsadah* (kerusakan) bagi dirinya dan manusia lainnya.⁸⁷

⁸⁴Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h. 14.

⁸⁵Mustafa Edwin Nasution dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenadamedia, 2015), h. 16.

⁸⁶Rozalinda, *Ekonomi Islam “ Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi”* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), h. 13.

⁸⁷Ahmad Mundir, dkk, *Perbandingan Sistem Ekonomi* (Surabaya: Kopertais IV Press, 2015), h.138-139.

b. Karakteristik Ekonomi Syariah

Beberapa karakteristik ekonomi syariah sebagaimana disebutkan dalam *Al-Mawsu'ah Al-iliyah wa al-amaliyah al-Islamiyah* yang diringkas sebagai berikut⁸⁸:

- 1) Harta kepunyaan Allah dan manusia merupakan khalifah atas harta.
- 2) Ekonomi terikat dengan akidah, syariah (Hukum) dan moral.
- 3) Keseimbangan antara kerohanian dan kebendaan.
- 4) Ekonomi Islam menciptakan kesimbangan antara kepentingan individu dengan kepentingan umum.
- 5) Kebebasan individu dijamin dalam Islam.
- 6) Negara diberi wewenang turut campur dalam perekonomian.
- 7) Bimbingan konsumsi.
- 8) Petunjuk investasi.
- 9) Zakat.
- 10) Larangan riba.

c. Prinsip Dasar Ekonomi Syariah

Ekonomi syariah tidak hanya fokus mengarah pada pembangunan fisik-material dari individu, masyarakat dan negara saja., tetapi juga memperhatikan aspek-aspek lain yang juga merupakan elemen penting bagi kehidupan yang sejahtera dan bahagia. Pembangunan keimanan merupakan dasar bagi seluruh perilaku individu dan masyarakat. Jika keimanan seseorang kuat dan benar, dengan memegang Islam secara *kaffah*, maka niscaya *muamalah* akan baik dalam pengampliksiannya pada kehidupan.⁸⁹

Berikut ini adalah uraian mengenai prinsip-prinsip ekonomi syariah, yaitu:

⁸⁸Mustafa Edwin Nasution dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, h. 18-29.

⁸⁹Ahmad Mundir, dkk, *Perbandingan Sistem Ekonomi*, h. 140-141.

1) Tauhid

Tauhid merupakan pondasi ajaran Islam. Arti tauhid bagi manusia ialah bahwa “tiada sesuatu pun yang layak disembah selain Allah Swt dan tidak ada pemilik langit, bumi dan isinya selain daripada Allah Swt”. Dalam Islam segala sesuatu yang ada tidak diciptakan sia-sia tetapi memiliki tujuan. Tujuan diciptakannya manusia adalah untuk beribadah kepadaNya. Karena hal tersebut diartikan bahwa seluruh aktivitas manusia dan hubungannya dengan alam (sumber daya) kemudian manusia lainnya (muamalah) disatukan dalam kerangka hubungan dengan Allah. Karena kepadaNya lah kita akan mempertanggung jawaban segala perbuatan pada aspek-aspek kehidupan.⁹⁰

2) Ahklak

Prinsip ini merupakan bentuk pengamalan sifat-sifat utama yang dimiliki oleh para Nabi dan Rasul-Nya dalam kegiatan ekonomi yaitu⁹¹;

a) Shidiq (Benar)

Sifat benar dan jujur harus menjadi visi kehidupan bagi seorang Muslim. Dari sifat ini akan memunculkan efektivitas dan efisiensi kerja seseorang. Setiap muslim akan berusaha melakukan setiap pekerjaannya ataupun kegiatannya dengan baik dan tepat.

b) Tabligh (Menyampaikan Kebenaran)

Setiap Muslim mengembang tanggung jawab dan menyampaikan *Amar Maruf Nahi Mungkar*. Dalam kegiatan ekonomi sifat ini diimplementasikan dalam bentuk transparansi, ketebukaan dan saling nasehat-menasehati dengan kebenaran.

⁹⁰Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2007), h. 35.

⁹¹Rozalinda, *Ekonomi Islam “Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi”*, h. 19.

c) Amanah (Dapat Dipercaya)

Amanah merupakan sifat yang harus nya menjadi pegangan seorang muslim dalam kehidupannya. Sifat ini membentuk kredibilitas yang tinggi dan penuh tanggung jawab pada setiap individu muslim dan memainkan peranan fundamental dalam kegiatan ekonomi. Dimana apabila setiap pelaku ekonomi mengimplementasikan hal ini maka korupsi, penipuan, spekulasi tidak akan terjadi.

d) Fathonah (Intelekt)

Cerdik, bijaksana dan intelek harus dimiliki oleh setiap muslim, dimana dalam melakukan setiap aktivitas kehidupan harus dengan ilmu. Agar mampu mengoptimalkan potensi akal yang dianugerahkan dan terhindar dari segala jenis bentuk kemudhratan.

3) Keseimbangan

Keseimbangan adalah nilai dasar yang dapat mempengaruhi berbagai aspek tingkah-laku seorang muslim dalam masalah ekonomi. Contoh pengaplikasian Asas ini ialah kesederhanaan, hemat dan menjauhi keborosan dalam kehidupan sehari⁹²

4) Kebebasan Individu

Individu memiliki hak untuk berpendapat dan mengambil keputusan. Kebebasan dalam ekonomi merupakan implikasi dari prinsip tanggung jawab individu terhadap aktifitas kehidupannya termasuk aktifitas ekonomi. Karena tanpa adanya kebebasan tersebut seorang Muslim tidak dapat melaksanakan hak dan kewajiban dalam kehidupan.⁹³

⁹²Rozalinda, *Ekonomi Islam “ Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi”*, h. 20.

⁹³Rozalinda, *Ekonomi Islam “ Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi”*, h. 20.

5) Keadilan

Perilaku yang adil akan mendekatkan diri kepada ketakwaan, Islam mengajarkan agar penganutnya berlaku adil dan senantiasa berbuat kebajikan.⁹⁴ Kenyataan ini menunjukkan bahwa keadilan mempunyai makna dalam dan urgen dalam Islam dan menyangkut seluruh aspek kehidupan. Islam mendidik umat manusia untuk bertanggung jawab kepada keluarga, kepada fakir miskin, Negara bahkan seluruh makhluk dimuka bumi. Contoh prinsip keadilan dan kasih sayang terdapat dalam distribusi kekayaan, dimana prinsip ini bertujuan agar kekayaan tidak menumpuk pada golongan kecil saja tetapi selalu beredar ditengah masyarakat, kebutuhan saudara seagama yang sama pentingnya dengan kebutuhan pribadi.⁹⁵

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁹⁶ Dalam kerangka pemikiran dalam penelitian ini peneliti akan menjelaskan masalah pokok penelitian, dimana penjelasan yang disusun akan digabungkan antara teori dengan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini.

1. Kerangka Teoritis

Penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu Sikap (*Attitude*) (X_1), Norma Subjektif (*Subjective Norm*) (X_2), Kontrol Perilaku Persepsian (*Perceived Behavioral Control*) (X_3) dan Keputusan Konsumen Berdonasi Konsumen sebagai variabel dependennya.

⁹⁴Nine Haryanti & Trisna Wijaya, *Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Di PD Pasar Tradisional Pancasila Tasikmalaya* (Jurnal Ekonomi Syariah 4, no 2, 2019), h. 125.

⁹⁵Rozalinda, *Ekonomi Islam “Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi”*, h. 20-22.

⁹⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, h.60.

Dalam penelitian ini mengambil definisi bahwa Sikap ialah evaluasi kepercayaan (*Belief*) atau perasaan positif atau negatif dari individu jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan,⁹⁷ dengan indikator yang terdapat didalamnya adalah Komponen Kognitif, Komponen Afektif dan Komponen Konatif. Sementara itu untuk variabel norma subjektif merupakan persepsi atau pandangan individu terhadap pendapat-pendapat orang lain yang akan mempengaruhi minat (*Intention*) untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan,⁹⁸ dimana indikatornya ialah Normative Belief (Keyakinan Normatif) dan Motivation to Comply (Motivasi Mematuhi). Dan kontrol perilaku persepsian merupakan motivasi seseorang untuk berperilaku ditentukan oleh bagaimana ia mempersepsikan tingkat kemudahan atau kesulitan untuk berperilaku⁹⁹ dengan indikator Control Belief (Keyakinan Pengendalian dan Power of Control Belief (Kekuatan Pengendalian).

Sementara itu untuk variabel dependen yaitu keputusan muslimah berdonasi konsumen merupakan proses penelusuran masalah yang dimulai dari latar belakang masalah, identifikasi masalah sampai kepada terbentuknya kesimpulan.¹⁰⁰ Indikator keputusan sebagai berikut ialah Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian dan Perilaku Pasca Pembelian. Kemudian dikaitkan dengan prinsip ekonomi syariah.

Berdasarkan uraian singkat diatas maka variabel yang digunakan dalam dalam penelitian ini dengan kerangka pikir sebagai berikut:

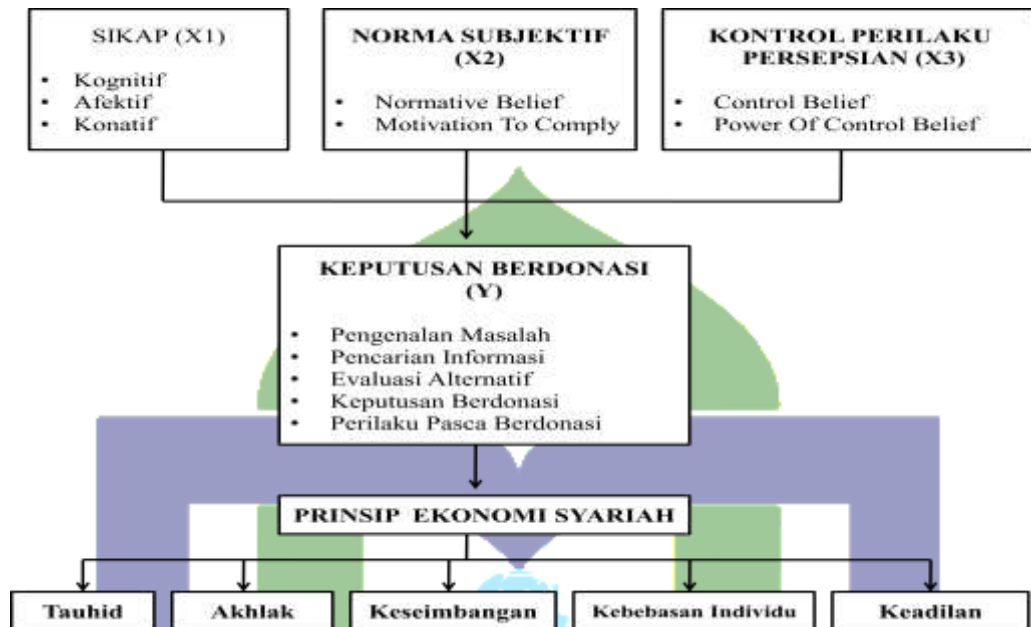
⁹⁷Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan*, h. 36.

⁹⁸Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan*, h. 42.

⁹⁹Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan*, h. 63

¹⁰⁰Irham Fahmi, *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan Kualitatif dan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2016), 2.

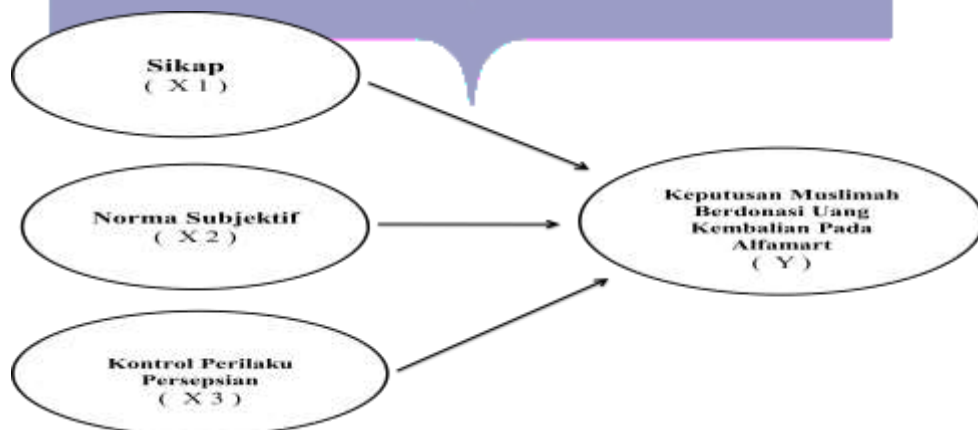
Gambar 2.4: Kerangka pikir



2. Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh adalah Sikap (*Attitude*) X_1 , Norma Subjektif (*Subjective Norm*) X_2 dan Kontrol Perilaku Persepsian (*Perceived Behavioral Control*) X_3 terhadap Keputusan Konsumen Berdonasi (Y). dan berdasarkan hal itu Variabel yang dirumuskan dalam penelitian ini dapat menjadi kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.5 : Kerangka Konseptual



Gambar kerangka konseptual diatas merupakan bagian yang akan diteliti dalam penelitian ini dengan mencari tahu ketiga variabel (X) diatas apakah berpengaruh terhadap keputusan konsumen berdonasi pada Alfamart (Y).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan jawaban yang dibuat oleh seorang peneliti bagi problematika yang diajukan dalam penelitiannya, yang dimana bertujuan agar penelitian yang akan dilakukannya terfokus hanya pada informasi atau data yang diperlukan bagi pengujian hipotesis. Dugaan jawaban yang dimaksud adalah kebenaran yang bersifat sementara yang akan diuji.¹⁰¹

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dirumuskan sesuai dengan landasan teori yang telah diajukan dalam penelitian ini yaitu teori perilaku perencanaan (*Theory Of Planned Behavior*), maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh Sikap (*Attitude*) terhadap Keputusan Konsumen Berdonasi pada Alfamart.

Sikap (*Attitude*) ialah suatu hal mengenai seluruh bentuk tindakan, baik yang menguntungkan maupun yang kurang menguntungkan pada individu, baik itu berupa tujuan manusia, objek, gagasan, atau situasi yang dialaminya.¹⁰² Seseorang akan melakukan suatu perilaku apabila hal itu dianggapnya sebagai hal positif dan ada manfaat yang ia dapatkan begitupun sebaliknya.

Berdasarkan hal diatas terkait sikap terdapat salah satu penelitian ang dilakukan oleh Trisdayana Aryadhe, Alit Suryani dan Ida Bagus Sudiksa bahwa Sikap terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal

¹⁰¹Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), h.55.

¹⁰²Arfan Ikhsan Lubis, *Akuntansi Keperilakuan*, h. 78.

ini menunjukkan bahwa semakin baik sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap sepeda motor Honda Scoopy, maka akan semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli sepeda motor Honda Scoopy di Kota Denpasar.¹⁰³ Kemudian ketika dikaitkan dengan donasi konsumen maka Sikap ini merupakan keputusannya untuk berdonasi dengan uang kembaliannya, ketika ia yakin bahwa donasi ini baik maka dirinya akan merespon dengan baik pula hal tersebut dan akan melakukannya. Maka berdasarkan hal itu hipotesisnya ialah:

H₁ : Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berdonasi pada Alfamart.

2. Pengaruh Norma Subjektif (*Subjective Norms*) terhadap Keputusan Konsumen Berdonasi pada Alfamart.

Norma Subjektif adalah pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan (masukan-masukan) orang lain yang dimungkinkan memengaruhi individu tersebut untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.¹⁰⁴ Hal ini mengacu pada pengaruh sosial yang didapatkan individu dari seseorang terdekatnya seperti, orang tua, teman dan lain-lainnya.

Berdasarkan hal diatas mengenai norma subjektif didapatkan penelitian yang dimana norma subjektif tidak berpengaruh ialah oleh Willy Nurhayadi, Agus Ismaya Hasanudin dan Tenny Badina didapatkan bahwa Norma Subjektif tidak berpengaruh terhadap Niat Perilaku dalam membayar zakat penghasilan. Hal ini menunjukkan bahwa niat seseorang tidaklah semata-mata dipengaruhi

¹⁰³Trisdayana Aryadhe, Alit Suryani dan Ida Bagus Sudiksa, *Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat beli dan Keputusan Pembelian* (Jurnal Manajemen Unud 7, no. 3, 2018), h. 1475.

¹⁰⁴ Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan*, h. 42.

oleh tekanan sosial dari orang-orang disekelilingnya.¹⁰⁵ Sama hal dengan masalah berdonasi dengan uang kembalian pada Alfamart karena mereka masih memiliki pilihan mengikuti atau tidak masukan yang disarankan tersebut. Maka berdasarkan hal itu hipotesisnya adalah:

H₂ : Norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berdonasi pada Alfamart.

3. Kontrol Perilaku Persepsian (*Perceived Behavioral Control*) terhadap Keputusan Konsumen Berdonasi pada Alfamart.

Kontrol Perilaku Persepsian mengindikasikan bahwa motivasi seseorang untuk berperilaku ditentukan oleh bagaimana ia mempersepsikan atau menggambarkan tingkat kemudahan atau kesulitan untuk berperilaku..¹⁰⁶ Seseorang yang akan melakukan suatu tindakan atau perilaku ketika mendapatkan kemudahan untuk melakukannya maka ia akan dengan mudah untuk bertindak, begitupun sebaliknya.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Jessvita Anggelina J.P dan Edwin Japarianto mengenai *Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya* dimana didapatkan bahwa *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen, artinya bahwa semakin baik *Behavioral Control* pada SOGO *department store*, semakin tinggi niat beli konsumen SOGO *department store* dimana individu dapat melaksanakan perilaku itu kapan saja ia menginginkan untuk melakukan hal tersebut maka tidak ada halangan untuknya berbelanja di SOGO *department store*. Kemudian pada penelitian ini juga mengatakan

¹⁰⁵Willy Nurhayadi, Agus Ismaya Hasanudin dan Tenny Badina, *Anteseden dan Konsekuensi Niat Membayar Zakat Penghasilan* (Journal of Islamic Economics, Finance and Banking Syi'ar Iqtishadi 1, no.2, 2017), h. 151.

¹⁰⁶Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan*, h. 63.

Behavioral Control berpengaruh dominan terhadap di SOGO *department store* Tunjungan Plaza Surabaya¹⁰⁷. Maka hipotesisnya ialah:

H₃ : Kontrol Perilaku Persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berdonasi pada Alfamart.

4. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Muslimah Berdonasi Konsumen Pada Alfamart

H₄ : Kontrol Perilaku Persepsian berpengaruh dominan terhadap keputusan keputusan konsumen berdonasi pada Alfamart.



¹⁰⁷Jessvita Anggelina J.P dan Edwin Japarianto, *Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control Terhadap Puchase Intention Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya* (Jurnal Strategi Pemasaran 2, no. 1, 2014), h. 6.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode survey, yaitu dengan cara peneliti melakukan pengumpulan data dan informasi untuk memperoleh fakta-fakta dan keterangan dari tempat tertentu yang alamiah mengenai keputusan berdonasi dari responden mengisi kuesioner.¹⁰⁸

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang dimana mementingkan adanya variabel-variabel sebagai objek. Dimana tujuan akhir dari penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif adalah untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan dan pengaruh antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya.¹⁰⁹

Penelitian ini bersifat asosiatif yang dimana mencari pengaruh variabel independen (bebas) yaitu Sikap (*Attitude*) (X1), Norma subjektif (*Subjective Norm*) (X2) dan Kontrol perilaku persepsian (*Perceived Behavioral Control*) (X3) terhadap variabel dependen (terikat) Keputusan konsumen berdonasi pada Alfamart (Y).

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada 14 gerai Alfamart di Kota Parepare. Pelaksanaan penelitian akan dilakukan selama \pm 2 bulan, dengan menyebarkan kuesioner/angket Online dengan menggunakan aplikasi *GoogleForm* kepada responden melalui pesan singkat *Whatssup*.

¹⁰⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, h. 6.

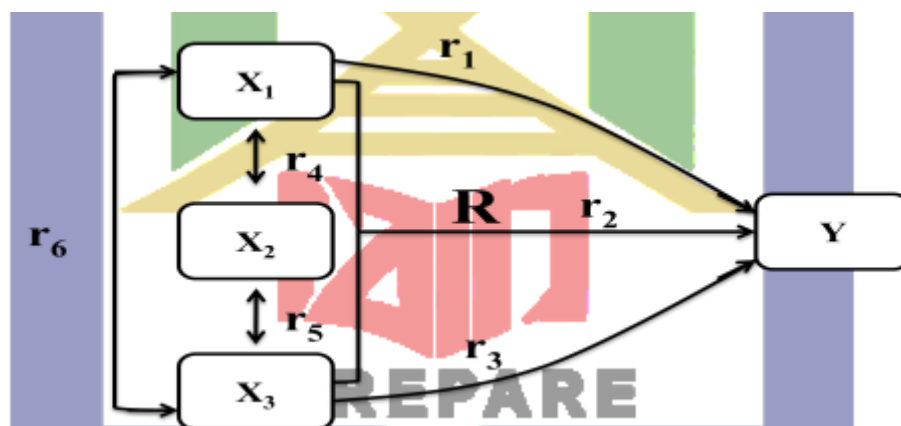
¹⁰⁹Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 110.

C. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian ialah pola pikir yang akan menunjukkan adanya hubungan antara variabel yang diteliti sekaligus memperlihatkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab dalam penelitian nantinya, serta analisis statistic yang digunakan.¹¹⁰

Dalam hal ini sesuai dengan judul penelitian yang penulis kemukakan yaitu “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berdonasi Pada Alfamart Di Kota Parepare*”, maka untuk menggambarkan hubungan antara variabel dependen dan independen, paradigma penelitian yang digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3.1 : Paradigma Penelitian



Gambar diatas Menunjukkan paradigma dengan 3 variabel independen yaitu X₁, X₂, dan X₃. Dimana untuk mencari besar hubungan antara ketiga variabel tersebut terhadap Y menggunakan korelasi ganda dan parsial serta regresi linear berganda.

¹¹⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, h. 42.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹¹¹ Populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat muslimah Kota Parepare dimana jumlah perempuan adalah 73.772 jiwa¹¹² dengan persentase beragama Islam 93.2%, maka berdasarkan hal didapatkan jumlah muslimah 68.755 jiwa.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.¹¹³ Rumus Sampel yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu¹¹⁴:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan biasanya 0.01.

Penelitian tesis ini menggunakan kelonggaran 10% sehingga didapat jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{68.755}{1 + 68.755 \cdot 0.1^2}$$

¹¹¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, h. 80.

¹¹²Badan Statistik Kota Parepare, *Parepare Dalam Angka Municipality In Figures Penyediaan Data Untuk Perencanaan Pembangunan Delevering Data To Inform Development Planning* (Parepare: BPS Kota Parepare, 2020), h. 25.

¹¹³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, h. 81.

¹¹⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, h. 41.

$$n = 99,8$$

$$n = 100 \text{ orang (digenapkan)}$$

Jadi berdasarkan hal ini jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian 100 orang. Sementara teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik *non probability sampling* yang digunakan ialah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.¹¹⁵ *Purposive sampling* (sampling bertujuan) yaitu merupakan sampling yang digunakan peneliti jika peneliti memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu didalam pengambilan sampelnya.¹¹⁶ Adapun pertimbangan untuk menjadi responden dalam penelitian ini adalah:

- Responden telah melakukan pembelian di Alfamart
- Responden telah melakukan donasi dengan uang kembalian.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk memperoleh, menginterpretasikan atau menggambarkan informasi yang diperoleh dari responden dalam penelitian ini yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama.¹¹⁷

Data yang dikumpulkan dengan kuesioner/angket yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pernyataan kepada responden untuk dijawabnya.¹¹⁸ Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan

¹¹⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, h. 84.

¹¹⁶Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, h.97.

¹¹⁷Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, h.46.

¹¹⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, h. 142.

cara memberikan pernyataan yang diberikan kepada responden dalam bentuk pilihan ganda dengan tidak memberikan kesempatan untuk mengeluarkan pendapat¹¹⁹ dengan artian responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan.

Jumlah instrumen dalam penelitian ini ialah 4 buah yaitu instrumen sikap, instrumen norma subjektif, instrumen kontrol perilaku persepsian dan yang terakhir ialah keputusan berdonasi. Berikut adalah kisi-kisi dari instrumen penelitian yang akan dibuat dalam bentuk angket.

Tabel 3.1 : Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sub indikator	No item
1	Sikap	Komponen Kognitif	Kepercayaan terhadap donasi konsumen.	1,2,3
		Komponen Afektif	Perasaan suka atau tidak suka terhadap donasi konsumen	4
		Komponen Konatif	Tindakan terhadap donasi konsumen	5,6
2	Norma Subjektif	Normative Belief	Pengaruh keluarga, sahabat, teman	7,8,9, 10
		Motivational to Comply	Motivasi untuk mematuhi saran keluarga, sahabat, teman	11,12, 13
3	Kontrol Perilaku Persepsian	<i>Control Belief</i>	Pengalaman masa lalu, memiliki informasi dan Sumberdaya (Kesempatan, finansial,waktu)	14,15, 16
		<i>Power of Control Belief</i>	Merasakan kemudahan atau kesulitan	17,18, 19
4	Keputusan Donasi	Pengenalan masalah	Kebutuhan untuk berdonasi	20,21
		Pencarian informasi	Tertarik untuk mencari informasi dan adanya sumber informasi	22,23
		Evaluasi alternatif	Pilihan lain atau alternatif	24
		Keputusan pembelian	Konsumen menentukan melakukan donasi	25
		Perilaku pasca pembelian	Kepuasan dan tindakan pasca melakukan donasi	26

¹¹⁹Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, h. 21.

Kemudian skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan skala likert. Skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam menjawab pernyataan yang berkaitan dengan indikator-indikator pada suatu variabel yang sedang diukur¹²⁰ dan responden tinggal memberikan tanda *checklist* (✓) pada salah satu jawaban alternatif yang dianggap sesuai dengan yang responden rasakan. Dan berikut adalah bobot jawaban kuesioner/angket¹²¹:

Tabel 3.2 : Bobot nilai Jawaban Responden

No	Skala	Skor
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	N (Netral)/ Ragu-Ragu	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Dan data nilai yang diterima akan diolah dengan menggunakan program SPSS 25.0.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah awal dalam penelitian, tujuan utamanya adalah mendapatkan data yang akan digunakan dalam penelitian.¹²² Pengumpulan data merupakan suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.¹²³

¹²⁰Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 59.

¹²¹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (Semarang: Undip, 2018), h.5.

¹²²Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah* (Jakarta; Kencana Prenadamedia Group, 2011), h, 138.

¹²³Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, h.17.

Berdasarkan hal tersebut ada beberapa teknik pengumpulan data dalam penyusunan penelitian ini sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun secara tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian.¹²⁴ Pada penelitian ini sebelumnya peneliti telah melakukan observasi dengan mengamati praktek jual beli dan praktek pengembalian sisa uang kembalian untuk dijadikan donasi di beberapa gerai Alfamart dan melakukan pra-penelitian untuk memperoleh data presentase banyaknya orang yang telah melakukan donasi uang kembalian tersebut.

2. Dokumentasi

Dokumentasi atau studi kepustakaan berguna untuk mencari data-data, memperluas wawasan dan lebih mendalami materi, dilakukan kajian dan pengumpulan informasi pada berbagai macam dokumen dan kepustakaan yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dokumentasi dapat dilakukan dengan melihat berbagai buku, hasil penelitian sebelumnya, karya tulis ilmiah, majala-majalah, media massa serta media komunikasi.¹²⁵ Dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa buku dan jurnal yang terkait.

3. Kuesioner/Angket

Kuesioner/Angket ialah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan peneliti mempelajari sikap-sikap, keyakinan dan perilaku serta karakteristik individu maupun kelompok organisasi yang bisa terpengaruh oleh

¹²⁴Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 105.

¹²⁵Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif : Analisis Data* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2010), h. 38.

sistem yang diajukan atau yang sudah ada.¹²⁶ Dan kemudian data yang telah dikumpulkan melalui teknik ini akan di kelolah dengan program SPSS 25.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.¹²⁷

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dari hasil output (*Corrected Item Total Correlation*) dengan r-tabel. Butir disebut valid jika nilai korelasi lebih besar dari nilai di tabel atau r-hitung \geq r-tabel pada taraf signifikansi 5%, sedangkan r-hitung $<$ r-tabel berarti dinyatakan tidak valid.¹²⁸

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.¹²⁹

Pengujian reliabilitas alat ukur Internal Consistency dilakukan dengan cara mencoba alat ukur cukup hanya sekali saja, kemudian data yang diperoleh di analisis dengan teknik tertentu. Salah satunya tekniknya ialah Alpha Cronbach yang digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap

¹²⁶Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, h. 21

¹²⁷Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, h.51

¹²⁸Freddy Rangkuti, *Mengukur Efektifitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), h..34.

¹²⁹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, h.45

atau perilaku tertentu.¹³⁰ Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skala pengukuran.¹³¹ Kemudian kriteria reliabel sebagai berikut, jika alpha atau r hitung¹³²:

- 0.8-1.0 = Reliabilitas baik
- 0.6 -0.799 = Reliabilitas diterima
- Kurang dari 0.6 = Reliabilitas kurang baik

H. Teknik Analisis Data

1. Deskriptif Data

Deskriptif data sangat penting untuk memberikan gambaran data yang akan diteliti, dengan adanya hal ini akan memudahkan orang mengetahui paparan data dalam sebuah penelitian secara lebih terperinci dan jelas. Fungsi deskriptif data adalah memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang disajikan dengan nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum dan range.¹³³ Maka dalam penelitian ini nantinya akan dijabarkan dengan data statistik.

2. Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan dalam penelitian memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten.¹³⁴ Berikut adalah uji asumsi klasik

¹³⁰Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, h. 56.

¹³¹Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 172.

¹³²Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 117.

¹³³Wahana Komputer, *Ragam Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017), h.23.

¹³⁴Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25)*, h. 118.

yang dibahas dalam penelitian ini adalah normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas dan autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang didapatkan distribusi normal atau tidak. Normalitas data merupakan syarat pokok yang harus dipenuhi dalam analisis parametric seperti uji korelasi.¹³⁵ Uji ini biasa dilakukan dengan Kolmogorov Smirnov. Kolmogorov Smirnov menguji kenormalan data dengan menggunakan prinsip membandingkan probabilitas kumulatif dari data empiris dengan distribusi normal.¹³⁶

Kriteria Pengambilan keputusan yaitu jika Taraf signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal dan jika taraf signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.¹³⁷ Pengujian normalitas dapat juga menggunakan grafik plot. Uji normalitas menggunakan grafik histogram dapat dilihat dari hasil output spss. Sedangkan uji normalitas menggunakan grafik plot dapat dilihat apabila titik – titik menyebar di sekitar garis diagonal dan terletak tidak jauh dari garis diagonal, maka dapat diartikan bahwa data terdistribusi dengan normal.¹³⁸

b. Uji Linearitas

Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan

¹³⁵Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25)*, h. 56.

¹³⁶Wahana Komputer, *Ragam Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS*, h.12.

¹³⁷Duwi Priyanto, *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2013), h. 15.

¹³⁸Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro,2013), h. 163.

untuk prasyarat analisis korelasi.¹³⁹ Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Deviation for Linearity*) lebih dari 0.05.¹⁴⁰

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varian* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas.¹⁴¹

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distandarisasi.¹⁴² Dasar pengambilan keputusan yaitu¹⁴³:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar keatas dan kebawah pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

¹³⁹Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25)*, h. 68.

¹⁴⁰Duwi Puriyatno, *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum* (Yogyakarta: Andi, 2018), h. 78.

¹⁴¹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, h.137.

¹⁴²Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, h.138.

¹⁴³ Duwi Puriyatno, *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*, h. 141-142.

d. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna.¹⁴⁴ Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas¹⁴⁵ atau dengan kata lain mensyaratkan tidak adanya masalah Multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi adalah sebagai berikut ¹⁴⁶:

- 1) Nilai R² yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Jika antara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90) maka hal ini merupakan adanya indikasi multikolinearitas.
- 3) Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan lawannya, VIF (*Variance Inflation Faktor*). Jika nilai *tolerance* yang sama rendah dengan nilai VIF yang tinggi, maka menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Multikolenearitas terjadi bila nilai VIF lebih dari 10 dan nilai *tolerance* kurang dari 0,1. Atau jika VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0.1 maka tidak terjadi masalah Multikolinearitas.¹⁴⁷

e. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1).

¹⁴⁴Duwi Priyanto, *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*, h.59.

¹⁴⁵Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25)*, h. 132.

¹⁴⁶Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, h.106-107.

¹⁴⁷Duwi Priyanto, *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*, h.60.

Model regresi yang baik dimana tidak adanya masalah autokorelasi. Metode pengujian autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Pengambilan keputusannya sebagai berikut:¹⁴⁸

- 1) $dU < DW < 4-dU$ maka tidak terjadi autokorelasi.
- 2) $DW < dL$ atau $DW > 4-dL$ maka terjadi autokorelasi.

3. Uji Korelasi Pearson Product Moment

Korelasi *Pearson Product Moment* adalah untuk mengukur keeratan suatu hubungan linear antara dua variabel yang mempunyai distribusi normal. Pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi < 0.05 maka terdapat korelasi antar variabel, jika nilai signifikansi > 0.05 maka tidak terdapat korelasi.¹⁴⁹

Rumus korelasi *Pearson Product Moment* sebagai berikut¹⁵⁰:

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum x \cdot y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment

N = Jumlah responden

X = Skor butir item tertentu

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor butir

$\sum Y$ = Jumlah skor total

$\sum XY$ = Perkalian skor butir dan skor total

¹⁴⁸Duwi Priyanto, *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*, h.62.

¹⁴⁹Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25)* h. 169.

¹⁵⁰Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h.131.

ΣX^2 = Jumlah kuadrat skor butir

ΣY^2 = Jumlah kuadrat skor total

Adapun untuk melihat hubungan atau korelasi, penulis menggunakan analisis yang dikemukakan oleh Sugiyono sebagai berikut¹⁵¹:

Tabel 3.3: Interpretasi Koefisien Korelasi

Besarnya Pengaruh	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

4. Uji Ketetapan Model

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) atau uji koefisien regresi secara serentak yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.¹⁵²

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut¹⁵³ :

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi < 0.05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antar variabel.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikansi > 0.05 maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh antar variabel.

¹⁵¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, h. 184.

¹⁵²Duwi Priyanto, *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*, h.48.

¹⁵³Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25)*, h.208.

b. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentasi sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.¹⁵⁴

Nilai Koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.¹⁵⁵

Pada penelitian ini perhitungan statistik untuk hipotesis menggunakan program komputer *SPSS versi 25*.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antar dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.¹⁵⁶

Persamaan Regresi untuk 3 Prediktor adalah¹⁵⁷:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Berdonasi

¹⁵⁴Duwi Priyanto, *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*, h.56.

¹⁵⁵Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, h.97.

¹⁵⁶Wahana Komputer, *Ragam Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS*, h.77.

¹⁵⁷Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, h. 250.

α = Koefisien konstanta

β = Koefisien regresi

X_1 = Sikap (*Attitude*)

X_2 = Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

X_3 = Control Perilaku Pesepsian (*Perceived Behavioral Control*)

ϵ = Error,

Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25.0.

6. Uji Hipotesis

Uji Signifikan Parsial (Uji t). Uji t atau uji koefisien secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen:¹⁵⁸ kriteria pengujiannya adalah¹⁵⁹:

- a. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan $\text{signifikansi} > 0,05$, maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan.
- b. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan $\text{signifikansi} < 0,05$, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan.

¹⁵⁸Duwi Puriyatno, *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*, h. 121.

¹⁵⁹Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25)*, h.207.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Singkat Objek Penelitian

Kota Parepare merupakan salah satu daerah di Sulawesi Selatan yang memiliki posisi strategis karena terletak pada jalur perlintasan transportasi darat maupun laut, baik arah Utara-Selatan maupun Timur-Barat, dengan luas 99,33 km² yang terletak antara 3⁰57'39"-4⁰04'49" Lintang Selatan dan 119⁰36'24"-119⁰43'40" Bujur Timur. Berdasarkan posisi geografisnya, Kota Parepare memiliki batasbatas: Utara – Kabupaten Pinrang; Selatan – Kabupaten Barru; Timur – Kabupaten Sidenreng Rappang dan Barat – Selat Makassar.

Kota Parepare terdiri dari 4 Kecamatan dan 22 Kelurahan, yaitu: Kecamatan Bacukiki ; Watang Bacukiki, Lemoe, Lompoe dan Galung Maloang. Kecamatan Bacukiki Barat ; Lumpue, Bumi Harapan, Sumpang Minangae, Cappagalung, Tiro Sompe dan Kampung Baru. Kecamatan Ujung ; Labukkang, Mallusetasi, Ujung Sabbang, Ujung Bulu dan Lapadde. Kecamatan Soreang ; Kampung Pisang, Lakessi, Ujung Baru, Ujung Lare, Bukit Indah, Watang Soreang dan Bukit Harapan.

Jumlah penduduk kota Parepare Tahun 2019 berjumlah 145.178 jiwa yang tersebar di 4 kecamatan dan 22 kelurahan. Kecamatan Soreang mempunyai jumlah penduduk terbanyak yaitu 45.760 jiwa. Disusul kemudian oleh Kecamatan Bacukiki Barat sebanyak 44.541 jiwa, Kecamatan Ujung sebanyak 35.067 jiwa, dan Kecamatan Bacukiki sebanyak 19.810 jiwa. Jumlah penduduk di Kecamatan Bacukiki merupakan jumlah penduduk yang terendah jika dibandingkan dengan tiga kecamatan lainnya di Kota Parepare. Rasio jenis kelamin penduduk Kota Parepare yaitu dengan rincian terdapat 71.407 jiwa penduduk laki-laki dan 73.722

jiwa penduduk perempuan. Dengan dengan persentase beragama Islam 93.2%, maka berdasarkan hal didapatkan jumlah muslimah 68.755 jiwa.¹⁶⁰

Sementara mengenai sejarah singkat Alfamart dan mengenai donasi konsumen Alfamart dijelaskan sebagai berikut: Alfamart adalah sebuah brand minimarket penyedia kebutuhan hidup sehari - hari yang dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Pada tahun 1989 merupakan awal berdirinya Alfamart, dengan dimulainya usaha dagang rokok dan barang - barang konsumsi oleh Djoko Susanto dan keluarga yang kemudian mayoritas kepemilikannya dijual kepada PT. HM Sampoerna pada Desember 1989. PT. Alfa Minimart Utama (AMU) ini kemudian membuka Alfa Minimart pada tanggal 18 Oktober 1999 berlokasi di jalan Beringin Raya, Karawaci Tangerang. Pada tanggal 1 Agustus 2002, kepemilikan beralih ke PT. Sumber Alfaria Trijaya dengan pemegang saham PT. HM. Sampoerna Tbk sebesar 70% dan PT. Sigmantara Alfalindo sebesar 30%. Kemudian nama Alfa Minimart diganti menjadi Alfamart pada tanggal 1 Januari 2003 hingga saat ini.¹⁶¹ Donasi konsumen Alfamart merupakan program pengumpulan donasi sukarela dari konsumen yang merupakan bentuk dukungan pihaknya atas aksi kemanusiaan yang dijalankan oleh lembaga sosial maupun lembaga non pemerintah.¹⁶² Setiap berdonasi konsumen akan memperoleh struk belanja sebagai bukti transaksi.¹⁶³

¹⁶⁰Badan Statistik Kota Parepare, *Parepare Dalam Angka Municipality In Figures Penyediaan Data Untuk Perencanaan Pembangunan Delevering Data To Inform Development Planning* (Parepare: BPS Kota Parepare, 2020), h. 25.

¹⁶¹Alfamart, *Sejarah Singkat*, <http://id.m.wikipedia.org/wiki/Alfamart> (diakses tanggal 10 September 2020)

¹⁶²Kompas.com, *Penjelasan Alfamart Atas Gugatan Ke Konsumen dan Soal Donasi*, <https://www.google.co.id/amp/s/amp.kompas.com/megapolitan/read/2017/03/03/17511611/penjelasan.Alfamart.ata.gugatan.ke.konsumen.dan.soal.donasi> (diakses tanggal 10 September 2020)

¹⁶³Alfamart, *Donasi Konsumen Alfamart Disalurkan Melalui LAZIS Muhammadiyah* <http://www.Alfamart.com/news/2018/07/donasi-konsumen-Alfamart-disalurkan-melalui-lazis-muhammadiyah> (diakses tanggal 10 September 2020)

B. Deskripsi Hasil Penelitian

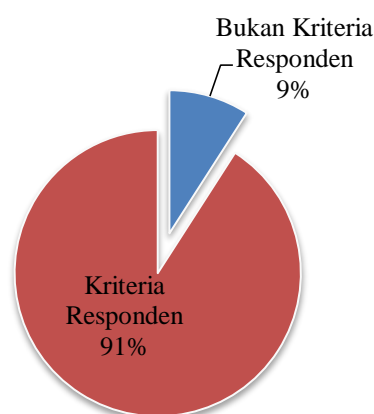
1. Deskripsi Responden

Penelitian ini ditujukan kepada masyarakat muslimah Kota Parepare yang melakukan donasi dengan uang kembalian pada Alfamart dan dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian terhadap keputusan konsumen berdonasi dengan uang kembalian. Penelitian ini menghasilkan gambaran mengenai responden berdasarkan umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, intensitas berbelanja dan intensitas berdonasi uang kembalian.

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner melalui Pesan Singkat melalui Whatsapp dengan mengirimkan link kuesioner yang telah dibuat pada Aplikasi *Googleform* dikarenakan situasi Covid yang tidak memungkinkan dilakukan penyebaran angket/kuesioner secara langsung.

Setelah jumlah sampel responden yang memenuhi syarat telah terkumpul semua, peneliti mulai mengolah data menggunakan *SPSS Versi 25.00 Windows*. Hasil pengisian kuesioner online pada Aplikasi *GoogleForm* dapat dilihat pada gambar diagram berikut:

Gambar 4.1 : Hasil Sebaran Kuesioner Online



Sumber: Data Diolah 2020

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa dari jumlah 110 respon yang masuk dalam *Googleform* hanya 91% yang memenuhi kriteria sebagai responden yaitu muslimah parepare dan pernah melakukan donasi dengan uang kembalian pada Alfamart sementara 9% diantaranya tidak memenuhi syarat untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Adapun karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.1: Responden Berdasarkan Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 Tahun	58	58,0	58,0	58,0
	26-35 Tahun	31	31,0	31,0	89,0
	36-45 Tahun	6	6,0	6,0	95,0
	> 46 Tahun	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui golongan usia responden terdiri dari 100 responden, responden mayoritas berusia 17-25 tahun yaitu sebesar 58 % atau 58 responden. Setelah itu diikuti dengan responden yang berusia 26-35 tahun yaitu sebanyak 31 orang atau sebesar 31 %. Urutan ketiga yaitu sebanyak 6 responden yang berusia 36-45 tahun sebesar 6 %. Dan urutan terakhirnya yaitu responden dengan umur >46 tahun dengan jumlah responden sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar 5%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Adapun karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.2: Responden Berdasarkan Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	13	13,0	13,0	13,0
	Diploma	8	8,0	8,0	21,0
	S1/S2/S3	79	79,0	79,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian memiliki latar belakang pendidikan yang bermacam-macam mulai dari SMA, Diploma, S1/S2/S3. Persentase tertinggi yaitu S1/S2/S3 sebesar 79 % atau sebanyak 79 orang. Diikuti oleh responden yang berlatar belakang pendidikan SMA yang berjumlah 13 orang atau sebesar 13%. Dan terakhir pendidikan Diploma yaitu sebanyak 8 orang atau 8%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.3: Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	14	14,0	14,0	14,0
	Swasta	17	17,0	17,0	31,0
	Wirausaha	5	5,0	5,0	36,0
	Ibu Rumah Tangga	15	15,0	15,0	51,0
	Pelajar/Mahasiswa	30	30,0	30,0	81,0
	Lain-lainnya	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Diolah 2020

Pada tabel 4.3 di atas, responden dikategorikan berdasarkan pekerjaan, Responden yang terbanyak dalam penelitian ini yaitu berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 30 orang atau 30 %, kemudian diluar dari yang tercantum pada pilihan dengan presentase 19 % dengan jumlah 19 orang, selanjutnya responden yang berkerja pada swasta sebanyak 17 orang atau sebanyak 17 %, kemudian yang berstatus sebagai ibu rumah tangga dengan presentase 15 % dengan jumlah 15 orang, sementara yang bekerja sebagai PNS sebanyak 14 orang atau sebanyak 14 %, dan yang terakhir bekerja sebagai wirausaha sebanyak 5 orang atau 5 %.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja

Adapun karakteristik responden berdasarkan intensitas belanja dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4. 4: Responden Berdasarkan Intensitas Berbelanja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sebulan Sekali	38	38,0	38,0	38,0
4 Kali dalam Sebulan	31	31,0	31,0	69,0
Lebih dari 4 Kali dalam Sebulan	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Diolah 2020

Tabel diatas mengkategorikan responden berdasarkan berapa kali ia melakukan pembelajaran setiap bulannya, responden tertinggi dengan jumlah 38 orang atau sebesar 38 % melakukan belanja hanya sekali dalam sebulan, sementara pada responden yang melakukan pembelanjaan 4 kali dan lebih dari 4 kali dalam sebulan memiliki jumlah respon yang sama dengan presentase 31 % dengan jumlah 31 orang.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berdonasi

Adapun karakteristik responden berdasarkan intensitas berdonasi dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.5 : Responden Berdasarkan Intensitas Berdonasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sekali Saja	21	21,0	21,0	21,0
	Hanya 2 Kali	20	20,0	20,0	41,0
	3 Kali	59	59,0	59,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Diolah 2020

Pada tabel diatas peneliti mengkategorikan responden berdasarkan intensitas mereka dalam berdonasi uang kembalian, ketika diberikan pertanyaan misalnya dalam 3 kali berbelanja berapa kali biasa mereka akan melakukan donasi dengan uang kembalian jumlah responden tertinggi ialah menjawab 3 kali sebanyak 59 orang atau sebesar 59 % kemudian diikuti dengan responden yang menjawab hanya sekali saja dalam 3 kali berbelanja sebesar 21 % atau sebanyak 21 orang dan yang terakhir menjawab melakukan donasi hanya 2 kali dalam 3 kali pembelian sebanyak 20 orang atau sebesar 20%.

2. Pengujian dan Hasil Analisis Data

a. Deskriptif Data

1) Distribusi Jawaban Responden

Proses analisis ini untuk mendistribusikan data kedalam tabel distribusi frekuensi mengenai variabel-variabel yang diteliti berikut:

a) Sikap

Untuk mengetahui sikap muslimah terhadap keputusannya berdonasi uang kembalian dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6: Distribusi Frekuensi Sikap

No	Item Soal	Frekuensi				
		Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral/Ragu	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1	S1	41	38	15	3	3
2	S2	58	27	12	2	1
3	S3	28	28	38	5	1
4	S4	41	33	21	3	2
5	S5	22	29	37	8	4
6	S6	22	39	26	9	4
Jumlah		212	198	149	30	15
		35%	33%	25%	5%	2%

Sumber Data: Diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas, dari 6 item pernyataan yang diberikan untuk mengukur sikap (Persepsi) muslimah terhadap keputusan mereka melakukan donasi dengan uang kembalian, maka dapat diketahui bahwa 2% jawaban responden mengatakan sangat tidak setuju, 5% jawaban responden mengatakan tidak setuju, 25% jawaban responden mengatakan netral atau ragu-ragu atas pernyataan, 33% jawaban

responden mengatakan setuju dan 35% mengatakan sangat setuju terhadap item pernyataan.

b) Norma subjektif

Untuk mengetahui norma subjektif muslimah terhadap keputusannya berdonasi uang kembalian dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7 : Distribusi Frekuensi Norma Subjektif

No	Item Soal	Frekuensi				
		Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral/Ragu	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1	NS1	16	28	39	15	2
2	NS2	24	37	29	10	0
3	NS3	12	29	40	13	6
4	NS4	20	41	29	7	3
5	NS5	46	31	18	4	1
6	NS6	23	35	32	7	3
7	NS7	8	26	31	17	18
Jumlah		149	228	218	73	33
		21%	33%	31%	10%	5%

Sumber: Data Diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas, dari 7 item pernyataan yang diberikan untuk mengukur norma subjektif (Pengaruh Sosial) muslimah terhadap keputusan mereka melakukan donasi dengan uang kembalian, maka dapat diketahui bahwa 5% jawaban responden mengatakan sangat tidak setuju, 10% jawaban responden mengatakan tidak setuju, 31% jawaban responden mengatakan netral atau ragu-ragu atas pernyataan, 33% jawaban responden mengatakan setuju terhadap item pernyataan dan 21% mengatakan sangat setuju.

c) Kontrol Perilaku Persepsian

Untuk mengetahui kontrol perilaku persepsian muslimah terhadap keputusannya berdonasi uang kembalian dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8 : Distribusi Frekuensi Kontrol Perilaku Persepsian

No	Item Soal	Frekuensi				
		Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral/Ragu	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1	KP1	43	40	13	2	2
2	KP 2	16	35	39	8	2
3	KP 3	28	44	20	6	2
4	KP 4	59	30	9	1	1
5	KP 5	37	40	19	3	1
6	KP 6	15	29	31	17	8
Jumlah		198	218	131	37	16
		33%	36%	22%	6%	3%

Sumber : Data Diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas, dari 6 item pernyataan yang diberikan untuk mengukur kontrol perilaku persepsian (presepsi kemudahan yang didapatkan pada suatu tindakan) muslimah terhadap keputusan mereka melakukan donasi dengan uang kembalian, maka dapat diketahui bahwa 3% jawaban responden mengatakan sangat tidak setuju, 6% jawaban responden mengatakan tidak setuju, 22% jawaban responden mengatakan netral atau ragu-ragu atas pernyataan, 36% jawaban responden mengatakan setuju dan 33% mengatakan sangat setuju terhadap item pernyataan.

d) Keputusan Berdonasi

Untuk mengetahui keputusan muslimah berdonasi konsumen dengan uang kembalian dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9: Distribusi Frekuensi Keputusan Berdonasi

No	Item Soal	Frekuensi				
		Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral/Ragu	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1	KB 1	34	33	22	10	1
2	KB 2	40	35	19	6	0
3	KB 3	10	27	32	19	12
4	KB 4	27	39	28	3	3
5	KB 5	14	16	32	19	19
6	KB 6	30	33	22	7	8
7	KB 7	30	40	20	5	5
Jumlah		185	223	175	69	48
		26%	32%	25%	10%	7%

Sumber: Data Diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas, dari 6 item pernyataan yang diberikan untuk mengukur keputusan mereka melakukan donasi dengan uang kembalian, maka dapat diketahui bahwa 7% jawaban responden mengatakan sangat tidak setuju, 10% jawaban responden mengatakan tidak setuju, 25% jawaban responden mengatakan netral atau ragu-ragu atas pernyataan, 32% jawaban responden mengatakan setuju terhadap item pernyataan dan 26% mengatakan sangat setuju.

2) Statistik Deskriptif

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi sikap, norma subjektif, kontrol perilaku persepsian dan keputusan berdonasi. Keempat variabel tersebut akan diuji secara deskriptif seperti yang terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.10: Statistik Deskriptif

		Sikap	Norma Subjektif	Kontrol Perilaku	Keputusan Berdonasi
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		23,58	24,86	23,45	25,28
Median		24,00	25,00	24,00	25,00
Std. Deviation		4,400	5,001	3,669	4,413
Minimum		12	14	13	15
Maximum		30	35	30	35

Sumber: Data Diolah 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa 100 responden lengkap menjawab pertanyaan dalam variabel sikap dengan nilai minimum 12. Nilai maksimum sebesar 30. Nilai mean atau rata-rata dalam variabel ini sebesar 23,58 sementara nilai median sebesar 24,00 dan Standar deviasi dalam variabel sikap ini adalah 4,400. Kemudian pada Variabel norma subjektif jawaban minimum responden adalah sebesar 14. Nilai maksimum sebesar 35. Nilai mean atau rata-rata dalam variabel ini sebesar 24,86 kemudian nilai median sebesar 25,00 sementara Standar deviasi dalam variabel norma subjektif ini adalah 5,001. Sementara itu untuk variabel Variabel kontrol perilaku persepsian jawaban minimum responden adalah sebesar 13. Nilai maksimum sebesar 30. Nilai mean atau rata-rata dalam variabel ini sebesar 23,45 kemudian nilai median sebesar 24,00 sementara Standar deviasi dalam variabel kontrol perilaku persepsian ini adalah 3,669. Dan yang terakhir untuk Variabel kontrol perilaku persepsian jawaban minimum responden adalah sebesar 15. Nilai maksimum sebesar 35. Nilai mean atau rata-rata dalam variabel ini sebesar 25,28 kemudian

nilai median sebesar 25,00 sementara Standar deviasi dalam variabel kontrol perilaku persepsian ini adalah 4,413.

b. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk memperoleh dan mengintepretasikan informasi yang diperoleh dari pada responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama.¹⁶⁴ Uji instrument penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah data kuesioner .

Sebelumnya jumlah instrumen dalam penelitian ini ialah 4 buah yaitu instrumen sikap, instrumen norma subjektif, instrumen kontrol perilaku persepsian dan yang terakhir ialah keputusan berdonasi. Kemudian item-item dari indikator dibuatkan kuesioner harus diuji terlebih dahulu.

Prosedur pelaksanaan pengujian ini yaitu dengan pengujian validitas dan reliabilitas, berikut hasil yang didapatkan dalam uji instrument ini:

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.¹⁶⁵

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dari hasil output (*Corrected Item Total Correlation*) dengan r-tabel. Butir disebut valid jika nilai korelasi lebih besar dari nilai di tabel atau r-hitung \geq

¹⁶⁴Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, h.46.

¹⁶⁵Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, h.51.

r-tabel pada taraf signifikansi 5%, sedangkan r-hitung < r-tabel berarti dinyatakan tidak valid.¹⁶⁶

a) Sikap

Tabel 4.11: Hasil Validitasi Instrumen Sikap

	Corrected Item-Total Correlation	r _{tabel}	Kesimpulan
S1	0,696	0.195	Valid
S2	0,598	0.195	Valid
S3	0,706	0.195	Valid
S4	0,535	0.195	Valid
S5	0,643	0.195	Valid
S6	0,606	0.195	Valid

Sumber: Data Diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.11 tersebut diketahui bahwa semua item pernyataan dalam variabel sikap yang diukur sebanyak 6 item pernyataan masing-masing memiliki r_{hitung} > r_{tabel} yaitu 0,195 sehingga kuesioner dikatakan *valid*. Ini menunjukkan bahwa persyaratan validitas alat ukur telah terpenuhi. Dengan hasil tersebut berarti bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel sikap layak digunakan sebagai instrumen penelitian pada tahap selanjutnya.

¹⁶⁶Freddy Ranguti, *Mengukur Efektifitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), h..34.

b) Norma Subjektif

Tabel 4.12: Hasil Validitasi Instrumen Norma Subjektif

	Corrected Item-Total Correlation	r _{tabel}	Kesimpulan
NS1	0,565	0.195	Valid
NS2	0,740	0.195	Valid
NS3	0,719	0.195	Valid
NS4	0,663	0.195	Valid
NS5	0,439	0.195	Valid
NS6	0,726	0.195	Valid
NS7	0,277	0.195	Valid

Sumber: Data Diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.12 tersebut diketahui bahwa semua item pernyataan dalam variabel norma subjektif yang diukur sebanyak 7 item pernyataan masing-masing memiliki rhitung > rtabel yaitu 0,195 sehingga kuesioner dikatakan *valid*. Ini menunjukkan bahwa persyaratan validitas alat ukur telah terpenuhi. Dengan hasil tersebut berarti bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel norma subjektif layak digunakan sebagai instrumen penelitian pada tahap selanjutnya.

c) Kontrol Perilaku Persepsian

Tabel 4.13: Hasil Validitasi Instrumen Kontrol Perilaku Persepsian

	Corrected Item-Total Correlation	r _{tabel}	Kesimpulan
KP1	0,597	0.195	Valid
KP2	0,360	0.195	Valid
KP3	0,552	0.195	Valid
KP4	0,379	0.195	Valid
KP5	0,572	0.195	Valid
KP6	0,390	0.195	Valid

Sumber: Data Diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.13 tersebut diketahui bahwa semua item pernyataan dalam variabel kontrol perilaku persepsian yang diukur sebanyak 6 item pernyataan memiliki rhitung > rtabel yaitu 0,195 sehingga kuesioner dikatakan *valid*. Ini menunjukkan bahwa persyaratan validitas alat ukur telah terpenuhi. Dengan hasil tersebut berarti bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel kontrol perilaku persepsian layak digunakan sebagai instrumen penelitian pada tahap selanjutnya.

d) Keputusan Berdonasi

Tabel 4.14: Hasil Validitasi Instrumen Keputusan Berdonasi

	Corrected Item-Total Correlation	r _{tabel}	Kesimpulan
KB1	0,226	0.195	Valid
KB2	0,431	0.195	Valid
KB3	0,266	0.195	Valid
KB4	0,365	0.195	Valid
KB5	0,214	0.195	Valid
KB6	0,630	0.195	Valid
KB7	0,545	0.195	Valid

Sumber: Data Diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.14 tersebut diketahui bahwa semua item pernyataan dalam variabel keputusan berdonasi yang diukur sebanyak 7 item pernyataan memiliki rhitung > rtabel yaitu 0,195 sehingga kuesioner dikatakan *valid*. Ini menunjukkan bahwa persyaratan validitas alat ukur telah terpenuhi. Dengan hasil tersebut berarti bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel keputusan berdonasi layak digunakan sebagai instrumen penelitian pada tahap selanjutnya.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.¹⁶⁷

Salah satunya tekniknya ialah Alpha Cronbach yang digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku tertentu. Kemudian kriteria reliabel sebagai berikut, jika alpha¹⁶⁸ :

- 0.8-1.0 = Reliabilitas baik
- 0.6 -0.799 = Reliabilitas diterima
- Kurang dari 0.6 = Reliabilitas kurang baik

a) Sikap

Tabel 4.15: Hasil Uji Reliabilitas Sikap

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,847	6

Sumber: Data Diolah 2020

Tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel sikap yaitu 0,847. Hal ini menunjukkan bahwa *Crombach's Alpha* lebih besar dari nilai reliabel yaitu 0,6. Dari angka tersebut dapat disimpulkan bahwa 6 item pertanyaan dalam variabel sikap telah layak digunakan untuk penelitian selanjutnya.

¹⁶⁷Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, h.45.

¹⁶⁸Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25)*, h. 117.

b) Norma Subjektif

Tabel 4.16: Hasil Uji Reliabilitas Norma Subjektif

Reliability Statistics	
Cronbach's	N of
Alpha	Items
,829	7

Sumber: Data Diolah 2020

Tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel norma subjektif yaitu 0,829. Hal ini menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai reliabel yaitu 0,6. Dari angka tersebut dapat disimpulkan bahwa 7 item pertanyaan dalam variabel norma subjektif telah layak digunakan untuk penelitian selanjutnya.

c) Kontrol Perilaku Persepsian

Tabel 4.17: Hasil Uji Reliabilitas Kontrol Perilaku Persepsian

Reliability Statistics	
Cronbach's	N of
Alpha	Items
,732	6

Sumber: Data Diolah 2020

Tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Kontrol Perilaku Persepsian yaitu 0,732. Hal ini menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai reliabel yaitu 0,6. Dari angka tersebut dapat disimpulkan bahwa 6 item pertanyaan dalam variabel Kontrol Perilaku Persepsian telah layak digunakan untuk penelitian selanjutnya.

d) Keputusan Berdonasi

Tabel 4.18: Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Berdonasi

Reliability Statistics	
Cronbach's	N of
Alpha	Items
,663	7

Sumber: Data Diolah 2020

Tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Keputusan Berdonasi yaitu 0,663. Hal ini menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* berada pada nilai reliabel yaitu 0,6. Dari angka tersebut dapat disimpulkan bahwa 7 item pertanyaan dalam variabel Keputusan Berdonasi telah layak digunakan untuk penelitian selanjutnya.

c. Hasil Uji Asumasi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan dalam penelitian memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten.¹⁶⁹ Regresi dikatakan baik ketika memenuhi syarat asumsi klasik tersebut.

Berikut adalah uji asumsi klasik yang dibahas dalam penelitian ini adalah normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas dan autokorelasi.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang didapatkan distribusi normal atau tidak. Normalitas data merupakan syarat pokok yang harus dipenuhi dalam analisis parametric seperti uji korelasi.¹⁷⁰

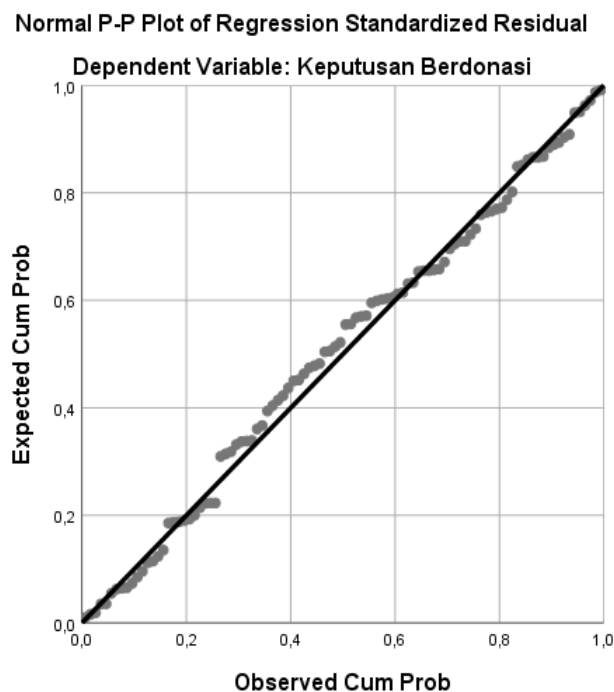
¹⁶⁹Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25)*, h. 118.

¹⁷⁰Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25)*, h. 56.

Adapun cara untuk melihat apakah data berdistribusi normal adalah dengan melihat sebaran data di seputar garis diagonal. Uji normalitas menggunakan grafik plot dapat dilihat apabila titik – titik menyebar di sekitar garis diagonal dan terletak tidak jauh dari garis diagonal, maka dapat diartikan bahwa data terdistribusi dengan normal.

Berikut adalah Uji hasil normalitas:

Gambar 4.2: Uji Plot Normalitas



Sumber: Data Diolah 2020

Berdasarkan plot diatas terlihat bahwa titik-titik berada disekitar garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

Kemudian dilakukan uji One Sample kolomogorov Smirnov untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, posson, uniform, atau exponential. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah

distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Tabel 4.19: Hasil Pengujian Normalitas Kolmogorov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,25853922
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,041
	Negatif	-,056
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Diolah 2020

Pada tabel 4.19 di atas diketahui bahwa angka signifikansi pada uji *Kolmogorof smirnov* menunjukkan nilai 0,2. Hasil tersebut berarti nilai signifikansi lebih besar dari *alpha* 5% (0,05) yang artinya bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2) Uji Linearitas

Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan untuk prasyarat analisis korelasi.

Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Deviation for Linearity*) lebih dari 0.05.¹⁷¹ Berikut adalah hasil uji Linearitas terhadap keputusan berdonasi .

¹⁷¹Duwi Puriyatno, *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*, h. 78.

Tabel 4.20: Uji Linearitas

	Signifikansi	Deviation from Linearity	Kesimpulan
Sikap	0.05	0,728	Linear
Norma subjektif	0.05	0,256	Linear
Kontrol Perilaku Persepsian	0.05	0,807	Linear

Sumber : Data Diolah 2020

Hasil uji linear pada tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi deviation from linearity lebih besar dari 0.05 ($\text{sig} > 0.05$) atau $0.738 > 0.05$, $0.256 > 0.05$, $0.807 > 0.05$ hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linear terhadap keputusan berdonasi.

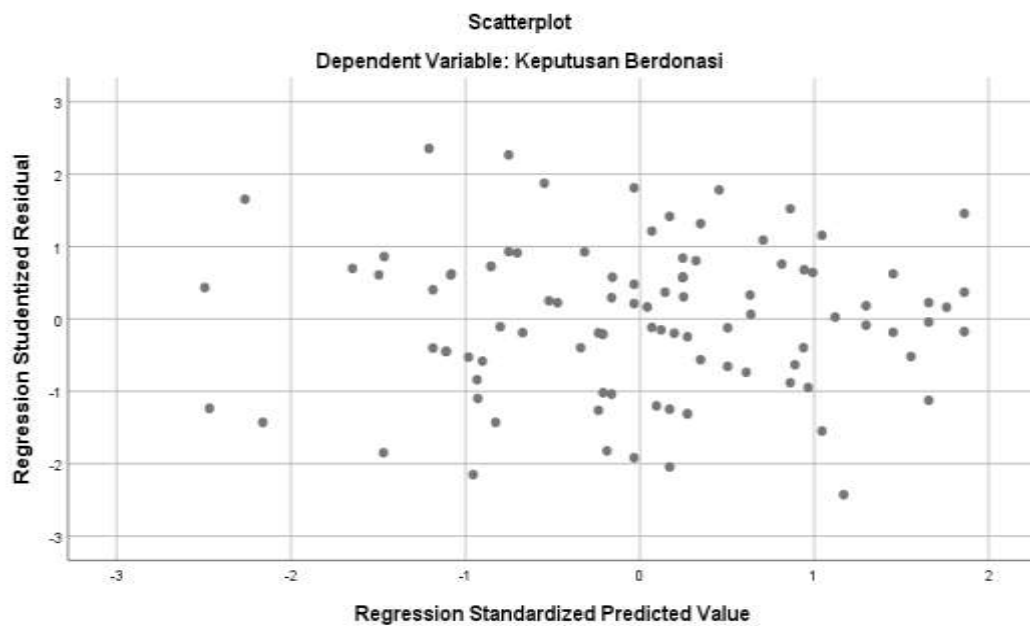
3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variaan* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini menggunakan metode grafik untuk mendeteksi ada tidaknya heroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Dasar pengambilan keputusan yaitu: Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yng ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik

menyebarkan keatas dan kebawah pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.¹⁷² Berikut adalah hasil uji Heteroskedastisitas:

Gambar 4.3: Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Diolah 2020

Berdasarkan scatterplot diagram diatas diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

4) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna.¹⁷³ Model regresi yang baik

¹⁷² Duwi Puriyatno, *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*, h. 141-142.

¹⁷³ Duwi Priyanto, *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*, h.59.

seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas atau dengan kata lain mensyaratkan tidak adanya masalah Multikolinearitas.

Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan lawannya, VIF (*Variance Inflation Faktor*). Jika nilai *tolerance* yang sama rendah dengan nilai VIF yang tinggi, maka menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Multikolenearitas terjadi bila nilai VIF lebih dari 10 dan nilai *tolerance* kurang dari 0,1. Atau jika VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka tidak terjadi masalah Multikolinearitas.¹⁷⁴

Hasil pengujian multikolinearitas dengan SPSS 25.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.21: Hasil Pengujian Multikolinearitas

	Nilai Tolerance	Collinearity Statistics		Nilai VIF	Kesimpulan
		Tolerance	VIF		
Sikap	0.1	0,466	2,145	10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Norma Subjektif	0.1	0,406	2,462	10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kontrol Perilaku Persepsian	0.1	0,665	1,505	10	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku persepsian masing-masing 2.145; 2.462; dan 1.505. Dari ketiga variabel tersebut nilainya dibawah 10. Hal ini berarti bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Sedangkan untuk nilai tolerance dari variabel sikap,

¹⁷⁴Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, h.106-107.

norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian masing-masing sebesar 0,466; 0,406; dan 0,665. Dari ketiga variabel tersebut, nilainya di atas 0,1. Hal ini berarti bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa penelitian memenuhi asumsi bebas multikolinearitas.

5) Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya ($t-1$). Model regresi yang baik dimana tidak adanya masalah autokorelasi. Metode pengujian autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Pengambilan keputusannya sebagai berikut¹⁷⁵:

- $dU < DW < 4-dU$ maka tidak terjadi autokorelasi
- $DW < dL$ atau $DW > 4-dL$ maka terjadi autokorelasi

Berikut adalah hasil uji Autokorelasi menggunakan SPSS 25.0:

Tabel 4.22: Uji Autokorelasi

	Nilai dU	Durbin-Watson	Nilai (4-dU)	Kesimpulan
Model 1	1.736	1,831	2.264	Tidak Terjadi Autokorelasi

Sumber : Data Diolah 2020

Berasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai Durbin Watson pada uji autokorelasi pada penelitian ini adalah 1.831 yang berarti sesuai dengan pengambilan keputusan bahwa $dU < DW < 4-dU$ atau $1.736 < 1.832 < 2.264$. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa penelitian memenuhi asumsi bebas autokorelasi.

¹⁷⁵Duwi Priyanto, *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*, h.62.

d. Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment

Korelasi *Pearson Product Moment* adalah untuk mengukur keeratan suatu hubungan linear antara dua variabel yang mempunyai distribusi normal. Pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi < 0.05 maka terdapat korelasi antar variabel, jika nilai signifikansi > 0.05 maka tidak terdapat korelasi.¹⁷⁶

Adapun untuk melihat hubungan atau korelasi, analisis yang dikemukakan oleh Sugiyono sebagai berikut¹⁷⁷:

- 0,00 – 0,199 = Sangat Lemah
- 0,20 – 0,399 = Lemah
- 0,40 – 0,599 = Sedang
- 0,60 – 0,799 = Kuat
- 0,80 – 1,000 = Sangat Kuat

Berikut adalah hasil uji korelasi pearson produk moment:

Tabel 4.23: Uji Korelasi Pearson

	Sig. (2-tailed)	Nilai Sig	Pearson Correlation	Kesimpulan	Tingkat Hubungan
Sikap	0.00	0.05	,498**	Terdapat Hubungan	Sedang
Norma Subjektif	0.00	0.05	,490**	Terdapat Hubungan	Sedang
Kontrol Perilaku Persepsian	0.00	0.05	,637**	Terdapat Hubungan	Kuat

Sumber : Data Diolah 2020

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui antara X_1 (Sikap) dengan Y (Keputusan Berdonasi) terdapat korelasi atau hubungan yang signifikan ($0.00 < 0.05$ atau dilihat dari nilai korelasinya 0.498 terdapat

¹⁷⁶Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25)* h. 169.

¹⁷⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, h. 184.

tanda bintang) dan menunjukkan hubungan tersebut berada pada tingkatan sedang. Selanjutnya antara X_2 (Norma Subjektif) dengan Y (Keputusan Berdonasi) terdapat korelasi atau hubungan yang signifikan ($0.00 < 0.05$ atau dilihat dari nilai korelasinya 0.490 terdapat tanda bintang) dan menunjukkan hubungan tersebut juga berada pada tingkatan sedang. Sementara antara X_3 (Kontrol Perilaku Persepsian) dengan Y (Keputusan Berdonasi) terdapat korelasi atau hubungan yang signifikan ($0.00 < 0.05$ atau dilihat dari nilai korelasinya 0.637 terdapat tanda bintang) dan menunjukkan hubungan tersebut berada pada tingkatan kuat.

e. Hasil Uji Ketetapan Model

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) atau uji koefisien regresi secara serentak yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut¹⁷⁸ :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi < 0.05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antar variabel.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikansi > 0.05 maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh antar variabel.

¹⁷⁸Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25)*, h.208.

Berikut adalah hasil uji F yang diolah dengan menggunakan program SPSS versi 25:

Tabel 4.24: Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	876,970	3	292,323	26,696	,000^b
Residual	1051,190	96	10,950		
Total	1928,160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berdonasi

b. Predictors: (Constant), Kontrol Perilaku Persepsian, Sikap, Norma Subjektif

Sumber : Data Diolah 2020

Dari hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 26.696 sementara dasar pengambilan keputusan adalah tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, selain itu juga dapat dihitung dengan membandingkan F hitung dengan Ftabel.

F hitung > F tabel

F tabel dapat diperoleh dari tabel F dimana :

$$\begin{array}{l}
 \text{F} \quad df_1 = k-1 \quad \quad df_2 = n-k-1 \\
 \quad \quad = 3-1 \quad \quad \quad = 100-3-1 \\
 \quad \quad = 3 \quad \quad \quad \quad = 96
 \end{array}$$

F tabel = 3.091

Sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 3.091. Dimana F hitung > F tabel yaitu $26.696 > 3.091$. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan berdonasi uang kembalian.

2) Uji Koefisien Determinansi (Uji R²)

Analisis koefisien determinansi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentasi sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Nilai Koefisien determinansi adalah antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.¹⁷⁹ Nilai ini ditentukan dengan nilai *adjusted R square*.

Hasil uji determinansi (R²) variabel sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku persepsian terhadap variabel keputusan berdonasi uang kembalian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.25: Uji Determinansi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,674^a	,455	,438	3,309

a. Predictors: (Constant), Kontrol Perilaku Persepsian, Sikap, Norma Subjektif

Sumber : Data Diolah 2020

Tabel diatas menunjukkan hasil output *model summary* bahwa variabel Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian serta pengaruhnya terhadap keputusan muslimah berdonasi, dapat diketahui dengan menghitung nilai koefisien regresi. Perhitungan ini menghasilkan koefisien korelasi antara kedua variabel tersebut sebesar 0,674 atau

¹⁷⁹Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, h.97.

67,4%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa antara variabel bebas yaitu variabel Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian terhadap variabel terikat yaitu keputusan berdonasi terdapat hubungan yang baik dan sifatnya positif atau searah dengan keeratan hubungan sebesar 67,4%. Berdasarkan hasil analisis regresi linear (*linear regression*) yang terdapat dalam lampiran, koefisien determinasi (R^2) merupakan koefisien yang dipergunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap perubahan variabel dependen. Pada penggunaan rumus *Adjusted R Square* diperoleh bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,438 atau 43,8%.

Artinya, variabel terikat yaitu keputusan berdonasi mampu dijelaskan oleh variabel bebas yaitu Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian hanya sebesar 43,8 % sedangkan sisanya (100% - 43,8%) sebesar 56,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

f. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan model Analisis Regresi Berganda (*Multiple Linear Regression Method*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian terhadap keputusan muslimah berdonasi uang kembalian. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda dapat dijelaskan berikut:

Tabel 4.26: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,759	2,322		2,050	,043
Sikap	,235	,111	,234	2,122	,036
Norma Subjektif	,025	,104	,028	,237	,813
Kontrol Perilaku Persepsian	,613	,111	,509	5,510	,000

Sumber : Data Diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, maka model persamaan regresi dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 4,759 + 0,235X_1 + 0,025X_2 + 0,613X_3 + \epsilon$$

Dimana:

- 1) Nilai konstanta (Y) sebesar 4,759 hal ini artinya bahwa apabila variabel independen yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian dianggap konstan, maka keputusan berdonasi sebesar 4,759
- 2) Nilai koefisien regresi sikap (X1) sebesar 0,235 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 satuan sikap, maka akan meningkatkan keputusan berdonasi sebesar 0,235
- 3) Nilai koefisien regresi norma subjektif (X2) sebesar 0,025 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 satuan norma subjektif, maka akan meningkatkan keputusan berdonasi sebesar 0,025.
- 4) Nilai koefisien regresi kontrol perilaku persepsian (X3) sebesar 0,613 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 satuan kontrol perilaku

persepsian, maka akan meningkatkan keputusan berdonasi sebesar 0,613.

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel kontrol perilaku persepsian yaitu sebesar 0,613, kemudian variabel sikap dengan koefisien 0,235 dan yang terakhir adalah variabel norma subjektif dengan koefisien sebesar 0,025.

g. Hasil Uji Hipotesis

Uji t atau uji koefisien secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel.

Untuk melihat hasil uji t pada penelitian ini, maka disajikan hasil SPSS versi 25 dari uji t yang dilakukan sebagai berikut :

Tabel 4.27: Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4,759	2,322		2,050	,043
Sikap	,235	,111	,234	2,122	,036
Norma Subjektif	,025	,104	,028	,237	,813
Kontrol Perilaku Persepsian	,613	,111	,509	5,510	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Berdonasi

Sumber : Data Diolah 2020

Kriteria pengujiannya adalah¹⁸⁰:

- Jika t hitung $<$ t tabel dan signifikansi $>$ 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan.
- Jika t hitung $>$ t tabel dan signifikansi $<$ 0,05, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan.

Hasil pengujian Uji t data dapat dilihat pada tabel 4.22.

1) Sikap (*Attitude*) terhadap keputusan konsumen berdonasi pada Alfamart.

Berdasarkan hipotesis yang peneliti tentukan terhadap sikap pada bab sebelumnya ialah:

H_1 : Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berdonasi pada Alfamart.

Kemudian yang didapatkan dari hasil olah data menggunakan Spss 25 sebagai berikut: Hasil uji t pada variabel *Sikap* (X_1) diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,036 pada tabel 4.27 dan $0,036 < 0,05$.

t tabel dapat diperoleh dari tabel t dimana :

$$t_{\text{tabel}} = t (\infty/2 ; n)$$

$$t_{\text{tabel}} = t (0.025; 100)$$

$$t_{\text{tabel}} = 1.983$$

t tabel dapat diperoleh dari tabel t pada signifikansi 5%. Maka diperoleh t tabel = 1.983 dan lebih kecil dari pada t hitung $2,122 > 1.983$.

Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Sikap* terhadap keputusan berdonasi uang

¹⁸⁰Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah mengolah data dengan IBM SPSS Statistic 25)*, h.207.

kembalian pada Alfamart. Dan hipotesis yang ditentukan oleh peneliti terbukti.

2) Norma Subjektif (*Subjective Norms*) terhadap keputusan konsumen berdonasi pada Alfamart.

Berdasarkan hipotesis yang peneliti tentukan terhadap norma subjektif pada bab sebelumnya ialah:

H_2 : Norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berdonasi pada Alfamart.

Kemudian yang didapatkan dari hasil olah data menggunakan spss 25 sebagai berikut: Hasil uji t pada variabel *Norma Subjektif* (X_2) diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,813 pada tabel 4.27 dan $0,813 > 0,05$.

t tabel dapat diperoleh dari tabel t dimana :

$$t_{\text{tabel}} = t (\infty/2 ; n)$$

$$t_{\text{tabel}} = t (0.025; 100)$$

$$t_{\text{tabel}} = 1.983$$

t tabel dapat diperoleh dari tabel t pada signifikansi 5%. Maka diperoleh t tabel = 1.983 dan lebih kecil dari pada t hitung $0,237 < 1.983$.

Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Norma Subjektif* terhadap keputusan berdonasi uang kembalian pada Alfamart.

3) Kontrol Perilaku Persepsian (*Perceived Behavioral Control*) terhadap keputusan konsumen berdonasi pada Alfamart.

Berdasarkan hipotesis yang peneliti tentukan terhadap kontrol perilaku persepsian pada bab sebelumnya ialah:

H₃ : Kontrol Perilaku Persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berdonasi pada Alfamart.

Kemudian yang didapatkan dari hasil olah data menggunakan spss 25 sebagai berikut: Hasil uji t pada variabel *Kontrol Perilaku Persepsian* (X₃) diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,00 pada tabel 4.27 dan 0,00 < 0,05.

t tabel dapat diperoleh dari tabel t dimana :

$$t_{\text{tabel}} = t (\infty/2 ; n)$$

$$t_{\text{tabel}} = t (0.025; 100)$$

$$t_{\text{tabel}} = 1.983$$

t tabel dapat diperoleh dari tabel t pada signifikansi 5%. Maka diperoleh t tabel = 1.983 dan lebih kecil dari pada t hitung 5,510 > 1.983.

Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Kontrol Perilaku Persepsian* terhadap keputusan berdonasi uang kembalian pada Alfamart.

4) Variabel paling dominan terhadap keputusan konsumen berdonasi pada Alfamart.

Kemudian berdasarkan hipotesis pada bab sebelumnya peneliti menentukan bahwa:

H₄ : Kontrol Perilaku Persepsian berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen berdonasi pada Alfamart.

Dan hasil yang di dapatkan berdasarkan hasil uji *Standardized Coefficients Beta* menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan berdonasi uang kembalian (variabel terikat) adalah variabel bebas Kontrol Perilaku Persepsian (X₃). Sebagai berikut:

Tabel 4.28: Pengaruh variabel bebas yang paling dominan

	Unstandardized Coefficients B	t_{hitung}	Pearson Correlation
Sikap	,235	2,122	,498**
Norma Subjektif	,025	,237	,490**
Kontrol Perilaku Persepsian	,613	5,510	,637**

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel bebas yang paling besar dalam mempengaruhi variabel terikat adalah variabel kontrol perilaku persepsian. Hasil pengaruh paling dominan tersebut didapat dari hasil uji secara parsial (t_{hitung}), berdasarkan nilai koefisien regresi dan *Pearson Correlation* dimana variabel kontrol perilaku persepsian yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan berdonasi uang kembalian pada Alfamart.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah diujikan sebelumnya menjelaskan bahwa hasil instrument-instrument data yang dijawab oleh responden untuk mengukur variabel sikap (X_1), norma subjektif (X_2) dan kontrol perilaku persepsian (X_3), terhadap keputusan konsumen berdonasi uang kembalian (Y) adalah valid dan reliabel, sehingga indikator dan item pernyataan pada penelitian ini dapat digunakan pada pengujian data yang lainnya. Kemudian pembahasan berdasarkan masing-masing variabelnya sebagai berikut :

1. Pengaruh Sikap (*Attitude*) terhadap keputusan konsumen berdonasi pada Alfamart

Menjawab rumusan masalah dan hipotesis pada bab sebelumnya terkait pengaruh Sikap (*Attitude*) terhadap keputusan konsumen berdonasi uang kembalian pada Alfamart maka berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan muslimah berdonasi uang kembalian yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 2.122 > t_{tabel} 1.984$ sementara nilai $(sig) = 0.036$ lebih kecil dibandingkan probability sebesar 0.05 atau $0.036 < 0.05$ dan nilai kontribusi β_1 sebesar 0.235 atau 23.5%. Artinya ada pengaruh yang searah antara variabel sikap terhadap keputusan berdonasi.

Penjelasan pada teori terkait sikap merupakan perasaan individu terhadap suatu tindakan, baik yang bersifat positif atau negatif yang nantinya akan menjadi pertimbangan dalam melakukan suatu tindakan. Sikap muslimah pada keputusan berdonasi uang kembalian merupakan perasaannya tentang obyek, aktifitas, peristiwa dan orang lain, perasaan ini menjadi konsep yang merepresentasikan suka atau tidak sukanya (positif, negatif, atau netral) pada perilaku berdonasi dengan uang kembalian.

Sikap yang didapatkan dalam penelitian ini dimana muslimah (donatur) meyakini bahwa donasi ini merupakan hal yang baik, telah mampu memberikan manfaat bagi orang banyak, merupakan gambaran tolong-menolong yang diajarkan dalam agama Islam khususnya, dan mereka merasa senang/bangga dapat melakukan hal tersebut serta tak jarang mereka mendukung donasi ini agar bisa berjalan dengan lebih baik lagi, berdasarkan hal-baik tersebut maka dirinya merespon dengan baik dan melakukannya.

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terkait sikap yang telah dilakukan, yang pertama oleh Trisdayana Aryadhe, Alit Suryani dan Ida Bagus Sudiksa dimana penelitiannya ialah *Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat beli dan Keputusan Pembelian* didapatkan hasil bahwa Sikap terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dan keputusan pembelian.¹⁸¹

Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Lutfi Yulisa mengenai *Niat Perilaku Menabung Saham (Theory Of Planned Behavior)* dimana hasilnya menunjukkan bahwa Sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menabung saham di Desa Sidorejo, Lampung Selatan. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa masyarakat akan bersikap positif terhadap sesuatu yang diyakini dapat memberikan hasil yang menguntungkan dibandingkan melakukan perilaku yang diyakini akan memberikan hasil yang tidak menguntungkan.¹⁸²

¹⁸¹Trisdayana Aryadhe, Alit Suryani dan Ida Bagus Sudiksa, *Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat beli dan Keputusan Pembelian* (Jurnal Manajemen Unud 7, no. 3, 2018), h. 1475.

¹⁸²Lutfi Yulisa, *Niat Perilaku Konsumen Menabung Saham (Theory Of Planned Behavior)* (Tesis Magister; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung: Bandar Lampung, 2019), h. 63.

Sementara itu terkait pengaruh sikap terhadap keputusan berdonasi dalam ekonomi syariah, hal tersebut dianggap sebagai bentuk keadilan sosial berupa infak, sadaqah atau tolong menolong yang dianjurkan oleh agama Islam, seperti dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 215:

يَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلْ مَا أَنْفَقْتُمْ مِنْ خَيْرٍ فَلِلْوَالِدَيْنِ وَالْأَقْرَبِينَ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ
وَأَبْنِ السَّبِيلِ وَمَا تَفْعَلُوا مِنْ خَيْرٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ

Terjemahnya:

mereka bertanya tentang apa yang mereka nafkahkan. Jawablah: "Apa saja harta yang kamu nafkahkan hendaklah diberikan kepada ibu-bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang sedang dalam perjalanan." dan apa saja kebaikan yang kamu buat, Maka Sesungguhnya Allah Maha mengetahuinya.¹⁸³

Penjelasan diatas mengartikan bahwa dalam Islam terdapat prinsip keadilan dimana Islam tidak hanya menuntut umat manusia untuk bertanggung jawab terhadap keluarganya tetapi juga terhadap fakir miskin, dan hal inilah merupakan bentuk pemerataan kesejahteraan dan kepedulian terhadap sesama yang membutuhkan.

2. Pengaruh Norma Subjektif (*Subjective Norms*) terhadap keputusan konsumen berdonasi pada Alfamart

Menjawab rumusan masalah dan hipotesis pada bab sebelumnya terkait pengaruh Norma Subjektif (*Subjective Norms*) terhadap keputusan berdonasi uang kembalian pada Alfamart dimana hipotesis yang menjadi dugaan peneliti ialah norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi uang kembalian dan hal tersebut terbukti berdasarkan hasil uji parsial yang mana menunjukkan norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan muslimah berdonasi uang kembalian yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 0.237 < t_{tabel} 1.984$ sementara nilai $(sig) = 0.813$ lebih besar

¹⁸³ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. h.33.

dibandingkan probability sebesar 0.05 atau $0.813 > 0.05$ dan nilai kontribusi β_2 sebesar 0.025 atau 2.5%. artinya bahwa norma subjektif seperti pandangan keluarga,teman, sahabat maupun lingkungan sekitar tidak terlalu berdampak pada keputusannya dalam mengambil suatu tindakan.

Penjelasan pada bab teori tentang Norma subjektif yang dianggap sebagai pandangan individu terhadap pengaruh sosial yang didapatkan dari lingkungannya tentang melakukan atau tidak suatu tindakan. Dalam norma subjektif terdapat dua indikator ialah Keyakinan akan harapan normatif tersebut mengacu pada seberapa besar harapan-harapan yang dipersepsi oleh individu yang berkaitan dengan perilakunya terhadap keputusan berdonasi dengan uang kembalian, yang berasal dari orang-orang yang dianggap berpengaruh dan mempengaruhi individu (*keluarga, teman ataupun sahabat*) untuk melakukan perilaku keputusan berdonasi dengan uang kembalian,.

Dan yang terjadi dalam penelitian ini mengungkapkan Keyakinan terhadap harapan orang lain dan motivasi untuk mematuhi harapan tersebut tidak memiliki dampak yang signifikan. Artinya bahwa walaupun orang-orang disekitarnya memiliki pandangan yang positif tentang donasi dengan uang kembalian, atau orang disekitarnya melakukan donasi tersebut tidak berdampak pada kemauannya juga untuk melakukan hal tersebut, ataupun sebaliknya.

Berdasarkan hal diatas penelitian sebelumnya yang terkait norma subjektif dimana yang telah dilakukan Willy Nurhayadi, Agus Ismaya Hasanudin dan Tenny Badina mendukung penelitian ini dengan pembahasan mengenai *Anteseden dan Konsekuensi Niat Membayar Zakat Penghasilan* didapatkan bahwa Norma Subjektif tidak berpengaruh terhadap Niat Perilaku

dalam membayar zakat penghasilan. Artinya pengaruh norma subjektif yang tidak signifikan.¹⁸⁴

Sementara itu terkait dengan tidak signifikannya norma subjektif atau pengaruh sosial terhadap keputusan muslimah untuk melakukan donasi konsumen membuktikan bahwa individu tersebut memiliki kebebasan dalam dirinya untuk berpikir, bertindak dan berpendapat dan hal ini dalam ekonomi Syariah dianggap sebagai kebebasan individu dimana mereka memiliki hak untuk berpendapat dan mengambil sebuah tindakan tanpa adanya pengaruh pihak lain, hal ini termasuk dalam Al-Qur'an Surat Fushshilat ayat 40:

أَعْمَلُوا مَا شِئْتُمْ إِنَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Terjemahnya:

Perbuatlah apa yang kamu kehendaki; Sesungguhnya Dia Maha melihat apa yang kamu kerjakan.¹⁸⁵

Berdasarkan hal tersebut terkait masalah berdonasi dimana norma subjektif tidak berpengaruh signifikan mengartikan bahwa mereka masih memiliki pilihan mengikuti atau tidak masukan yang disarankan tersebut tidak sepenuhnya berada dibawah tekanan pengaruh sosial atau orang sekelilingnya dan tetap berdasar pada prinsip agama Islam.

3. Pengaruh Kontrol Perilaku Persepsian (*Perceived Behavioral Control*) terhadap keputusan konsumen berdonasi pada Alfamart

Menjawab rumusan masalah dan hipotesis pada bab sebelumnya terkait pengaruh Kontrol Perilaku Persepsian (*Perceived Behavioral Control*) terhadap keputusan berdonasi uang kembalian pada Alfamart maka berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan kontrol perilaku persepsian berpengaruh positif dan

¹⁸⁴Willy Nurhayadi, Agus Ismaya Hasanudin dan Tenny Badina, *Anteseden dan Konsekuensi Niat Membayar Zakat Penghasilan* (Journal of Islamic Economics, Finance and Banking Syi'ar Iqtishadi 1, no.2, 2017), h.151.

¹⁸⁵Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. h.481.

signifikan terhadap keputusan muslimah berdonasi uang kembalian yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 5.510 > t_{tabel} 1.984$ sementara nilai $(sig) = 0.000$ lebih kecil dibandingkan probability sebesar 0.05 atau $0.000 < 0.05$ dan nilai kontribusi β_3 sebesar 0.613 atau 61.3%

Penjelasan pada teori terkait Kontrol perilaku persepsian merupakan pandangan individu mengenai bagaimana ia mempersepsikan suatu tindakan dengan kemudahan atau kesulitan yang akan dihadapinya. Seseorang yang mendapatkan kemudahan akan melakukan dengan mudah pula melakukan tindakan tersebut begitupun sebaliknya. Kontrol perilaku muslimah dalam penelitian ini dapat dikatakan sebagai persepsi-persepsi muslimah akan kemampuan untuk menampilkan perilakunya terhadap keputusan berdonasi dengan uang kembalian yang ditandai oleh hadirnya faktor yang dipandang dapat mempermudah atau mempersulit keputusannya berdonasi dengan uang kembalian tersebut.

Kemudahan yang didapatnya terhadap keputusan berdonasi uang kembalian seperti Keadaan financial (ekonomi) yang memungkinkan konsumen untuk melakukan donasi tersebut, nilai nominal uang yang didonasikan sangat kecil sehingga bukan masalah besar baginya dan selalu memberikan uang yang lebih dari total belanjaan ketika membayar sehingga memungkinkan untuk ditawarkan melakukan donasi serta mengetahui informasi mengenai donasi tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terkait kontrol perilaku persepsian yang telah dilakukan, yang pertama penelitian yang dilakukan oleh Jessvita Angelina J.P dan Edwin Japarianto mengenai *Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya* dimana didapatkan bahwa Perceived Behavioral Control berpengaruh positif

terhadap niat beli konsumen, dimana individu dapat melaksanakan perilaku itu kapan saja menginginkannya, dan tidak ada halangan untuk berbelanja di SOGO department store.¹⁸⁶

Kemudian penelitian oleh Fatati Nuryana mengenai *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Kepatuhan Muzakki Pegawai Negeri Sipil (PNS) Dalam Membayar Zakat Profesi Pada Badan Amil Zakat (BAZ) Kabupaten Sumenep* juga didapatkan bahwa kontrol perilaku Muzakki PNS memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat kepatuhan Muzakki PNS dalam membayar zakat profesi,¹⁸⁷

Sementara itu terkait dengan berpengaruhnya kontrol perilaku persepsian terhadap keputusan muslimah berdonasi yang dimana mereka memiliki informasi mengenai donasi konsumen maka hal tersebut menjelaskan bahwasanya muslimah memperhatikan faktor-faktor penting dalam bertindak artinya muslimah mengaplikasikan sifat fathonah yaitu cerdas dan bijaksana dalam melakukan sebuah tindakan yang harus didasari dengan ilmu, tidak semata-mata melakukan apapun tanpa pertimbangan terlebih dahulu. Sesuai dengan Al-Qur'an Surah Al-Hujarat ayat 6:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْا اَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِحُّوْا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِيْنَ ﴿٦﴾

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak

¹⁸⁶Jessvita Anggelina J.P dan Edwin Japariato, *Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya* (Jurnal Strategi Pemasaran 2, no. 1, 2014), h.6.

¹⁸⁷Fatati Nuryana, *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Kepatuhan Muzakki Pegawai Negeri Sipil (PNS) Dalam Membayar Zakat Profesi Pada Badan Amil Zakat (BAZ) Kabupaten Sumenep* (Nuansa, 13 no. 2, 2016), h. 413.

menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.¹⁸⁸

Hal ini kembali mengartikan bahwasanya dalam mengambil sebuah keputusan terhadap suatu tindakan masyarakat khususnya muslimah memiliki kontrol yang penuh terhadap dirinya sendiri dengan informasi yang didapkannya dan hal tersebut nantinya akan menjadi kemudahan-kemudahan yang mereka dapatkan.

4. Pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen berdonasi pada Alfamart

Menjawab rumusan masalah dan hipotesis pada bab sebelumnya mengenai variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan berdonasi uang kembalian pada Alfamart, dimana hipotesis yang peneliti duga sebelumnya ialah kontrol perilaku persepsian merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh dan hipotesis tersebut terbukti dibuktikan dengan Model regresi berganda menunjukkan secara bersama-sama dengan menggunakan hasil uji F menjelaskan bahwa variabel sikap (X_1), norma subjektif (X_2) dan kontrol perilaku persepsian (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi uang kembalian (Y). Dimana $F_{hitung} = 26,696 > F_{tabel} = 2.698$ dan nilai sig sebesar $= 0,000 < 0,05$ yang menunjukkan variabel *sikap, norma subjektif, kontrol perilaku persepsian* secara bersama-sama signifikan mempengaruhi keputusan berdonasi uang kembalian.

Kemudian berdasarkan itu pula didapatkan nilai kontribusi β kontrol perilaku persepsian merupakan nilai yang paling dominan sebesar 0.613 atau 61.3% yang diartikan bahwa diantara 3 variabel independen yaitu sikap (X_1), norma subjektif (X_2) dan kontrol perilaku persepsian (X_3), kontrol perilaku

¹⁸⁸Kementerian Agama RI, *Al-Qur'An dan Terjemahnya*. h. 516.

persepsianlah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan berdonasi uang kembalian pada Alfamart.

Sementara itu pada uji korelasi pearson product moment, kontrol perilaku perseosian juga didapatkan hasil bahwa nilai korelasi sebesar 0,637 artinya memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan berdonasi uang kembalian, sementara variabel sikap hanya 0.498 dan norma subjektif sebesar 0.490 yang dimana mengartikan bahwa nilai korelasi atau hubungan sedang.

Hasil penelitian yang didukung penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Jessvita Anggelina J.P dan Edwin Japarianto mengenai *Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya* dimana didapatkan bahwa Perceived Behavioral Control paling dominan terhadap niat beli konsumen, dimana individu dapat melaksanakan perilaku itu kapan saja menginginkannya, dan tidak ada halangan untuk berbelanja di SOGO department store.¹⁸⁹ artinya bahwa perilaku atau tindakan yang dilakukan berasal dari dirinya.

¹⁸⁹Jessvita Anggelina J.P dan Edwin Japarianto, *Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control Terhadap Puchase Intention Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya* (Jurnal Strategi Pemasaran 2, no. 1, 2014), h.6.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data telah dilakukan mengenai sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku persepsian terhadap keputusan berdonasi maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi uang kembalian pada Alfamart berdasarkan uji parsial atau uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 2.122 > t_{tabel} 1.984$ sementara nilai (sig) = 0.036 lebih kecil dibandingkan probability sebesar 0.05 atau $0.036 < 0.05$ dan nilai kontribusi β_1 sebesar 0.235 atau 23.5%.
2. Norma subjektif memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berdonasi uang kembalian pada Alfamart berdasarkan uji parsial atau uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 0.237 < t_{tabel} 1.984$ sementara nilai (sig) = 0.813 lebih besar dibandingkan probability sebesar 0.05 atau $0.813 > 0.05$ dan nilai kontribusi β_2 sebesar 0.025 atau 2.5%.
3. Kontrol perilaku persepsian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi uang kembalian pada Alfamart berdasarkan uji-t pengaruh sikap terhadap keputusan berdonasi uang kembalian pada Alfamart menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 5.510 > t_{tabel} 1.984$ sementara nilai (sig) = 0.000 lebih kecil dibandingkan probability sebesar 0.05 atau $0.000 < 0.05$ dan nilai kontribusi β_3 sebesar 0.613 atau 61.3%.
4. Secara bersama-sama dengan menggunakan hasil uji F menjelaskan bahwa variabel sikap (X_1), norma subjektif (X_2) dan kontrol perilaku persepsian (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi uang kembalian (Y). Dimana $F_{hitung} = 26,696 > F_{tabel} = 2.698$ dan

nilai sig sebesar $= 0,000 < 0,05$. Berdasarkan itu pula didapatkan nilai kontribusi β kontrol perilaku persepsian merupakan nilai yang paling dominan sebesar 0.613 atau 61.3%.

B. Implikasi

Berdasarkan model yang dikembangkan mengenai *Theory Planned Behavior* (Teori Perilaku Rencana) yang didalam terdapat tiga komponen yaitu Sikap, Subjektif dan Kontrol Perilaku Persepsian terhadap keputusan berdonasi uang kembalian dalam penelitian ini yang kemudian dikaitkan dengan analisis ekonomi syariah sebagai berikut:

1. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan muslimah berdonasi yang dimana dalam teori perilaku rencana menjelaskan bahwa sikap merupakan pandangan positif atau negatif terhadap suatu tindakan. Terkait dengan donasi konsumen yang dilakukan dalam penelitian ini masyarakat muslimah memandang bahwa donasi merupakan hal baik dan dianggap sebagai bentuk tolong menolong terhadap sesama. Hal inipun sesuai dengan prinsip keadilan dalam teori ekonomi syariah dimana Islam tidak hanya mendidik umat manusia untuk bertanggung jawab kepada keluarga tapi juga kepada fakir miskin bahkan seluruh makhluk dimuka bumi.
2. Norma Subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan muslimah berdonasi. Dalam teori perilaku rencana menjelaskan bahwa norma subjektif merupakan pandangan orang yang lain yang memengaruhi individu untuk melakukan suatu tindakan. Dan terkait dengan tidak signifikannya pengaruh norma subjektif membuktikan jika individu atau muslimah masih memiliki kebebasan dalam dirinya tentang kehendaknya untuk bertindak sepenuhnya tanpa ada tekanan, hal ini dalam teori ekonomi

syariah dianggap sebagai kebebasan individu dimana Individu memiliki hak untuk berpendapat dan mengambil keputusan.

3. Kontrol perilaku persepsian yang berpengaruh signifikan dan paling dominan dalam keputusan muslimah berdonasi uang kembalian menunjukkan bahwa muslimah mendapatkan banyak kemudahan dalam melakukan donasi tersebut, salah satunya adalah informasi yang mereka miliki terhadap donasi uang kembalian yang menjelaskan bahwa muslimah juga memperhatikan faktor informasi sebelum bertindak artinya tindakan mereka dianggap mengaplikasikan sifat Fathonah yaitu cerdas, intelek dan bijaksanan dimana dalam melakukan setiap aktivitas kehidupan harus dengan ilmu.

C. Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran dengan harapan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pihak yang terkait:

1. Kepada penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan pengukuran yang berbeda dari penelitian ini, disebabkan banyaknya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan berdonasi uang kembalian tersebut selain dari pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini.
2. Kepada masyarakat muslimah yang merupakan konsumen dan juga artian donatur pada kegiatan donasi uang kembalian untuk lebih banyak mencari informasi dan memastikan apakah donasi yang mereka berikan tersalurkan dan bisa membantu.
3. Kepada pihak Alfamart untuk lebih transparan dalam memberikan informasi mengenai dana yang dikumpul dari donasi uang kembalian tersebut agar

masyarakat juga menjadi lebih percaya sepenuhnya bukan hanya melakukan hal tersebut karena keterpaksaan.

4. Kepada pemerintah untuk tetap memantau pengambilan dana dari masyarakat ini sehingga betul-betul mampu memberikan kontribusi pada ekonomi masyarakat Indonesia terkhusus masyarakat Kota Parepare.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

- Alamsyah, Fairuzatul H dkk. 2018. *Kontrol diri Pada Individu Yang Orang Tuannya Bercerai Ditinjau Dari Pemanfaatan Dan Religiusitas*. Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan 6, no 2
- Anggelina, Jessvita dan Edwin Japarianto. 2014. *Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya*. Jurnal Strategi Pemasaran 2, no. 1.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Aryadhe, Trisdayana ,Alit Suryani dan Ida Bagus Sudiksa. 2018. *Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat beli dan Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen Unud 7, no. 3
- Aziz, Imam Abdul. 2019. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Menyalurkan Donasi Melalui Platform Crowdfunding Berbasis Online*. Jurnal Syarikah 5, no 1.
- Badan Statistik Kota Parepare, 2020. *Parepare Dalam Angka Municipality In Figures Penyediaan Data Untuk Perencanaan Pembangunan Delevering Data To Inform Development Planning*. Parepare: BPS Kota Parepare
- Chalil, Zaki Fuad. 2009. *Pemerataan Distribusi Kekayaan dalam Ekonomi Islam*. Banda. Aceh: Erlangga.
- Djuawaini, Dimyauddin. 2008. *Pengantar Fiqh Muamalah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Durianto, Darmadi dkk. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Effendi, Usman. 2016. *Psikologi Konsumen*. Jakarta : Rajawali

- Emzir. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Analisis Data*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Fahmi, Irham. 2016. *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Gain, Robert dkk. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Performa, 2, no 2
- Gerungan W. 2004. *Psikologi Sosial*. Bandung: Rafika Aditama
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Undip.
- Glennardo, Yoshua. 2018. *Pengaruh Celebrity Endorse SLANK Terhadap Minat Berdonasi Masyarakat Pada Organisasi Non-Profit Profauna*. Jurnal Parsimonia 5, no. 1.
- Gunawan, Ce. 2018. *Mahir Menguasai SPSS (Mudah mengolah data dengan IBM SPSS Statistic 25)*. Yogyakarta: Deepublish
- Harahap, Dedy Ansari. 2015. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (PAJUS)*. Jurnal Keuangan dan Bisnis 7, no. 3.
- Hariyadi, Guruh Taufan. 2016. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja Di Minimarket(Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang)*. Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis 1, no 1
- Hariyadi, Guruh Taufan. 2016. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja Di Minimarket(Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang)*. Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis 1, no 1

- Haryanti, Nine & Trisna Wijaya. 2019. *Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Di PD Pasar Tradisional Pancasila Tasikmalaya*. Jurnal Ekonomi Syariah 4, no 2
- Hasna, Safira & Irwansyah. 2019. *Pengaruh Inovasi Crowdfunding Terhadap Keputusan Berdonasi*. Jurnal Teknologi Informasi & Komunikasi Digital Zone 10, no.2.
- Huda, Nurul & Abdul Gofur. 2012. *Intensi Muzakkî dalam Membayar Zakat Profesi*. Jurnal Al-Iqtishad 4, no. 2.
- Inayati, Isna Nurul. 2013. *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Perceived Behavior Control Terhadap Intensi Guru Kelas Bawah SD/MI Dalam Menerapkan Pembelajaran Tematik Di SDN/MIN Se-Kota Malang*. Tesis Mgister; Fakultas Sekolah Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim: Malang
- Ismail, Hafid. 2019. *Perilaku Donasi dan Potensi Filantropi Warga Nahdlatul Ulama (Survei Lazisnu di 15 Kota dan Kabupaten di Indonesia)*. Jurnal Middle East and Islamic Studies 6 no. 1.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset
- Karim, Adiwarmanto. 2007. *Ekonomi Mikro Islami*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Kementerian Agama RI. 2012. *Al-Qur'An dan Terjemahnya*. Jawa Barat: Syaamil Quran
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Dua Belas*. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Kegunaan Edisi Kedelapan*. Jakarta: Salemba Empat
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga, 2009
- Lubis, Arfan Ikhsan. 2011. *Akuntansi Keperilakuan*. Jakarta: Salemba Empat

- Machrus, Hawa'im dan Urip Purwono. 2010. *Pengkuran Perilaku berdasarkan Theory of Planned Behavior*. Jurnal Insan 12, no. 1.
- Mundir, Ahmad, dkk. 2015. *Perbandingan Sistem Ekonomi*. Surabaya: Kopertais IV Pressh
- Nasution, Mustafa Edwin, dkk. 2015. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta; Kencana Prenadamedia Group
- Nuari, Ricky & Achsanah Hendratmi. 2019. *Faktor Berdonasi Pada Lembaga Amil Zakat Sahabat Mustahiq*. Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan 6, no. 11.
- Nurhayadi, Willy dkk. *Anteseden dan Konsekuensi Niat Membayar Zakat Penghasilan*. Journal of Islamic Economics, Finance and Banking Syi'ar Iqtishadi 1, no.2.
- Prasetijo, Ristiyanti. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset
- Priyanto, Duwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media, 2013
- Puriyatno, Duwi. 2018. *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Yogyakarta: Andi
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). 2011. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ramdhani, Neila. 2011. *Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior*. Jurnal Buletin Psikologi 19, no. 2, 2011.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Mengukur Efektifitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Customer Service Satisfaction & Call Center. Berdasarkan ISO 9001*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Rimadias, Santi dan Lia Kaheru Pratiwi. 2017. *Planned Behavior pada e-Rekrutment sebagai Penggerak Intention To Apply For Work*. Jurnal Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis
- Rozalinda. 2017. *Ekonomi Islam “ Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi”*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sari, Annisyah Paradhita. 2019. *Pengaruh brand awareness, kualitas proyek, dan kepercayaan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com*. Tesis Magister; PascaSarjana Ekonomi Islam: Medan
- Sarwono, Sarlito W. 2010. *Psikologi Remaja*. Jarkata: PT. Raja Grafindo Perkasa.
- Satori, Djam'an dan Aan Komariah. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN). 2013. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Parepare: Departemen Agama.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana
- Sugioyono. 2002. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit alfabeta.
- Sugono, Dendy. 2008. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Supangat, Andi. 2010. *Statistika Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Non Parametrik*. Jakarta: Kencana.

Tantawi, Rahmad. 2017. *Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Keperilakuan terhadap Niat Konsumen Membeli Smartphone Blackberry*. Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi 1,no. 2

Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

UU No 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik

Wahana Komputer. 2017. *Ragam Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Yasyin, Sulchan. 1997. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya: Amanah,

Yuniarti, Vinni Sri. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia,

USLegal,Donations Law and Legal Definition,
<https://definitions.uslegal.com/d/donations/> (diakses tanggal 10 Juli 2020)



LAMPIRAN



KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr.Wb

Yth. Ibu/Saudari Responden Penelitian

Di Tempat

Saya Dian Resky Pangestu adalah mahasiswa Pasca Sarjana Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Parepare yang saat ini sedang melakukan penelitian tesis dengan judul "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berdonasi Pada Alfamart Parepare (Analisis Ekonomi Syariah)*". Berkaitan dengan hal tersebut, saya mengharapkan bantuan Ibu/saudari dalam penelitian ini dengan kesediaannya untuk mengisi kuesioner yang terlampir. Mohon diisi setiap pernyataan dengan sejujur-jujurnya sesuai dengan keadaan yang anda alami.

Data yang diperoleh dari pengisian kuesioner ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Kerahasiaan terhadap isi kuesioner ini sangat dijamin oleh peneliti. Atas partisipasi dan kerjasama yang diberikan saya ucapkan banyak terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Parepare, 15 Desemberr 2020

Penulis



Dian Resky Pangestu
18.0224.006

Bagian 1: Data Penentu Calon Responden

Untuk menjadi responden dalam penelitian ini terdapat persyaratan tertentu yaitu:

1. Apakah anda seorang Muslimah (Wanita Beragama Islam) di Kota Parepare dan pernah melakukan donasi dengan uang kembalian pada Alfamart?

- Ya
- Tidak

Setelah mengisi dan memenuhi persyaratan yang ada maka anda dapat melanjutkan ke tahap berikutnya. Apabila anda tidak memenuhi salah satu syarat diatas maka anda bukan merupakan responden dalam penelitian ini dan tidak diwajibkan untuk meneruskan ke pertanyaan selanjutnya.

Bagian 2 : Identitas Responden

Beri tanda (√) pada identitas pengenal Ibu/Saudari:

1. Nama :

2. Umur :

- 17-25 Tahun
- 26-35 Tahun
- 36-45 Tahun
- > 46 Tahun

3. Pendidikan

- SMA
- Diploma
- S1/S2/S3

4. Pekerjaan

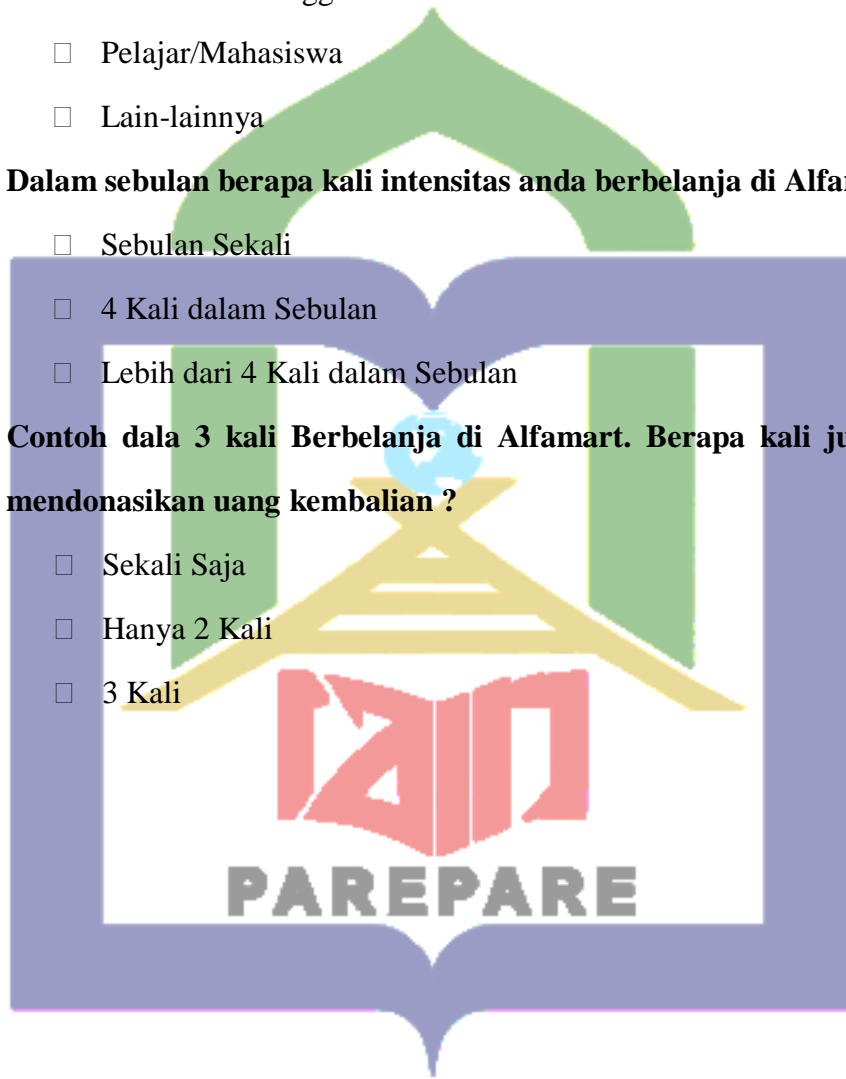
- PNS
- Swasta
- Wirausaha
- Ibu Rumah Tangga
- Pelajar/Mahasiswa
- Lain-lainnya

5. Dalam sebulan berapa kali intensitas anda berbelanja di Alfamart?

- Sebulan Sekali
- 4 Kali dalam Sebulan
- Lebih dari 4 Kali dalam Sebulan

6. Contoh dala 3 kali Berbelanja di Alfamart. Berapa kali juga anda mendonasikan uang kembalian ?

- Sekali Saja
- Hanya 2 Kali
- 3 Kali



Bagian 3: Petunjuk Pengisian Kuesioner

Dalam kuesioner ini tidak terdapat jawaban benar atau salah. Mohon menjawab semua pernyataan secara jujur untuk mewakili pendapat anda, diharapkan untuk tidak memilih lebih dari satu jawaban dengan memberi tanda checklist (√) pada kolom untuk mengisi kuesioner. Penilaian dapat Anda lakukan berdasarkan skala berikut:

SKALA	SKOR
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
N (Netral)/ Ragu-Ragu	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Bagian 4: Daftar Pernyataan Kuesioner Penelitian

Sikap (X ₁)						
No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya yakin bahwa program donasi uang kembalian merupakan hal yang baik					
2	Menurut saya berdonasi dengan uang kembalian merupakan gambaran tolong-menolong yang dianjurkan dalam agama Islam					
3	Saya yakin dana donasi yang terkumpul diberikan pada yang semestinya menerima					
4	Saya merasa senang dan bangga ketika memutuskan berdonasi karena dapat membantu orang lain dengan donasi uang kembalian					
5	Saya mendukung program donasi konsumen dengan uang kembalian					

6	Saya melakukan donasi dengan uang kembalian karena telah banyak membantu orang yang tidak mampu					
Norma Subjektif (X₂)						
No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
7	Orang-orang disekitar saya memiliki pandangan yang positif tentang donasi dengan uang kembalian					
8	Orang tua mendukung saya melakukan donasi dengan uang kembalian					
9	Teman saya menganjurkan melakukan donasi dengan uang kembalian					
10	Sahabat saya melakukan donasi dengan uang kembalian					
11	Saya peduli saran dan nasehat keluarga saya					
12	Saya akan mengikuti saran dari teman saya untuk berdonasi dengan uang kembalian					
13	Orang disekitar saya mempengaruhi keputusan saya untuk berdonasi dengan uang kembalian					
Kontrol Perilaku Persepsian (X₃)						
No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
14	Berdonasi dengan uang kembalian saya merupakan hal yang mudah saya lakukan					
15	Saya mengetahui bahwa donasi tersebut dibolehkan secara legal					
16	Keadaan financial (ekonomi) saya memungkinkan saya untuk melakukan donasi tersebut					
17	Keputusan untuk berdonasi dengan uang kembalian berada ditangan saya					

18	Nilai nominal uang yang didonasikan sangat kecil sehingga bukan masalah besar bagi saya					
19	Saya selalu memberikan uang yang lebih dari total belanjaan ketika membayar sehingga memungkinkan untuk ditawarkan melakukan donasi					
Keputusan Berdonasi (Y)						
No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
20	Saya membutuhkan tempat untuk berdonasi secara langsung					
21	Donasi dengan uang kembalian adalah salah satu cara berdonasi tanpa harus menyediakan Budget (Anggaran) yang besar					
22	Saya mencari informasi mengenai donasi konsumen melalui media cetak, media sosial, portal berita online, dll					
23	Menurut saya informasi mengenai donasi uang kembalian sudah memasyarakat/sering didengar					
24	Ketika menolak berdonasi, uang kembalian akan diganti dengan permen					
25	Saya berdonasi dengan uang kembalian setiap kali berbelanja.					
26	Ketika kembali berbelanja, saya yakin akan kembali mengiyakan berdonasi dengan uang kembalian konsumen					

Lampiran 5: Data Identitas Responden

Res	Pendidikan	Pekerjaan	Intensitas Belanja	Intensitas Berdonasi
1	S1/S2/S3	Lain-lainnya	Sebulan Sekali	3 Kali
2	S1/S2/S3	Ibu Rumah Tangga	Sebulan Sekali	3 Kali
3	S1/S2/S3	PNS	4 Kali dalam Sebulan	3 Kali
4	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 4 Kali dalam Sebulan	3 Kali
5	S1/S2/S3	Lain-lainnya	Lebih dari 4 Kali dalam Sebulan	3 Kali
6	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	Sebulan Sekali	Sekali Saja
7	S1/S2/S3	Ibu Rumah Tangga	Sebulan Sekali	3 Kali
8	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 4 Kali dalam Sebulan	3 Kali
9	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Sebulan Sekali	Sekali Saja
10	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Sebulan Sekali	3 Kali
11	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	4 Kali dalam Sebulan	3 Kali
12	Diploma	Wirausaha	Sebulan Sekali	Hanya 2 Kali
13	S1/S2/S3	Swasta	4 Kali dalam Sebulan	3 Kali
14	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	4 Kali dalam Sebulan	Sekali Saja
15	S1/S2/S3	Swasta	Lebih dari 4 Kali dalam Sebulan	3 Kali
16	S1/S2/S3	Swasta	Sebulan Sekali	Sekali Saja
17	S1/S2/S3	PNS	Sebulan Sekali	3 Kali
18	S1/S2/S3	Swasta	Sebulan Sekali	Sekali Saja
19	S1/S2/S3	Swasta	Lebih dari 4 Kali dalam Sebulan	3 Kali
20	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	4 Kali dalam Sebulan	3 Kali
21	S1/S2/S3	Lain-lainnya	Sebulan Sekali	3 Kali
22	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	4 Kali dalam Sebulan	Hanya 2 Kali
23	S1/S2/S3	Swasta	4 Kali dalam Sebulan	Hanya 2 Kali
24	S1/S2/S3	PNS	Lebih dari 4 Kali dalam Sebulan	3 Kali
25	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 4 Kali dalam Sebulan	3 Kali
26	S1/S2/S3	PNS	Sebulan Sekali	Sekali Saja
27	S1/S2/S3	Swasta	Lebih dari 4 Kali dalam Sebulan	3 Kali
28	S1/S2/S3	Ibu Rumah Tangga	Sebulan Sekali	3 Kali
29	S1/S2/S3	Lain-lainnya	4 Kali dalam Sebulan	3 Kali
30	S1/S2/S3	Ibu Rumah Tangga	Sebulan Sekali	3 Kali
31	Diploma	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 4 Kali dalam Sebulan	3 Kali
32	S1/S2/S3	Swasta	4 Kali dalam Sebulan	Sekali Saja
33	S1/S2/S3	PNS	Sebulan Sekali	Hanya 2 Kali
34	S1/S2/S3	PNS	4 Kali dalam Sebulan	3 Kali
35	S1/S2/S3	Swasta	4 Kali dalam Sebulan	3 Kali
36	S1/S2/S3	Lain-lainnya	Lebih dari 4 Kali dalam Sebulan	3 Kali
37	S1/S2/S3	Lain-lainnya	4 Kali dalam Sebulan	Sekali Saja
38	S1/S2/S3	PNS	4 Kali dalam Sebulan	3 Kali
39	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Sebulan Sekali	3 Kali
40	S1/S2/S3	Lain-lainnya	Lebih dari 4 Kali dalam Sebulan	3 Kali
41	Diploma	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 4 Kali dalam Sebulan	3 Kali
42	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	Sebulan Sekali	Sekali Saja
43	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	Sebulan Sekali	Sekali Saja
44	S1/S2/S3	Swasta	Sebulan Sekali	Hanya 2 Kali
45	SMA	Ibu Rumah Tangga	Sebulan Sekali	Sekali Saja
46	S1/S2/S3	Ibu Rumah Tangga	Lebih dari 4 Kali dalam Sebulan	Sekali Saja

47	S1/S2/S3	Lain-lainnya	Sebulan Sekali	Hanya 2 Kali
48	S1/S2/S3	Lain-lainnya	4 Kali dalam Sebulan	Hanya 2 Kali
49	SMA	Wirausaha	Lebih dari 4 Kali dalam Sebulan	Sekali Saja
50	S1/S2/S3	PNS	Sebulan Sekali	Sekali Saja
51	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	Sebulan Sekali	3 Kali
52	S1/S2/S3	PNS	4 Kali dalam Sebulan	Hanya 2 Kali
53	S1/S2/S3	Lain-lainnya	Sebulan Sekali	3 Kali
54	S1/S2/S3	Swasta	Lebih dari 4 Kali dalam Sebulan	3 Kali
55	S1/S2/S3	Swasta	Sebulan Sekali	3 Kali
56	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	Sebulan Sekali	Hanya 2 Kali
57	S1/S2/S3	Swasta	4 Kali dalam Sebulan	3 Kali
58	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	Sebulan Sekali	3 Kali
59	S1/S2/S3	PNS	Lebih dari 4 Kali dalam Sebulan	3 Kali
60	SMA	PNS	4 Kali dalam Sebulan	3 Kali
61	S1/S2/S3	Lain-lainnya	Sebulan Sekali	Hanya 2 Kali
62	S1/S2/S3	PNS	Sebulan Sekali	Sekali Saja
63	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	Sebulan Sekali	Sekali Saja
64	S1/S2/S3	Swasta	4 Kali dalam Sebulan	3 Kali
65	S1/S2/S3	Swasta	Sebulan Sekali	3 Kali
66	S1/S2/S3	Ibu Rumah Tangga	Lebih dari 4 Kali dalam Sebulan	Hanya 2 Kali
67	S1/S2/S3	PNS	Lebih dari 4 Kali dalam Sebulan	Hanya 2 Kali
68	S1/S2/S3	PNS	Sebulan Sekali	Hanya 2 Kali
69	Diploma	Lain-lainnya	Lebih dari 4 Kali dalam Sebulan	Hanya 2 Kali
70	S1/S2/S3	Swasta	4 Kali dalam Sebulan	3 Kali
71	S1/S2/S3	Ibu Rumah Tangga	Sebulan Sekali	3 Kali
72	SMA	Ibu Rumah Tangga	4 Kali dalam Sebulan	3 Kali
73	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 4 Kali dalam Sebulan	3 Kali
74	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 4 Kali dalam Sebulan	3 Kali
75	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	Sebulan Sekali	3 Kali
76	SMA	Ibu Rumah Tangga	Sebulan Sekali	3 Kali
77	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 4 Kali dalam Sebulan	Hanya 2 Kali
78	Diploma	Pelajar/Mahasiswa	Sebulan Sekali	3 Kali
79	Diploma	Lain-lainnya	Lebih dari 4 Kali dalam Sebulan	Hanya 2 Kali
80	S1/S2/S3	Ibu Rumah Tangga	4 Kali dalam Sebulan	3 Kali
81	S1/S2/S3	Ibu Rumah Tangga	4 Kali dalam Sebulan	3 Kali
82	S1/S2/S3	Lain-lainnya	Lebih dari 4 Kali dalam Sebulan	3 Kali
83	S1/S2/S3	Wirausaha	Lebih dari 4 Kali dalam Sebulan	3 Kali
84	S1/S2/S3	Lain-lainnya	4 Kali dalam Sebulan	3 Kali
85	S1/S2/S3	Wirausaha	4 Kali dalam Sebulan	Hanya 2 Kali
86	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	Sebulan Sekali	Sekali Saja
87	Diploma	Ibu Rumah Tangga	Lebih dari 4 Kali dalam Sebulan	3 Kali
88	S1/S2/S3	Lain-lainnya	4 Kali dalam Sebulan	3 Kali
89	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	4 Kali dalam Sebulan	3 Kali
90	SMA	Swasta	Lebih dari 4 Kali dalam Sebulan	3 Kali
91	Diploma	Lain-lainnya	Lebih dari 4 Kali dalam Sebulan	Hanya 2 Kali
92	SMA	Ibu Rumah Tangga	Sebulan Sekali	Sekali Saja
93	S1/S2/S3	Ibu Rumah Tangga	Lebih dari 4 Kali dalam Sebulan	Hanya 2 Kali
94	SMA	Wirausaha	Lebih dari 4 Kali dalam Sebulan	Sekali Saja

95	SMA	Pelajar/Mahasiswa	4 Kali dalam Sebulan	3 Kali
96	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 4 Kali dalam Sebulan	Hanya 2 Kali
97	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	4 Kali dalam Sebulan	Sekali Saja
98	S1/S2/S3	Lain-lainnya	4 Kali dalam Sebulan	3 Kali
99	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa	4 Kali dalam Sebulan	Sekali Saja
100	S1/S2/S3	Lain-lainnya	4 Kali dalam Sebulan	3 Kali



Lampiran 6 : Tabulasi Data Penelitian

Res	Sikap (X1)						Total	Norma Subjektif (X2)							Total	Kontrol Perilaku Persepsian (X3)						Total	Keputusan Berdonasi (Y)							Total
	S1	S2	S3	S4	S5	S6		NS1	NS2	NS3	NS4	NS5	NS6	NS7		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6		KB1	KB2	KB3	KB4	KB5	KB6	KB7	
1	4	5	3	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	5	4	2	22	4	4	4	4	4	4	4	28
2	4	3	3	2	3	2	17	2	2	2	4	2	3	2	17	4	2	4	5	5	2	22	2	4	1	4	5	3	5	24
3	4	4	2	5	4	3	22	1	3	2	1	5	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	21
4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	1	31	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	2	5	5	31
5	3	5	4	5	4	4	25	4	3	1	1	5	4	3	21	2	4	2	5	4	3	20	4	4	3	3	2	4	4	24
6	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	5	4	26	3	4	4	4	3	3	4	25
7	5	5	5	2	5	5	27	4	5	3	5	5	5	5	32	5	3	5	1	4	1	19	2	4	1	3	1	4	4	19
8	5	5	5	5	5	4	29	4	4	3	3	4	4	2	24	5	3	4	5	4	3	24	3	5	3	3	3	3	4	24
9	5	3	5	5	3	3	24	3	3	3	3	3	3	4	22	4	4	3	5	4	4	24	3	3	3	3	4	3	5	24
10	3	3	3	5	2	4	20	2	3	2	4	5	4	2	22	5	4	4	5	5	4	27	5	5	4	5	3	5	5	32
11	5	5	5	5	5	4	29	3	4	4	4	5	5	4	29	5	5	4	5	5	4	28	4	5	2	5	3	5	4	28
12	1	1	3	3	4	3	15	3	3	3	3	4	3	2	21	4	3	4	5	4	3	23	4	4	3	3	3	3	4	24
13	5	4	4	3	3	4	23	3	4	4	4	5	5	3	28	5	3	5	5	4	3	25	5	5	1	4	3	5	5	28
14	5	5	4	4	4	1	23	3	4	4	4	5	4	5	29	4	3	4	5	3	1	20	4	5	3	1	5	2	4	24
15	4	4	3	5	4	4	24	4	4	4	4	4	4	1	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	1	4	4	25
16	5	5	4	5	3	5	27	3	4	3	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	4	28	4	3	4	4	3	3	3	24
17	5	5	5	5	5	5	30	5	3	3	3	3	3	3	23	5	5	5	5	5	3	28	5	5	3	5	3	3	3	27
18	2	4	3	3	1	3	16	3	2	2	3	5	3	2	20	4	3	3	4	3	4	21	4	3	2	3	1	1	1	15
19	4	4	4	4	3	4	23	2	3	3	3	3	2	3	19	4	3	3	4	4	2	20	4	4	2	3	2	4	4	23
20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	2	4	5	4	2	27	5	3	5	5	5	5	28	4	5	4	5	4	5	5	32
21	4	5	3	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	5	4	2	22	4	4	4	4	4	4	4	28
22	5	5	3	4	3	4	24	4	4	3	4	5	3	3	26	5	5	5	5	5	3	28	5	5	5	3	5	4	4	31
23	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	3	33	5	5	5	5	5	4	29	4	5	4	5	3	3	5	29
24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	4	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21
25	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	21
26	4	5	4	4	4	3	24	3	2	2	3	5	4	3	22	4	4	4	4	5	2	23	5	2	3	1	3	2	4	20

27	3	4	3	3	4	3	20	2	3	3	3	4	3	4	22	5	4	5	5	5	3	27	3	5	3	4	4	5	3	27
28	4	5	3	5	4	4	25	3	4	4	4	4	5	4	28	4	3	4	4	4	3	22	2	4	3	4	3	4	4	24
Res	Sikap (X1)						Total	Norma Subjektif (X2)							Total	Kontrol Perilaku Persepsian (X3)						Total	Keputusan Berdonasi (Y)							Total
	S1	S2	S3	S4	S5	S6		NS1	NS2	NS3	NS4	NS5	NS6	NS7		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6		KB1	KB2	KB3	KB4	KB5	KB6	KB7	
29	4	4	3	3	3	3	20	3	2	3	3	3	3	3	20	3	3	3	3	4	2	18	2	2	3	3	1	2	2	15
30	4	5	3	4	4	4	24	3	4	3	3	5	4	2	24	5	4	4	5	4	3	25	3	5	4	4	2	5	3	26
31	3	4	3	4	3	4	21	3	4	3	3	5	4	3	25	4	3	4	4	4	4	23	5	5	4	4	2	4	4	28
32	3	5	3	4	3	3	21	2	3	3	3	3	3	3	20	3	3	3	4	3	3	19	3	3	2	3	2	2	3	18
33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	2	26	4	4	4	3	4	2	21	2	2	1	5	4	3	4	21
34	5	5	4	4	4	4	26	3	4	4	4	4	3	1	23	3	4	4	4	4	4	23	4	4	3	4	2	4	4	25
35	5	5	5	5	3	4	27	2	3	1	3	5	3	2	19	5	3	3	5	2	4	22	5	2	5	3	2	5	5	27
36	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	4	33	5	5	4	3	5	3	25	3	4	4	3	2	5	4	25
37	5	5	3	5	1	2	21	5	3	3	3	5	3	1	23	5	3	5	5	5	1	24	5	5	1	3	1	5	5	25
38	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	3	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	5	5	5	32
39	4	4	4	4	2	2	20	2	2	2	2	4	2	1	15	4	4	4	4	4	2	22	5	4	2	4	4	4	2	25
40	5	5	4	5	5	4	28	4	5	4	5	5	5	4	32	5	5	4	5	4	3	26	4	5	3	4	4	4	5	29
41	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35	5	1	5	5	5	5	26	5	5	5	5	1	5	5	31
42	5	3	5	5	3	4	25	3	4	1	5	5	1	2	21	4	3	2	5	3	1	18	2	4	1	5	3	1	5	21
43	4	4	4	3	3	4	22	2	3	2	3	3	3	3	19	4	4	2	4	3	2	19	4	3	4	4	2	4	2	23
44	5	5	5	5	5	5	30	3	5	3	4	5	5	1	26	5	4	3	5	5	1	23	5	5	1	5	5	4	5	30
45	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	3	3	4	3	27	3	3	2	3	3	3	17	3	4	3	3	2	3	4	22
46	2	5	1	3	1	1	13	1	2	2	2	5	2	3	17	3	3	4	5	1	1	17	5	3	2	2	1	1	1	15
47	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	21
48	4	5	4	5	3	4	25	3	3	3	3	4	4	4	24	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	3	1	3	2	21
49	4	5	4	4	4	5	26	4	4	5	4	5	5	4	31	4	4	4	4	5	5	26	5	4	4	4	1	4	4	26
50	4	5	5	4	4	5	27	3	4	4	5	4	5	4	29	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	4	4	5	5	33
51	4	4	4	4	3	4	23	3	4	3	5	4	4	1	24	5	4	5	5	5	5	29	3	4	3	5	2	4	5	26
52	5	5	5	5	3	1	24	4	4	4	4	5	4	1	26	1	4	4	5	4	2	20	2	5	1	4	1	1	4	18
53	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	1	31	5	5	1	5	5	2	23	2	5	3	5	3	5	5	28
54	5	5	3	5	5	4	27	3	5	3	4	5	3	2	25	5	4	5	5	4	5	28	5	5	5	5	3	5	5	33

55	5	5	3	4	4	3	24	3	4	4	4	5	4	3	27	5	4	4	4	4	4	25	4	4	3	4	3	4	3	25	
56	4	4	3	5	4	2	22	3	3	4	4	4	4	3	4	25	3	3	3	4	4	3	20	2	4	2	2	1	4	3	18
57	5	4	4	3	3	4	23	3	4	4	4	5	5	3	28	5	3	5	5	4	3	25	5	5	1	4	3	5	5	28	
58	4	4	3	3	3	2	19	4	4	3	4	4	4	3	26	4	4	4	4	5	4	25	3	4	2	3	5	4	4	25	
59	4	4	4	4	3	4	23	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	4	4	27	
60	5	5	5	5	2	2	24	2	4	4	4	5	4	4	27	5	5	2	5	5	4	26	5	5	4	4	1	1	1	21	
Res	Sikap (X1)						Total	Norma Subjektif (X2)							Total	Kontrol Perilaku Persepsian (X3)						Total	Keputusan Berdonasi (Y)							Total	
	S1	S2	S3	S4	S5	S6		NS1	NS2	NS3	NS4	NS5	NS6	NS7		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6		KB1	KB2	KB3	KB4	KB5	KB6	KB7		
61	4	4	3	4	3	3	21	3	4	4	4	4	4	3	26	4	3	4	4	3	3	21	4	4	3	3	4	3	3	24	
62	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	3	32	5	5	5	5	5	5	30	5	5	3	3	1	5	5	27	
63	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	5	3	27	4	3	4	3	4	3	21	5	3	2	4	1	2	4	21	
64	3	3	4	3	3	3	19	2	3	3	4	3	3	1	19	4	4	3	5	4	2	22	3	4	3	4	3	3	4	24	
65	4	3	3	3	3	3	19	3	3	2	4	3	3	1	19	4	4	4	5	4	2	23	3	4	2	4	2	3	3	21	
66	1	2	2	3	2	2	12	2	2	2	2	4	2	1	15	1	3	2	4	3	4	17	5	2	3	3	2	3	3	21	
67	4	5	5	5	4	4	27	4	4	3	3	4	3	2	23	4	2	3	4	4	2	19	4	4	2	4	5	4	4	27	
68	4	5	3	4	2	3	21	3	2	3	3	2	3	3	19	3	3	4	5	3	3	21	5	3	5	3	1	1	1	19	
69	5	4	3	4	4	3	23	4	4	3	4	4	4	3	26	4	3	3	4	4	3	21	5	4	3	4	2	4	4	26	
70	4	5	4	4	4	4	25	4	5	4	5	5	5	2	30	5	4	4	5	5	5	28	4	5	4	5	3	5	5	31	
71	4	4	4	4	3	4	23	2	2	1	1	2	3	4	15	4	3	1	3	2	4	17	4	4	2	4	3	4	4	25	
72	5	5	3	3	3	3	22	3	5	4	4	5	5	4	30	5	5	5	5	5	4	29	5	5	3	1	5	5	5	29	
73	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	3	4	27	5	5	4	5	2	4	4	29	
74	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	4	34	5	4	5	5	5	5	29	4	5	3	5	3	5	5	30	
75	3	4	4	5	3	4	23	5	4	3	5	4	4	3	28	4	2	3	4	4	3	20	4	5	4	4	4	4	4	29	
76	5	5	5	5	4	5	29	5	4	3	4	5	4	1	26	5	2	3	5	4	3	22	4	5	4	4	4	5	4	30	
77	5	5	4	5	4	4	27	4	5	4	4	5	4	3	29	4	4	4	5	3	4	24	4	3	3	3	3	4	4	24	
78	5	5	5	4	4	2	25	3	5	3	4	4	4	2	25	4	3	3	4	4	3	21	4	4	3	3	3	4	4	25	
79	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	4	5	4	4	32	4	2	4	5	4	4	23	4	4	2	5	4	5	4	28	
80	4	4	3	3	3	3	20	2	3	3	3	3	3	4	21	5	4	4	5	3	3	24	3	5	2	5	4	4	3	26	
81	4	4	3	3	3	3	20	2	3	3	3	3	3	4	21	5	4	4	5	3	3	24	3	5	2	5	4	4	3	26	
82	5	5	5	5	3	5	28	4	3	3	5	4	5	5	29	5	4	5	5	5	5	29	5	5	4	5	1	5	5	30	

83	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35			
84	3	3	3	3	2	3	17	4	4	3	3	5	2	3	24	3	3	3	5	3	3	20	3	3	1	3	3	4	3	20
85	4	5	3	4	4	4	24	3	4	3	3	4	3	4	24	4	4	4	4	4	4	24	2	5	2	4	3	1	1	18
86	4	5	4	4	4	3	24	3	3	3	4	3	3	2	21	4	3	4	4	5	4	24	4	5	2	3	3	3	3	23
87	4	5	3	4	4	4	24	3	4	4	4	4	4	1	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	2	4	5	27
88	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28
89	4	5	4	4	3	4	24	4	3	4	4	5	3	2	25	4	4	5	5	4	5	27	4	5	5	4	3	5	4	30
90	4	5	3	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	2	4	4	26
91	4	5	3	4	3	4	23	3	4	3	2	5	4	3	24	5	3	5	5	5	2	25	5	3	1	4	1	3	4	21
92	3	2	2	2	2	2	13	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	3	2	2	2	13	3	2	2	2	2	2	2	15
Res	Sikap (X1)						Total	Norma Subjektif (X2)							Total	Kontrol Perilaku Persepsian (X3)						Total	Keputusan Berdonasi (Y)							Total
	S1	S2	S3	S4	S5	S6		NS1	NS2	NS3	NS4	NS5	NS6	NS7		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6		KB1	KB2	KB3	KB4	KB5	KB6	KB7	
93	3	3	3	4	3	3	19	4	4	1	2	5	3	1	20	5	3	5	5	5	3	26	1	5	1	5	3	5	5	25
94	4	5	3	3	5	3	23	4	5	4	5	4	4	3	29	5	3	4	4	5	3	24	5	3	5	4	5	5	4	31
95	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	4	5	5	5	33	5	1	5	5	5	4	25	5	5	4	5	1	5	5	30
96	2	3	2	3	2	1	13	3	3	1	2	4	2	1	16	3	2	3	5	3	1	17	3	3	4	4	5	3	4	26
97	1	5	3	5	1	3	18	5	5	2	3	3	3	4	25	5	2	5	5	5	5	27	5	5	2	5	5	2	3	27
98	4	4	4	1	3	4	20	4	5	3	5	5	1	1	24	5	5	5	5	5	2	27	3	5	3	5	5	5	5	31
99	3	4	3	1	3	5	19	3	3	3	3	3	3	3	21	5	5	5	5	5	5	30	5	3	3	5	1	1	3	21
100	3	4	2	5	5	3	22	3	3	3	3	1	1	1	15	3	3	4	5	5	1	21	5	3	3	5	5	5	5	31



Lampiran 7 : Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Instrument Sikap (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,847	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S1	19,47	13,444	,696	,809
S2	19,19	14,721	,598	,828
S3	19,81	13,509	,706	,807
S4	19,50	14,515	,535	,839
S5	20,01	13,343	,643	,819
S6	19,92	13,589	,606	,827

Lampiran 8 : Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Instrument Norma Subjektif (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,829	7

Item-Total Statistics

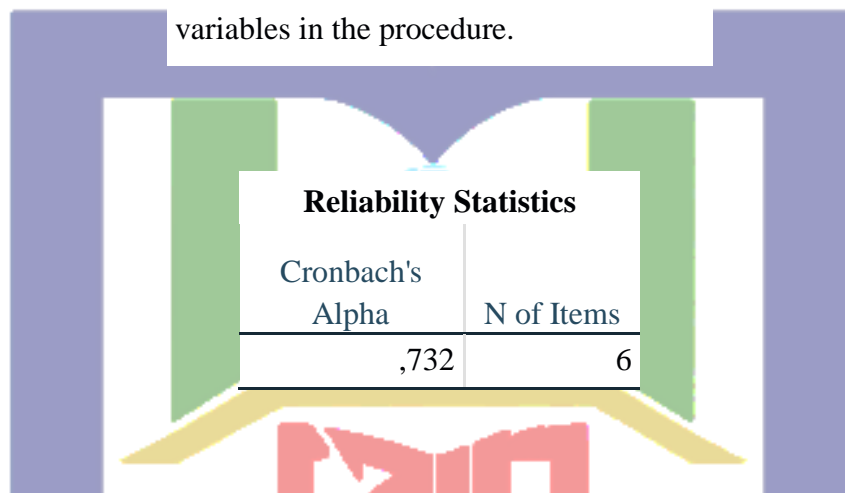
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NS1	21,45	19,098	,565	,808
NS2	21,11	18,220	,740	,781
NS3	21,58	17,680	,719	,782
NS4	21,18	18,513	,663	,792
NS5	20,69	20,438	,439	,826
NS6	21,18	17,846	,726	,781
NS7	21,97	20,494	,277	,862

Lampiran 9 : Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Instrument Kontrol Perilaku Persepsian (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	19,25	9,422	,597	,658
KP2	19,90	10,455	,360	,724
KP3	19,55	9,361	,552	,669
KP4	19,00	10,889	,379	,718
KP5	19,36	9,586	,572	,666
KP6	20,19	9,388	,390	,727

Lampiran 10 : Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Instrument

Keputusan Berdonasi (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,663	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KB1	21,39	16,543	,226	,666
KB2	21,19	15,549	,431	,615
KB3	22,24	15,679	,266	,660
KB4	21,44	15,764	,365	,630
KB5	22,41	15,618	,214	,682
KB6	21,58	12,650	,630	,539
KB7	21,43	13,985	,545	,576

Lampiran 13 : Hasil Uji Deskriptif Statistik

		Statistics			
		Sikap	Norma_Subjektif	Kontrol_Perilaku	Keputusan_Berdonasi
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		23,58	24,86	23,45	25,28
Median		24,00	25,00	24,00	25,00
Std. Deviation		4,400	5,001	3,669	4,413
Minimum		12	14	13	15
Maximum		30	35	30	35

		Sikap			Cumulative	
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent	
Valid	12	1	1,0	1,0	1,0	
	13	3	3,0	3,0	4,0	
	15	1	1,0	1,0	5,0	
	16	1	1,0	1,0	6,0	
	17	2	2,0	2,0	8,0	
	18	4	4,0	4,0	12,0	
	19	5	5,0	5,0	17,0	
	20	7	7,0	7,0	24,0	
	21	5	5,0	5,0	29,0	
	22	5	5,0	5,0	34,0	
	23	13	13,0	13,0	47,0	
	24	15	15,0	15,0	62,0	
	25	7	7,0	7,0	69,0	
	26	3	3,0	3,0	72,0	
	27	7	7,0	7,0	79,0	
	28	4	4,0	4,0	83,0	
	29	3	3,0	3,0	86,0	
	30	14	14,0	14,0	100,0	
	Total		100	100,0	100,0	

		Norma_Subjektif			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	14	1	1,0	1,0	1,0
	15	4	4,0	4,0	5,0
	16	1	1,0	1,0	6,0
	17	2	2,0	2,0	8,0
	18	1	1,0	1,0	9,0
	19	6	6,0	6,0	15,0
	20	4	4,0	4,0	19,0
	21	10	10,0	10,0	29,0
	22	4	4,0	4,0	33,0
	23	4	4,0	4,0	37,0
	24	10	10,0	10,0	47,0
	25	7	7,0	7,0	54,0
	26	8	8,0	8,0	62,0
	27	6	6,0	6,0	68,0
	28	9	9,0	9,0	77,0
	29	6	6,0	6,0	83,0
	30	3	3,0	3,0	86,0
	31	3	3,0	3,0	89,0
	32	4	4,0	4,0	93,0
	33	3	3,0	3,0	96,0
34	1	1,0	1,0	97,0	
35	3	3,0	3,0	100,0	
Total		100	100,0	100,0	

		Kontrol_Perilaku			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	13	1	1,0	1,0	1,0
	17	5	5,0	5,0	6,0
	18	4	4,0	4,0	10,0
	19	5	5,0	5,0	15,0
	20	7	7,0	7,0	22,0
	21	9	9,0	9,0	31,0
	22	8	8,0	8,0	39,0

23	10	10,0	10,0	49,0
24	13	13,0	13,0	62,0
25	9	9,0	9,0	71,0
26	6	6,0	6,0	77,0
27	6	6,0	6,0	83,0
28	7	7,0	7,0	90,0
29	6	6,0	6,0	96,0
30	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Keputusan_Berdonasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	4	4,0	4,0	4,0
	18	4	4,0	4,0	8,0
	19	2	2,0	2,0	10,0
	20	2	2,0	2,0	12,0
	21	13	13,0	13,0	25,0
	22	1	1,0	1,0	26,0
	23	3	3,0	3,0	29,0
	24	11	11,0	11,0	40,0
	25	11	11,0	11,0	51,0
	26	8	8,0	8,0	59,0
	27	8	8,0	8,0	67,0
	28	9	9,0	9,0	76,0
	29	5	5,0	5,0	81,0
	30	6	6,0	6,0	87,0
	31	7	7,0	7,0	94,0
	32	3	3,0	3,0	97,0
	33	2	2,0	2,0	99,0
	35	1	1,0	1,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Lampiran 14 : Hasil Uji Normalitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kontrol Perilaku, Sikap, Norma Subjektif ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Berdonasi

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,674 ^a	,455	,438	3,309

a. Predictors: (Constant), Kontrol Perilaku, Sikap, Norma Subjektif

b. Dependent Variable: Keputusan Berdonasi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	876,970	3	292,323	26,696	,000 ^b
	Residual	1051,190	96	10,950		
	Total	1928,160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berdonasi

b. Predictors: (Constant), Kontrol Perilaku, Sikap, Norma Subjektif

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,759	2,322		2,050	,043
	Sikap	,235	,111	,234	2,122	,036
	Norma Subjektif	,025	,104	,028	,237	,813
	Kontrol Perilaku	,613	,111	,509	5,510	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Berdonasi

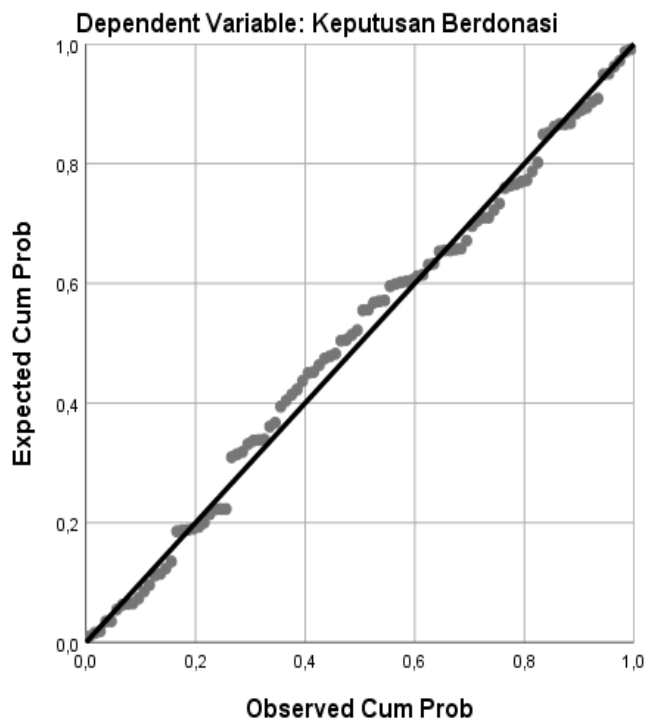
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16,12	31,05	25,28	2,976	100
Residual	-7,694	7,836	,000	3,259	100
Std. Predicted Value	-3,076	1,939	,000	1,000	100
Std. Residual	-2,325	2,368	,000	,985	100

a. Dependent Variable: Keputusan Berdonasi

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,25853922
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,041
	Negative	-,056
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



Lampiran 15 : Hasil Uji Linearitas

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan Berdonasi * Sikap	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Report

Keputusan Berdonasi			
Sikap	Mean	N	Std. Deviation
12	21,00	1	.
13	18,67	3	6,351
15	24,00	1	.
16	15,00	1	.
17	22,00	2	2,828
18	22,50	4	3,000
19	23,20	5	2,049
20	26,00	7	5,538
21	22,80	5	4,207
22	24,40	5	5,459
23	26,46	13	2,696
24	24,13	15	4,470
25	24,57	7	3,409
26	26,33	3	1,528
27	26,71	7	5,057
28	28,00	4	2,160
29	27,33	3	3,055
30	29,00	14	3,162
Total	25,28	100	4,413

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Berdonasi * Sikap	Between Groups	(Combined)	664,253	17	39,074	2,535	,003
		Linearity	477,671	1	477,671	30,990	,000
		Deviation from Linearity	186,582	16	11,661	,757	,728
	Within Groups		1263,907	82	15,413		
	Total		1928,160	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Berdonasi * Sikap	,498	,248	,587	,345

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan Berdonasi * Norma Subjektif	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Report

Keputusan Berdonasi			
Norma Subjektif	Mean	N	Std. Deviation
14	15,00	1	.
15	25,50	4	4,123
16	26,00	1	.
17	19,50	2	6,364
18	21,00	1	.
19	22,83	6	2,714
20	18,25	4	4,717
21	22,80	10	2,098
22	25,75	4	5,058
23	26,00	4	1,155

24	24,60	10	4,671
25	26,57	7	4,721
26	25,63	8	4,627
27	24,67	6	4,320
28	27,11	9	1,691
29	28,33	6	3,724
30	28,00	3	3,606
31	28,33	3	2,517
32	25,75	4	4,573
33	28,00	3	2,646
34	30,00	1	.
35	31,67	3	3,055
Total	25,28	100	4,413

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Berdonasi * Norma Subjektif	Between Groups	(Combined)	813,098	21	38,719	2,708	,001
		Linearity	462,322	1	462,322	32,340	,000
		Deviation from Linearity	350,776	20	17,539	1,227	,256
	Within Groups		1115,062	78	14,296		
Total			1928,160	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Berdonasi * Norma Subjektif	,490	,240	,649	,422

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan Berdonasi * Kontrol Perilaku Persepsian	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Report

Keputusan Berdonasi

Kontrol Perilaku

Persepsian

	Mean	N	Std. Deviation
13	15,00	1	.
17	21,80	5	4,324
18	19,50	4	3,000
19	21,60	5	3,578
20	22,29	7	3,946
21	22,56	9	4,586
22	26,25	8	2,315
23	25,10	10	3,510
24	25,54	13	3,503
25	26,22	9	2,635
26	26,17	6	3,488
27	29,33	6	2,066
28	29,43	7	3,207
29	29,50	6	2,258
30	28,50	4	5,972
Total	25,28	100	4,413

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Berdonasi * Kontrol Perilaku Persepsian	Between Groups	(Combined)	885,942	14	63,282	5,161	,000
		Linearity	782,786	1	782,786	63,842	,000
		Deviation from Linearity	103,156	13	7,935	,647	,807
	Within Groups		1042,218	85	12,261		
	Total		1928,160	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Berdonasi * Kontrol Perilaku Persepsian	,637	,406	,678	,459



Lampiran 16 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Norma Subjektif, Sikap ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Berdonasi

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,531 ^a	,282	,268	3,777

a. Predictors: (Constant), Norma Subjektif, Sikap

b. Dependent Variable: Keputusan Berdonasi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	544,559	2	272,279	19,089	,000 ^b
	Residual	1383,601	97	14,264		
	Total	1928,160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berdonasi

b. Predictors: (Constant), Norma Subjektif, Sikap

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,220	2,153		5,676	,000
	Sikap	,302	,126	,301	2,401	,018
	Norma Subjektif	,239	,110	,271	2,165	,033

a. Dependent Variable: Keputusan Berdonasi

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	19,43	29,64	25,28	2,345	100
Std. Predicted Value	-2,495	1,860	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,380	1,104	,628	,184	100
Adjusted Predicted Value	19,29	29,68	25,27	2,352	100
Residual	-9,020	8,556	,000	3,738	100
Std. Residual	-2,388	2,265	,000	,990	100
Stud. Residual	-2,427	2,354	,001	1,005	100
Deleted Residual	-9,318	9,239	,010	3,853	100
Stud. Deleted Residual	-2,492	2,412	,001	1,014	100
Mahal. Distance	,013	7,475	1,980	1,799	100
Cook's Distance	,000	,148	,010	,019	100
Centered Leverage Value	,000	,076	,020	,018	100

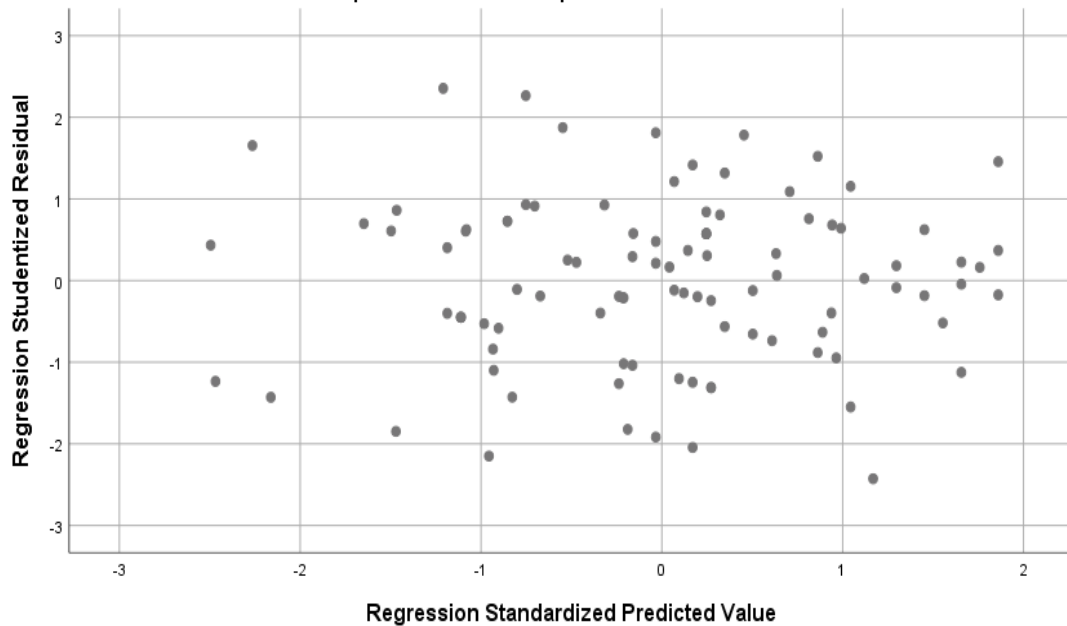
a. Dependent Variable: Keputusan Berdonasi

Charts



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Berdonasi



Lampiran 17 : Hasil Uji Multikolinearitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kontrol Perilaku Persepsian, Sikap, Norma Subjektif ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Berdonasi

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,674 ^a	,455	,438	3,309

a. Predictors: (Constant), Kontrol Perilaku Persepsian, Sikap, Norma Subjektif

b. Dependent Variable: Keputusan Berdonasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,759	2,322		2,050	,043		
	Sikap	,235	,111	,234	2,122	,036	,466	2,145
	Norma Subjektif	,025	,104	,028	,237	,813	,406	2,462
	Kontrol Perilaku Persepsian	,613	,111	,509	5,510	,000	,665	1,505

a. Dependent Variable: Keputusan Berdonasi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	876,970	3	292,323	26,696	,000 ^b
	Residual	1051,190	96	10,950		
	Total	1928,160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berdonasi

b. Predictors: (Constant), Kontrol Perilaku Persepsian, Sikap, Norma Subjektif

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi	Eigenvalu	Condition	Variance Proportions			
				Index	(Constant)	Sikap	Norma Subjektif
1	1	3,957	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,022	13,286	,40	,13	,20	,07
	3	,012	17,827	,31	,34	,09	,59
	4	,009	21,417	,29	,54	,71	,34

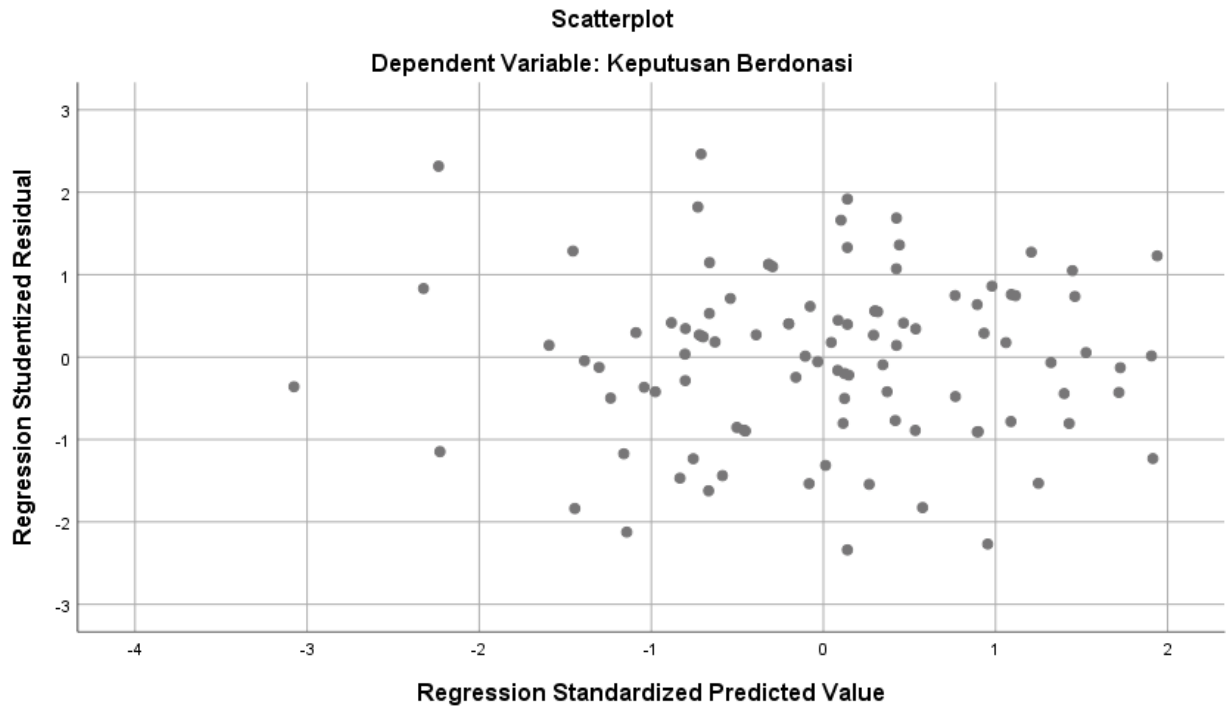
a. Dependent Variable: Keputusan Berdonasi

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16,12	31,05	25,28	2,976	100
Std. Predicted Value	-3,076	1,939	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,337	1,100	,638	,177	100
Adjusted Predicted Value	16,26	31,17	25,27	2,996	100
Residual	-7,694	7,836	,000	3,259	100
Std. Residual	-2,325	2,368	,000	,985	100
Stud. Residual	-2,339	2,463	,001	1,007	100
Deleted Residual	-7,917	8,476	,008	3,407	100
Stud. Deleted Residual	-2,396	2,531	,001	1,017	100
Mahal. Distance	,036	9,949	2,970	2,245	100
Cook's Distance	,000	,144	,012	,023	100
Centered Leverage Value	,000	,100	,030	,023	100

a. Dependent Variable: Keputusan Berdonasi

Charts



Lampiran 18 : Hasil Uji Autokorelasi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kontrol Perilaku Persepsian, Sikap, Norma Subjektif ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Berdonasi

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,674 ^a	,455	,438	3,309	1,831

a. Predictors: (Constant), Kontrol Perilaku Persepsian, Sikap, Norma Subjektif

b. Dependent Variable: Keputusan Berdonasi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	876,970	3	292,323	26,696	,000 ^b
	Residual	1051,190	96	10,950		
	Total	1928,160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berdonasi

b. Predictors: (Constant), Kontrol Perilaku Persepsian, Sikap, Norma Subjektif

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,759	2,322		2,050	,043
Sikap	,235	,111	,234	2,122	,036
Norma Subjektif	,025	,104	,028	,237	,813
Kontrol Perilaku Persepsian	,613	,111	,509	5,510	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Berdonasi

Residuals Statistics^a

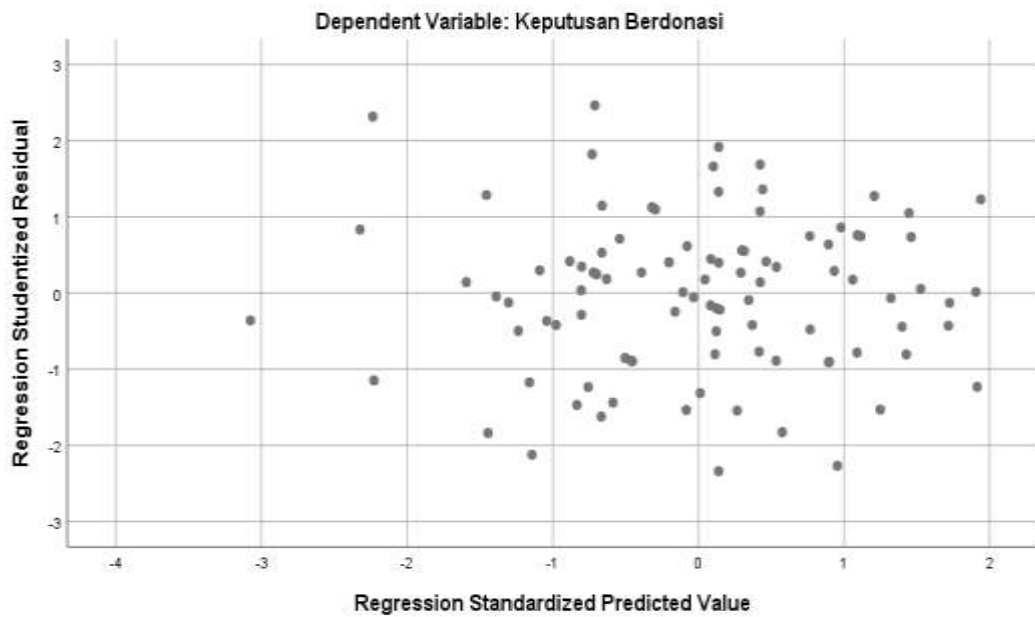
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16,12	31,05	25,28	2,976	100
Std. Predicted Value	-3,076	1,939	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,337	1,100	,638	,177	100
Adjusted Predicted Value	16,26	31,17	25,27	2,996	100
Residual	-7,694	7,836	,000	3,259	100
Std. Residual	-2,325	2,368	,000	,985	100
Stud. Residual	-2,339	2,463	,001	1,007	100
Deleted Residual	-7,917	8,476	,008	3,407	100
Stud. Deleted Residual	-2,396	2,531	,001	1,017	100
Mahal. Distance	,036	9,949	2,970	2,245	100
Cook's Distance	,000	,144	,012	,023	100
Centered Leverage Value	,000	,100	,030	,023	100

a. Dependent Variable: Keputusan Berdonasi

Charts



Scatterplot



Lampiran 19 : Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment

Correlations

		Sikap	Keputusan Berdonasi
Sikap	Pearson Correlation	1	,498**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Keputusan Berdonasi	Pearson Correlation	,498**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Norma Subjektif	Keputusan Berdonasi
Norma Subjektif	Pearson Correlation	1	,490**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Keputusan Berdonasi	Pearson Correlation	,490**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Kontrol Perilaku Persepsian	Keputusan Berdonasi
Kontrol Perilaku Persepsian	Pearson Correlation	1	,637**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Keputusan Berdonasi	Pearson Correlation	,637**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 20 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis, Uji F dan Uji Koefisien Determinansi (R²)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kontrol Perilaku Persepsian, Sikap, Norma Subjektif ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Berdonasi

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,674 ^a	,455	,438	3,309

a. Predictors: (Constant), Kontrol Perilaku Persepsian, Sikap, Norma Subjektif

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	876,970	3	292,323	26,696	,000 ^b
	Residual	1051,190	96	10,950		
	Total	1928,160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berdonasi

b. Predictors: (Constant), Kontrol Perilaku Persepsian, Sikap, Norma Subjektif

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,759	2,322		2,050	,043
	Sikap	,235	,111	,234	2,122	,036
	Norma Subjektif	,025	,104	,028	,237	,813
	Kontrol Perilaku Persepsian	,613	,111	,509	5,510	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Berdonasi

Lampiran 21: Dokumentasi

Dikarenakan pada saat penelitian ini dilakukan terjadi sebuah wabah yaitu ” Covid 19” yang dimana mengharuskan masyarakat untuk melakukan aktivitas di rumah dan menjaga jarak dengan individu lainnya ketika berada diluar rumah.

Maka peneliti tidak melakukan penyebaran angket/kuesioner secara langsung melainkan hanya dengan mengirimkan Link *Googleform* yang berisi pernyataan penelitian via Whatssup.

Berikut adalah contoh penyebaran Link Angket Kuesioner dan Pengisian yang dilakukan oleh Responden Penelitian:



docs.google.com/forms

Umur *

17-25 Tahun

26-35 Tahun

36-45 Tahun

> 46 Tahun

Pendidikan *

SD

SMP

SMA

Diploma

S1/S2/S3

INGGRIS INDONESIA

1. Saya yakin bahwa program donasi uang kembalikan merupakan hal yang baik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

2. Menurut saya berdonasi dengan uang kembalikan merupakan gambaran tolong-menolong yang dianjurkan dalam agama Islam *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

3. Saya yakin dana donasi yang terkumpul diberikan pada yang semestinya menerima *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

4. Saya merasa senang dan bangga ketika memutuskan berdonasi karena dapat membantu orang lain dengan donasi uang kembalikan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

5. Saya tidak terlalu menyukai berdonasi dengan uang kembalikan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

6. Saya mendukung program donasi konsumen dengan uang kembalikan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

7. Saya melakukan donasi dengan uang kembalikan karena telah banyak membantu orang yang tidak mampu *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

8. Orang-orang disekitar saya memiliki pandangan yang positif tentang donasi dengan uang kembalikan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

9. Orang tua mendukung saya melakukan donasi dengan uang kembalikan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

BIODATA PENULIS

DATA PRIBADI



Nama : Dian Resky Pangestu
Tempat & Tanggal Lahir : Parepare, 16 Mei 1995
NIM : 18.0224.006
Alamat : BTN Griya Bukit Harmoni Blok D3/06 Lapadde, Parepare.
Nomor HP : 085242203956
Alamat E-Mail : dianreskypangestu@gmail.com

KELUARGA

Orang Tua : Bujawanto (Ayah), Ismalani (Ibu)
Saudara : Kurniawan Dwi Iswanto (Alm)

RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL

1. SD Negeri 17 Parepare, Tahun 2007
2. SMP Negeri 2 Parepare, Tahun 2010
3. SMA Negeri 1 Model Parepare, Tahun 2013
4. S1 Jurusan Syariah & Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam (STAIN) Parepare, Tahun 2017.

RIWAYAT PEKERJAAN

1. Instruktur (Sosiologi) Bimbingan Belajar “Quantum” Parepare.

KARYA PENELITIAN ILMIAH

1. *Pengaruh Pemahaman Penyembelihan Terhadap Minat Beli Ayam Potong (Studi Pasar Lakessi Parepare) (Skripsi)*
2. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berdonasi Pada Alfamart Parepare (Analisis Ekonomi Syariah) (Tesis)*