

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, *INFLUENCER* DAN
RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU FILANTROPI PADA
MAHASISWA FIAI UII DI MASA PANDEMI COVID-19**

*The Effects of Social Media, Influencer and Religiosity on The
Philanthropic Behavior Among Students of FIAI UII In COVID-19
Pandemic*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dari
Program Studi Ekonomi Islam



Oleh:
Maria Martiani
14423177

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2021**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Maria Martiani
NIM : 14423177
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial, *Influencer* dan
Religiusitas Terhadap Perilaku Filantropi Pada
Mahasiswa FIAI UII di Masa Pandemi
COVID-19

Dengan ini saya menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 28 September 2021


Maria Martiani

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511 / (0274) 898462
F. (0274) 898463
E. fiail@uii.ac.id
W. fiail.uui.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 19 Oktober 2021
Nama : MARIA MARTIANI
Nomor Mahasiswa : 14423177
Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial, Influencer dan Religiusitas terhadap Perilaku Filantropi pada Mahasiswa FIAI UII di Masa Pandemi COVID-19

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

TIM PENGUJI:

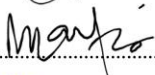
Ketua

Tulasmi, SEI, MEI

(..........)


Penguji I

Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I.

(..........)

Penguji II

Dr. Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec.

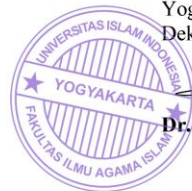
(..........)

Pembimbing

Soya Sobaya, SEI, MM

(..........)

Yogyakarta, 19 Oktober 2021
Dekan,




Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA,

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama : Maria Martiani
NIM : 14423177
Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial, *Influencer* dan
Religiusitas Terhadap Perilaku Filantropi Pada
Mahasiswa FIAI UII di Masa Pandemi
COVID-19

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan. Maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 28 September 2021



Soya Sobaya, SEI., M.M.

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Kepada : Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor 1339/Dek/60/DAATI/FIAI/IX/2021 tanggal 28 September 2021 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Maria Martiani
NIM : 14423177
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial, *Influencer* dan Religiusitas Terhadap Perilaku Filantropi Pada Mahasiswa FIAI UII di Masa Pandemi COVID-19

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, sudah diajukan untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh gelar sarjana. Dengan ini kami berharap agar skripsi saudara tersebut diatas di munaqosahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr Wb.

Dosen Pembimbing



Soya Sobaya, SEI., M.M.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah 'ala kulli halin wa ni'mah. Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW. Dengan selesainya skripsi ini, banyak pihak yang terlibat dan membantu dalam proses menyusun skripsi. Sebuah karya kecil ini saya persembahkan kepada:

Untuk kedua orangtua saya Mamah dan Bapak Tercinta Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tidak terhingga kupersembahkan karya kecil ini Mamah dan Bapak yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tidak terhingga yang tidak mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dalam kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Mamah dan Bapak bahagia karna kusadar, selama ini belum bisa berbuat yang lebih.

Untuk Dosen Pembimbing saya Ibu Soya Sobaya, SEI., M.M. Merampungkan skripsi bagi saya jelas bukanlah momen mudah yang harus kujalani sebagai mahasiswa. Terima kasih, Bu, karena penuh kesabaran, ibu selalu membimbing saya yang gemar melakukan kesalahan dan telah rela meluangkan waktu untuk membimbing saya mewujudkan semuanya. Dan saya ucapkan terimakasih untuk seluruh Dosen FIAI dan civitas akademik atas bantuan yang telah dilakukan selama ini.

Dan untuk teman teman saya, yang terkadang saya merasa seperti tidak berada di tempat lain. Saya hanya merasa tidak ada yang bisa memahami saya. Tetapi kemudian saya ingat bahwa saya memiliki kalian, kawan. Tanpa inspirasi, dorongan, dan dukungan yang telah kalian berikan kepada saya, saya mungkin bukan apa-apa saat ini.

MOTTO

If you get tired, learn to rest not to quit - Anonymus

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۚ لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ ۗ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ
أَخْطَأْنَا ۗ رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إِمْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا ۗ رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا
بِهِ ۗ وَعَافُ عَنَّا وَعَافِرْ لَنَا وَأَرْحَمْنَا ۗ أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ

Artinya : “Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (Mereka berdoa): "Ya Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami tersalah. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau bebankan kepada kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebankan kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tak sanggup kami memikulnya. Beri maaflah kami; ampunilah kami; dan rahmatilah kami. Engkaulah Penolong kami, maka tolonglah kami terhadap kaum yang kafir".
“(Q.S Al-Baqarah Ayat 286).

ABSTRAK

PENGARUH MEDIA SOSIAL, *INFLUENCER* DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU FILANTROPI PADA MAHASISWA FIAI UII DI MASA PANDEMI COVID-19

MARIA MARTIANI

14423177

Sebagai salah satu negara yang berkembang di dunia, Indonesia yang dikenal dengan keberagaman sukunya memiliki tingkat kedermawanan paling tinggi sedunia pada hasil survei *World Giving Index* 2021. Pada masa pandemi COVID-19 membuat ruang gerak terbatas, akan tetapi menurut Direktur Filantropi Indonesia, Hamid Abidin; pandemi tidak nampak menghalangi masyarakat Indonesia untuk berbagi. Pandemi justru meningkatkan semangat solidaritas masyarakat untuk membantu sesama. Pegiat filantropi di Indonesia relatif berhasil dalam mendorong transformasi kegiatan filantropi dari filantropi konvensional ke digital didukung dengan meningkatnya peran dan keterlibatan kalangan muda dan *influencer* dalam kegiatan filantropi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, *influencer* dan religiusitas pada mahasiswa FIAI UII di masa pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak (*Random*) menggunakan metode pengumpulan datanya yang dilakukan dengan menyebarkan angket atau kuesioner serta menggunakan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan yaitu uji statistik melalui uji T-test, koefisien determinasi (R^2), dan uji regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian maka variabel media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku filantropi dengan nilai Sig. (0,004 < 0,05) dan nilai T-hitung 2,915. Hasil variabel *influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku filantropi dengan nilai Sig. (0,000 < 0,05) dan nilai T-hitung 5,492. Hasil variabel religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku filantropi dengan nilai Sig. (0,000 < 0,05) dan nilai T-hitung 6,975. Adapun hasil uji dari R^2 bernilai 0,634 maka dapat disimpulkan variabel media sosial, *influencer*, dan religiusitas secara bersama-sama mempengaruhi terhadap variabel perilaku filantropi sebesar 63,4% sisanya sebesar 36,6% (100% - 63,4% = 36,6%) dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga disimpulkan variabel media sosial, variabel *influencer* dan variabel religiusitas berpengaruh positif terhadap variabel perilaku filantropi.

Kata Kunci: Media Sosial, *Influencer*, Religiusitas, Perilaku Filantropi, Pandemi COVID-19

ABSTRACT

THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA, INFLUENCER AND RELIGIOSITY ON THE PHILANTHROPIC BEHAVIOUR AMONG STUDENTS OF FIAI UII IN COVID-19 PANDEMIC

MARIA MARTIANI
14423177

As one of developing countries in the world, Indonesia known with its tribe diversity has the highest level of philanthropy from the results of survey of *World Giving Index* 2021. Covid-19 pandemic has made the mobilization restricted but according to Director of Indonesia Philanthropy, Hamid Abidin; pandemic does not prevent the citizens of Indonesia to share. In fact, it triggers the spirit of community solidarity to help others. Philanthropy activists in Indonesia are relatively successful in encouraging the transformation of philanthropic activities from conventional to digital philanthropy, supported by the increasing role and involvement of young people and influencers in philanthropic activities. This study aims to analyze the effects of social media, influencers and religiosity on FIAI UII students during the COVID-19 pandemic. This quantitative research used the random sampling in which the data were collected by distributing questionnaires and using documentation. The analytical technique used was statistical test through T-test, determination coefficient (R²), and multiple linear regression. Based on the results of the study, social media variable showed a significant effect on philanthropic behavior with the Sig value of (0.004 < 0.05) and a T-count value of 2.915. The results of the influencer variable also showed a significant effect on philanthropic behavior with the Sig value of (0.000 < 0.05) and the T-count value of 5.492. Meanwhile, the results of the religiosity variable showed a significant effect on philanthropic behavior with the Sig value of (0.000 < 0.05) and the T-count value of 6.975. The test results of R² was with a value of 0.634. Then, it can be concluded that the variables of social media, influencers, and religiosity simultaneously brought the effects on the philanthropic behavior variable by 63.4%, and the remaining 36.6% (100% - 63.4% = 36.6 %) was influenced by other independent variables excluded in this study. Thus, it can be concluded that social media variables, influencer variables and religiosity variables brought a positive effect on philanthropic behavior variables.

Keywords: Social Media, Influencer, Religiosity, Philanthropic Behavior, COVID-19 Pandemic

October 22, 2021

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

**KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA**

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di-pergunakan untuk menuliskan kitab Agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H. Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahan tanggal 10 Maret 1986 pada semi nar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf capital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi

dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Z	Z	Zet
س	ai Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
فا	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut.

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I

وُ	Dhammah	U	U
----	---------	---	---

b. Vokal Rangkap

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ ...	fathah dan ya	Ai	a dan i
وُ ...	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba

- فَعَلَ fa'ala

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا...ى ...	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى...	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
وُ ...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla قِيلَ - qīla

رَمَى - ramā يَقُولُ - yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- a. Ta marbutah hidup
Ta marbu"ah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah 't'.
- b. Ta marbutah mati
Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah 'h'.
- c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu"ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	-raudah al-atfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	-al-Madīnah al-Munawwarah
طَلْحَةَ	-talhah

5. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā	الْحَجَّ - al-hajj
نَزَّلَ - nazzala	نُعْمَ nu''ima
الْبِرَّ - al-birr	

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajulu	القَلَمُ	alqalamu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu	البَدِيعُ	al-badi'u
الشَّمْسُ	- as-syamsu	الْجَلَالُ	al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuḏūna	إِنَّ	- inna
النَّوْءُ	- an-nau'	أَمْرٌ	umirtu
سَيِّئٌ	- syai'un	أَكَلَ	-akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata ter-tentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh :

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرَ الرَّازِقِينَ	Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almizān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ	Ibrāhīm al-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhi majrehā wa mursahā
وَعَلَى النَّاسِ حُجُوبُ الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi‘alan-nāsi-hijjual-baiti manistatā‘ailaihisabīla

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana Nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوْلَىٰ لِلَّهِ لِيَأْتِيَ بِمَا يَشاءُ	Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi
كَمَا يُبَارِكُ	lallaẓi bibakkata mubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ	Syahru Ramadān al-laẓi unzila fih al-
الْقُرْآنِ	Qur‘ānu
	Syahru Ramadān al-laẓi unzila fihil
	Qur‘ānu
وَلَقَدْ رَاسَهُ بِالْأَفْقِ الْمُبِينِ	Wa laqad ra‘āhu bil-ufuq al-mubīn
	Wa laqad ra‘āhu bil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdu lillāhi rabbil al-‘ālamīn
	Alhamdu lillāhi rabbilil ‘ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan

dengan kata lain sehingga ada huruf atau har-kat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ Nasrun minallāhi wa fathun qarīb
لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī'an
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ Wallāha bikulli syai'in 'alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي كَانَ بِعِبَادِهِ خَبِيرًا بَصِيرًا، تَبَارَكَ الَّذِي جَعَلَ فِي السَّمَاءِ بُرُوجًا وَجَعَلَ فِيهَا سِرَاجًا وَقَمَرًا مُنِيرًا. أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ الَّذِي بَعَثَهُ بِالْحَقِّ نَبِيًّا وَنَذِيرًا، وَدَاعَيْنَا إِلَى الْحَقِّ بِإِذْنِهِ وَسِرَاجًا مُنِيرًا. اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَيْهِ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَسَلِّمْ تَسْلِيمًا كَثِيرًا. أَمَّا بَعْدُ؛

Assalamu 'alaikum warrahmatullahi wabarakaatuh

Sesungguhnya, segala puji bagi Allah SWT. Kami memuji-Nya dan kami memohon pertolongan dan ampunan-Nya. Kami berlindung kepada Allah dari kejahatan diri-diri kami. Dan dari kejahatan amal perbuatan kami. Barangsiapa yang Allah berikan petunjuk, maka tidak ada yang dapat menyesatkannya. Barang siapa yang Allah sesatkan, maka tidak ada yang dapat memberikan petunjuk kepadanya. Aku bersaksi bahwa tidak ada Tuhan yang berhak disembah kecuali Allah. Maha Esa dan tidak ada sekutu bagi-Nya. Aku bersaksi bahwa Muhammad adalah hamba dan Rasul-Nya. Ya Allah, limpahkanlah rahmat kepada Nabi Muhammad SAW, dan kepada keluarganya, para sahabatnya, dan orang-orang yang mengikutinya hingga akhir.

Alhamdulillah penulis telah menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam dari Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan judul “Pengaruh Media Sosial, *Influencer* dan Religiusitas Terhadap Perilaku Filantropi Pada Mahasiswa FIAI UII di Masa Pandemi COVID-19”.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada beberapa orang yang secara khusus baik langsung maupun tidak langsung membantu dan atau mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi. Skripsi ini bukan semata-mata hasil dari kemampuan intelektual penulis tetapi juga dari berbagai arahan orang-orang hebat yang memberikan banyak ilmunya dan terpenting dengan adanya kekuatan campur tangan Allah Swt sehingga penulis

mengerjakan skripsi ini dengan penuh semangat dan motivasi. Oleh karenanya, ucapan terima kasih ini penulis persembahkan untuk:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph. D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. H. Tamyiz Mukharom, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Dra Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag selaku ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Soya Sobaya, S.E.I., M.M selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Dan selaku Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu, saran, dan sudah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu serta membimbing dalam menyusun skripsi hingga pembuatan skripsi dapat di selesaikan dengan baik.
5. Seluruh Dosen Pengampu Mata Kuliah Program Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam yang tidak dapat di sebutkan satu persatu. Terima kasih atas semua Ilmu yang telah diberikan kepada penulis semoga bermanfaat dan dapat diamalkan baik untuk diri sendiri maupun untuk masyarakat.
6. Staf Akademik dan seluruh karyawan Fakultas Ilmu Agama Islam yang telah memudahkan segala urusan administratif baik yang berkaitan dengan penyelesaian skripsi ini maupun selama proses perkuliahan.
7. Mamah Hayat dan Bapak Halusi sebagai kedua orang tua yang senantiasa memberikan doa dan dukungannya dalam hal apapun sehingga penulis dapat menuntut ilmu di Universitas ini dan memperoleh gelar sarjana strata satu (S1).
8. Kepada saudara saya a Buhaeti yang telah memberikan motivasi dan semangat untuk menyelesaikan skripsi.
9. Kepada sahabat seperjuangan Asri Marlina yang selalu *mensupport* dan berjuang bersama dari semester awal hingga sampai skripsi ini bisa terselesaikan.

10. Kepada sahabat sahabat di grup *strong girl* Asri Marlina, Dwi Pratiwi, Cece Rohmah, Riris, Dek ayu selaku teman seperantauan, senasib dan seperjuangan.
11. Pihak-pihak yang membantu dalam penyusunan penelitian yang tidak dapat penyusun sebutkan satu per satu. Terimah kasih banyak untuk semuanya.

Semoga segala bentuk dukungan yang diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Sewajarnya manusia yang jauh dari kesempurnaan, penyusun menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan yang akan datang. Semoga apa yang sudah penyusun berikan dapat menjadi manfaat untuk berbagai pihak. Amiin.

Wasalam mu'alaikum warrahmatullahi wabarakaatuh

Yogyakarta, 04 Oktober 2021

Penyusun



Maria Martiani

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	x
KATA PENGANTAR	xx
DAFTAR ISI	xxiii
DAFTAR TABEL	xxvi
DAFTAR GAMBAR	xxvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Penulisan	9
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	12
A. Telaah Pustaka/Literature Review	12
B. Landasan Teori	22
1. Media Sosial	22
2. <i>Influencer</i>	26
3. Religiusitas	28
4. Perilaku Filantropi	32
5. Virus Corona (COVID-19)	42
C. Hipotesis	43
D. Kerangka Berfikir	46

BAB III	METODE PENELITIAN	48
A.	Desain Penelitian	48
B.	Lokasi Penelitian	48
C.	Waktu Pelaksanaan Penelitian.....	48
D.	Obyek Penelitian	49
E.	Populasi dan Sampel.....	49
F.	Sumber Data	50
G.	Teknik Pengumpulan Data	50
H.	Definisi Konseptual Variabel dan Operasional Variabel	51
I.	Instrumen Penelitian yang digunakan	54
J.	Teknik Analisis Data	55
1.	Uji Validitas	55
2.	Uji Reliabilitas	56
3.	Uji Asumsi Klasik.....	56
a.	Uji Normalitas	56
b.	Uji Multikolinieritas.....	57
c.	Uji Heteroskedastisitas.....	57
4.	Uji Hipotesis	58
a.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
b.	Uji Koefisien Determinasi	59
c.	Uji -t (Parsial).....	59
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	61
A.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	61
1.	Hasil Uji Validitas	61
2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	63
B.	Analisis Deskriptif.....	63
1.	Analisis Karakteristik Responden.....	63
a.	Jenis Kelamin	64
b.	Umur	64
c.	Uang Saku / Penghasilan per Bulan.....	65
2.	Penilaian Variabel Penelitian.....	65

a.	Media Sosial.....	66
b.	<i>Influencer</i>	67
c.	Religiusitas.....	69
d.	Perilaku filantropi	70
C.	Analisis Statistik.....	71
1.	Uji Penyimpangan Asumsi Klasik.....	72
a.	Uji Normalitas.....	72
b.	Uji Multikolinieritas.....	72
c.	Uji Heteroskedastisitas.....	73
D.	Uji Hipotesis	74
1.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	74
2.	Uji Koefisien Determinasi	76
3.	Uji-t (Parsial)	76
E.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	78
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	85
A.	Kesimpulan.....	85
B.	Keterbatasan Penelitian	85
C.	Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		92



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Terbaru	17
Tabel 2. 2. Model Kerangka Berfikir	47
Tabel 3. 1. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	52
Tabel 3. 2. Skala Pengukuran Likert.....	54
Tabel 4. 1. Hasil Uji Kesahihan / Uji Instrumen.....	61
Tabel 4. 2. Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4. 3. Profil responden berdasarkan jenis kelamin	64
Tabel 4. 4. Profil responden ditinjau dari Umur	64
Tabel 4. 5. Jumlah Uang Saku Per Bulan.....	65
Tabel 4. 6. Deskriptif Variabel Media Sosial (X1)	66
Tabel 4. 7. Deskriptif Variabel Influencer (X2).....	67
Tabel 4. 8. Deskriptif Variabel Religiusitas (X3)	69
Tabel 4. 9. Penilaian Responden terhadap Variabel Perilaku Filantropi (Y).....	70
Tabel 4. 10. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	72
Tabel 4. 11. Uji Multikolinieritas.....	73
Tabel 4. 12. Uji Glejser	74
Tabel 4. 13. Hasil Koefisien Regresi	74
Tabel 4. 14. Koefisien Determinasi	76
Tabel 4. 15. Uji t	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik Indeks Perilaku Dermawan (2018)	2
Gambar 1.2. Infografik World Giving Index 2021	3



BAB I

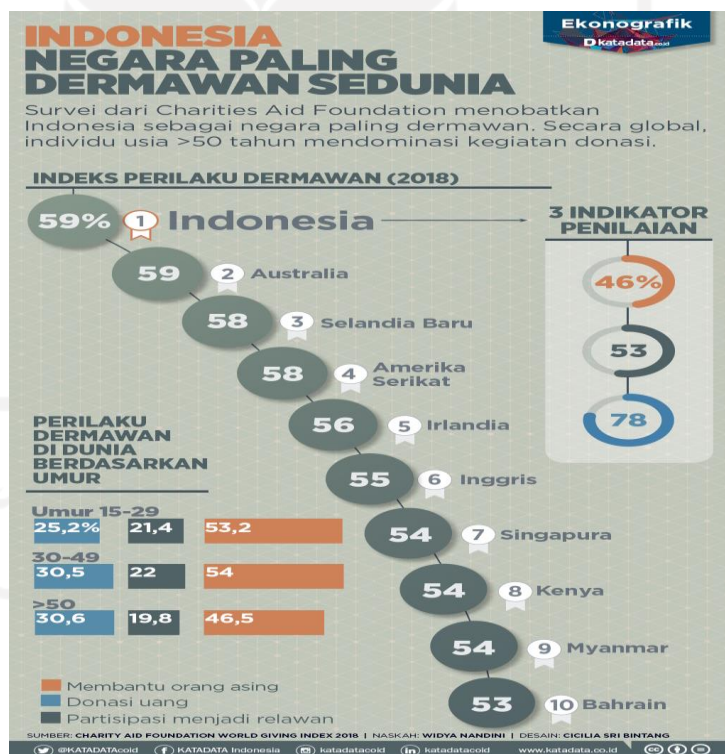
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ketimpangan ekonomi di Indonesia mengalami peningkatan tipis di era pandemi Covid-19. Menurut laporan *World Bank* pada tahun 2015 telah memberikan peringatan, sejak tahun 2000, ketimpangan ekonomi di Indonesia meningkat pesat. Ketimpangan ekonomi di Indonesia bukan karena memperburuknya kondisi kemiskinan, namun melesatnya akumulasi kekayaan kelas atas. *World Bank* juga menyebut terdapat berbagai faktor yang memperdalam ketimpangan ekonomi di Indonesia. Pertama: Kesenjangan peluang, Kedua: konsentrasi kekayaan di segelintir orang, Ketiga: ketimpangan pasar kerja, Keempat: hingga rapuhnya masyarakat miskin menghadapi guncangan ekonomi. (Pusparisa, 2021).

Kemiskinan merupakan yang menjadi salah satu faktor dari ketimpangan ekonomi di Indonesia. Menurut Kasim (2006) membagi penyebab kemiskinan menjadi dua. *Pertama*, faktor alamiah yang berupa kondisi lingkungan yang miskin, kurangnya ilmu pengetahuan, bencana alam, dan lain-lain. *Kedua*, faktor non alamiah yang berupa kesalahan kebijakan ekonomi, praktik korupsi, ketidakstabilan kondisi politik, salah urus sumber daya alam, dan lainnya. Penyebab utama kemiskinan di Indonesia adalah faktor non alamiah yang berupa kesalahan dalam kebijakan ekonomi. Hal ini sesuai dengan pendapat Chapra (1992) bahwa kemiskinan dalam Islam lebih disebabkan oleh faktor sosio-kultural sehingga dibutuhkan tanggung jawab sosial masyarakat secara keseluruhan untuk mengatasinya (Purwatiningsih & Yahya, 2018, hal. 131). Upaya untuk menanggulangi masalah kemiskinan dilakukan terus menerus oleh para pakar di sepanjang zaman dalam upaya menemukan bentuk ideal dalam pemberantasan kemiskinan. Masyarakat di Indonesia telah menjalankan tradisi yang merespon terhadap permasalahan

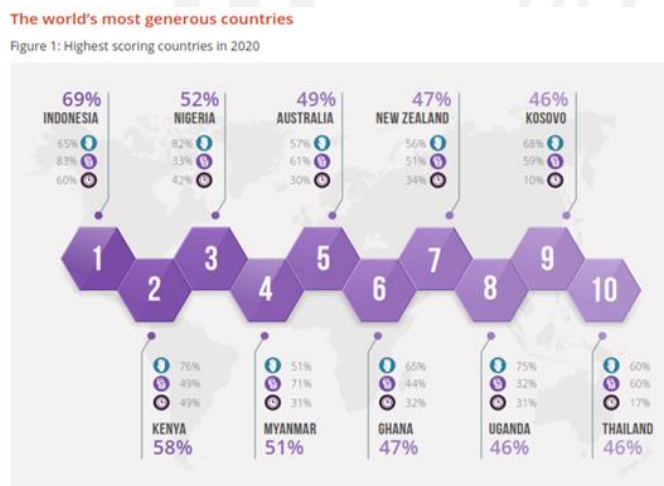
kemiskinan dalam bentuk pemberian. Adapun, Budaya berderma merupakan implementasi dari nilai gotong royong, yang sudah menjadi kultur komunal dan simbol kearifan lokal. Karakteristik masyarakat yang hidup tolong menolong dan tepa selira membuat budaya berderma terus berlanjut dari generasi ke generasi. Kegiatan “memberi” dalam berbagai bentuknya dan tidak terbatas dalam bentuk uang atau barang melainkan juga pekerjaan atau berbagai upaya untuk meringankan beban orang miskin serta meningkatkan kesejahteraannya di sebut sebagai filantropi. (Saidi, Abidin, & Fuad , 2006, hal. 4). Filantropi merupakan suatu konsep yang telah terdapat dalam Islam, yang bertujuan untuk kebaikan (*al-birr*). Filantropi merupakan sebagai salah satu modal sosial yang telah menyatu dalam kultur komunal (tradisi) yang telah mengakar sejak lama khususnya pada masyarakat pedesaan (Tamin, 2011, hal. 36).



Gambar 1.1. Grafik Indeks Perilaku Dermawan (2018)

Sumber : <https://katadata.co.id/>

Sebagai salah satu negara yang berkembang di dunia, Indonesia yang dikenal dengan keberagaman sukunya memiliki tingkat kedermawanan paling tinggi sedunia, hal ini didasarkan pada hasil survey *World Giving* 2018 yang menyebutkan Indonesia masih tetap mempertahankan gelarnya dan kembali di kukuhkan sebagai negara paling dermawan di dunia versi *World Giving Index* 2021. Laporan *World Giving Index* (WGI) oleh CAF (*Charities Aid Foundation*) menempatkan Indonesia di peringkat pertama dengan skor dari 69%, naik dari dari skor 59% di indeks tahunan terakhir yang diterbitkan pada tahun 2018. Pada saat itu, Indonesia juga menempati peringkat pertama dalam WGI. Pada laporan WGI 2021 Indonesia menempati 2 peringkat teratas dari 3 katagori atau indikator yang menjadi ukuran WGI, yakni menyumbang pada orang asing/tidak dikenal, menyumbang uang dan kegiatan kerelawanan */volunteer*. Hasil penelitian CAF menunjukkan lebih dari 8 (delapan) dari 10 orang Indonesia menyumbangkan uang pada tahun ini, sementara tingkat kerelawanan di Indonesia tiga kali lipat lebih besar dari rata-rata tingkat kerelawanan dunia. (Wahyudi, 2021)



Gambar 1.2. Infografik *World Giving Index* 2021

Sumber: <https://filantropi.or.id/>

Menurut Direktur Filantropi Indonesia, Hamid Abidin; pandemi dan krisis ekonomi tidak nampak menghalangi masyarakat Indonesia untuk berbagi. Pandemi dan krisis justru meningkatkan semangat solidaritas masyarakat untuk membantu sesama. Keberhasilan Indonesia untuk mempertahankan posisi sebagai negara yang dermawan di dunia didukung oleh beberapa faktor:

Pertama, kuatnya pengaruh ajaran agama dan tradisi lokal yang berkaitan dengan kegiatan berderma dan menolong sesama di Indonesia. Hal ini terbukti dari temuan WGI yang menunjukkan bahwa donasi berbasis keagamaan (khususnya zakat, infaq dan sedekah) menjadi penggerak utama kegiatan filantropi di Indonesia di masa pandemi.

Kedua, Kondisi ekonomi yang relatif lebih baik dibandingkan negara-negara lain. Harus diakui pandemi memukul sektor ekonomi yang juga berdampak pada daya beli dan kapasitas menyumbang masyarakat. Namun, dibandingkan negara-negara lain, kebijakan penanganan COVID-19 di Indonesia dinilai lebih baik sehingga tidak berdampak buruk pada kondisi ekonomi. WGI mencatat beberapa negara yang salah menerapkan kebijakan penanganan pandemi posisinya dalam WGI merosot dibanding sebelumnya karena berdampak pada sektor ekonomi dan kapasitas menyumbang masyarakat.

Ketiga, Pegiat filantropi di Indonesia relatif berhasil dalam mendorong transformasi kegiatan filantropi dari filantropi konvensional ke digital. Berbagai kendala dalam penggalangan donasi di masa pandemi karena adanya pembatasan interaksi dan mobilitas warga berhasil diatasi sehingga tidak terlalu berpengaruh pada kegiatan filantropi. Hal ini ditandai dengan peningkatan jumlah donasi di lembaga-lembaga filantropi yang menggunakan platform digital, khususnya pada saat pandemi.

Keempat, meningkatnya peran dan keterlibatan kalangan muda dan *key opinion leader/ influencer* dalam kegiatan filantropi. Keterlibatan mereka membuat filantropi bisa dikemas dan dikomunikasikan dengan populer ke semua kalangan, khususnya anak muda (Wahyudi, 2021).

Merebaknya persebaran pandemi virus corona telah menyebabkan beragam sektor terguncang. Salah satunya krisis pangan, meskipun sementara ini belum massif tetapi kemungkinan krisis tersebut pasti ada bahkan tidak terelakan. Di tengah kondisi sosial, ekonomi, politik, pendidikan sedang menemui jalan buntu, masyarakat diperhadapkan dengan suatu kondisi yang ironis, dimana ada begitu banyak masyarakat saat ini sedang mengalami ketidak-pastian dalam mendapatkan sumber ketahanan pangan untuk bertahan hidup. Harapan satu-satunya yakni bantuan, setidaknya bisa meringankan beban mereka dalam menjalani rutinitas di tengah pandemi covid-19. Bahkan semakin memprihatinkan tatkala kebijakan PSBB dan *stay at home* semakin massif disuarakan di tengah kondisi masyarakat yang semakin kehilangan pekerjaan (PHK), tidak ada tempat tinggal dan kehabisan ketersediaan pangan. Dalam kondisi tertekan seperti ini, solidaritas sosial sangat penting dan diperlukan. Solidaritas sosial kian penting di bangun dalam rangka membantu masyarakat yang sementara ini tidak mampu memenuhi kebutuhan pokok. Terdapat, kelompok yang di sebut *influencer* yang beberapa tahun belakangan ini bergeming dan mendapatkan pundi-pundi rupiah lewat konten yang mereka sodorkan kepada masyarakat. *Influencer* merupakan orang yang memiliki jumlah *followers*-nya banyak dan mempunyai pengaruh di media sosial. Mereka tidak hanya disebut sebagai selebgram atau *youtuber* bisa saja dari kalangan dokter, atlet, professional, aktivis ataupun pengusaha. Para *influencer* di Indonesia mesti menyadari bahwa keterlibatan mereka dalam membantu masyarakat tersebut harus hadir sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat yang mengedepankan solidaritas sosial kedermawanan harus melekat dan berurat-akar dalam diri setiap *influencer* untuk membangun suatu tatanan kemanusiaan yang baik yakni terlibat membantu masyarakat di tengah pandemi covid-19. (Kurniawan, 2020)

Perkembangan teknologi dari waktu ke waktu secara tidak langsung membentuk masyarakat sebagai pengguna dan penerima

informasi. Hal ini menimbulkan perubahan proses komunikasi baik individu maupun kelompok. Salah satu perwujudan dari teknologi komunikasi adalah media sosial yang semakin mudah digunakan untuk berinteraksi dan menyebarkan informasi (Tosepu, 2018, hal. 215). Kehadiran media sosial seperti *Facebook*, *Youtube*, *Twitter* dan *Instagram* memunculkan cara komunikasi baru melalui *influencer*. *Influencer* memberikan pengaruh luas kepada media sosial. *Social Media* merupakan sebuah wadah yang memungkinkan manusia untuk berinteraksi secara *online* tanpa dibatasi ruang dan waktu. *Social Media* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perubahan sosial di masyarakat, khususnya di generasi milenial. Pengguna internet di Indonesia pada rentang usia 15-19 tahun mencapai 91%, lalu pada rentang usia 20-24 tahun sebesar 88,5%, 25-29 tahun sebesar 82,7%, 30-34 tahun sebesar 76,5%, dan 35-39 tahun sebesar 68,5%. Pada era revolusi industri saat ini siapapun dapat meng-*influence* orang banyak, bahkan mereka dapat menjadi *trendsetter*, yang artinya semua orang memiliki kemungkinan untuk dapat menjadi pusat perhatian orang banyak (Maulana, Manulang, & Salsabila, 2020, hal. 28).

Pengguna media sosial bisa menciptakan atau mengonsumsi konten dan menjalin hubungan antar pengguna. Bahkan pengguna internet terus meningkat di Indonesia pada masa pandemi. Media sosial mempunyai pengaruh yang hebat bagi masyarakat sehingga, berhasil mengubah tatanan dan perilaku sehari-hari. Salah satunya perilaku berderma. Dan hal ini makin terlihat jelas di masa pandemi COVID-19. Dahulu, berderma kepada orang atau pihak yang kita kenal atau ketahui. Bantuan pun diberikan secara langsung, atau lewat orang yang di kenal, agar sampai dengan selamat kepada pihak yang di tuju. Namun, di zaman sekarang, makin banyak orang tak ragu berderma lewat media sosial secara daring atau *online*. Orang atau pihak yang di bantu sering kali tidak di kenal sama sekali. Pihak-pihak yang menggalang derma pun tak ada yang dikenal, kecuali sekadar profil organisasi mereka. Hal ini dibuktikan

dalam penelitian Georgetown University terhadap lebih dari 2.004 pengguna internet Amerika berusia lebih dari 18 tahun. menunjukkan, sebanyak 76% responden menyatakan perlu memengaruhi orang lain untuk melakukan kegiatan sosial, atau minimal mengajak orang lain jadi peduli pada masalah sosial. Sebanyak 82% setuju media sosial efektif membuat lebih banyak orang bersimpati terhadap masalah sosial dan 55% mengaku tergerak membantu. Fakta ini kemudian ditangkap dengan cerdas oleh kelompok-kelompok filantropi dari yang berskala nasional dan internasional hingga kelompok komunitas lokal untuk menggalang dana dari masyarakat (*crowdfunding*), sekaligus menyalurkannya ke pihak-pihak yang membutuhkan. Mereka lantas membangun platform teknologi digital untuk memfasilitasi orang-orang yang ingin menyumbang secara *online*. Kitabisa.com, BenihBaik.com, dan dompetdhuafa.org adalah sebagian organisasi *crowdfunding* berbasis online yang banyak dikenal netizen Indonesia. Singkat kata, berderma lewat daring kini dianggap lebih mudah, praktis, efektif, tepat sasaran, akuntabel, dan sangat cocok untuk kondisi pandemi COVID-19 yang membuat ruang gerak masyarakat jadi terbatas dengan adanya keharusan tinggal di rumah dan menjaga jarak. (Winarno, 2020)

Mayoritas penduduk di Indonesia adalah Muslim dengan jumlah populasi sebesar 236,53 juta jiwa (86,88%) dari total penduduk Indonesia sebesar 272,23 juta jiwa pada Juni 2021. Sebagai mayoritas seharusnya dengan keyakinan agama yang dimiliki, umat Muslim memiliki kontribusi yang nyata terhadap pengembangan perilaku beramal di Indonesia. Islam mengajarkan perilaku beramal dalam empat cara yaitu zakat, infak, shadaqah, dan wakaf. Perilaku beramal dalam bentuk shadaqah dapat dibagi menjadi materi dan non materi. Faktor religiusitas akan berkembang dengan baik dengan lingkungan dan budaya yang mendukung seperti jumlah penduduk umat Muslim suatu daerah dan kebudayaan agamanya.

Dalam Islam, filantropi bukanlah hal yang baru, tetapi telah ada sejak 15 abad yang lalu sejak zaman Nabi Muhammad SAW. Hal ini

karena perintah untuk berzakat, infak, sedekah, dan wakaf, yang merupakan bagian dari filantropi, telah turun sejak tahun kedua hijriyah. Religiusitas (kesalehan) selalu dikaitkan sejauh mana seseorang itu melaksanakan dan mengimplementasikan ibadah dalam kehidupannya sehari-hari. Zakat merupakan perintah wajib sedangkan infak, sedekah dan wakaf adalah ibadah sunnah yang dianjurkan dalam ajaran Islam. Di sisi lain, menunaikan ZISWAF selalu identik dengan muzakki yang hidup berkecukupan.

Mahasiswa fakultas ilmu agama Islam adalah para pelajar (akademisi) universitas Islam Indonesia yang sarat dengan ilmu pendidikan dan keagamaan yaitu Islam. Dan mereka mempelajarinya secara konferhensif. Dengan banyaknya aktifitas belajar maupun kegiatan-kegiatannya mahasiswa Fakultas Ilmu agama Islam (FIAI) baik di dalam atau di luar kampus, maka mahasiswa FIAI tidak mungkin terlepas dari internet dan sosial media yang juga mempunyai peran penting dalam mempermudah komunikasi dan memperoleh informasi. Berdasarkan uraian yang telah penulis paparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai perilaku praktek filantropi di kalangan mahasiswa yang akan dibuat untuk memenuhi tugas akhir dengan judul “Pengaruh Media Sosial, *Influencer* dan Religiusitas Terhadap Perilaku Filantropi Pada Mahasiswa FIAI UII di Masa Pandemi COVID-19”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, yang menjadi pokok permasalahan sebagai berikut;

1. Bagaimana pengaruh Media sosial terhadap perilaku filantropi pada mahasiswa FIAI UII di masa Pandemi COVID-19?
2. Bagaimana pengaruh *Influencer* terhadap perilaku filantropi pada mahasiswa FIAI UII di masa Pandemi COVID-19?
3. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap perilaku filantropi pada mahasiswa FIAI UII di masa Pandemi COVID-19?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dengan adanya pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Media sosial terhadap perilaku filantropi pada mahasiswa FIAI UII di masa Pandemi COVID-19
2. Untuk menganalisis pengaruh *Influencer* terhadap perilaku filantropi pada mahasiswa FIAI UII di masa Pandemi COVID-19
3. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap perilaku filantropi pada mahasiswa FIAI UII di masa Pandemi COVID-19

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teoritis
 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai perilaku filantropi. Dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial, *influencer* dan religiusitas terhadap perilaku filantropi.
2. Praktis
 - a. Bagi Akademisi, memberikan kontribusi literatur keilmuan dan memperluas wawasan dalam berperilaku filantropi
 - b. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini bisa dijadikan sumber informasi mengenai pengaruh media sosial, *influencer* dan religiusitas terhadap perilaku filantropi pada mahasiswa FIAI UII di masa pandemi covid 19.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulis untuk menganalisa penelitian ini , maka penulis akan menjelaskan Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab, setiap bab memiliki sub bab pembahasan yang memiliki batasan masing-masing yang saling berkaitan sehingga

pembaca dapat mudah dalam membaca hasil penelitian. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini, penulis menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II : Telaah Pustaka dan Landasan Teori

Pada bagian ini diuraikan penelitian-penelitian dan kajian-kajian terdahulu, yang diperoleh dari berbagai sumber kepustakaan yang bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Telaah pustaka memuat informasi-informasi dari penelitian sejenis yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya

Landasan teori menguraikan konsep, prinsip, teori dan berbagai uraian lain yang relevan dengan permasalahan yang menjadi topik penelitian. Uraian yang terdapat di dalamnya bisa berupa deskripsi (penjelasan, penegasan) teori, bisa pula merupakan analisis (kajian) teori-teori. Kemudian hipotesis dihasilkan dari landasan teori, serta digambarkan melalui kerangka berfikir.

BAB III : Metode Penelitian

Metode penelitian adalah tata cara pelaksanaan penelitian dalam rangka mencari jawaban atas permasalahan penelitian yang diajukan secara logis, empiris, dan sistematis. Adapun pokok-pokok bahasan yang terkandung dalam metode penelitian mencakup: desain penelitian, lokasi penelitian, waktu pelaksanaan penelitian, obyek penelitian, populasi dan sampel (jika penelitian menggunakan metode sampel), sumber data, teknik pengumpulan data dan teknis analisis data.

BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan

Pada bab ini berisi tentang analisis menyeluruh atas penelitian yang dilakukan. Peneliti akan menguraikan data yang didapat dari pengumpulan data yang sudah dilakukan.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini, penulis akan menguraikan tentang kesimpulan pada penelitian yang telah dilakukan. Hal ini merupakan jawaban dari rumusan masalah. Bab ini juga berisi saran dari penulis, saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian dan dapat digunakan untuk pihak-pihak yang berkepentingan.



BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka/Literature Review

Telaah pustaka berisi uraian sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang masih memiliki keterkaitan dengan topik pada penelitian ini. Berdasarkan hasil penelusuran literatur, penulis menemukan beberapa referensi yang serupa dan berkaitan dengan Pengaruh Media Sosial, *Influencer* dan Religiusitas Terhadap Perilaku Filantropi Pada Mahasiswa FIAI UII di Masa Pandemi COVID-19. Berikut pemaparan beberapa referensi yang berkaitan dengan penelitian ini.

Pertama, dalam jurnal berjudul Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Sikap Berdonasi Melalui *Platform Crowdfunding* yang ditulis oleh Edric Benedict dan Angga Ariestya (2020). Membahas media sosial menjadi afiliasi yang efektif bagi platform *crowdfunding* dalam menggalang dana. Dipertegas oleh Saxton & Wang (2014) organisasi amal semakin berintegrasi dengan media sosial dalam upaya menggalang dana karena media sosial dianggap berpotensi menjangkau *audiens* yang besar secara efisien dan meningkatkan donasi dalam memberi secara daring. Saxton & Wang menyebutkan ada efek dari jejaring sosial bagi aktivitas penggalangan dana yang disebutnya sebagai *the social network effect*. Penelitian ini membahas pengaruh penggunaan media sosial Instagram dari @Kitabisacom terhadap sikap berdonasi melalui platform *crowdfunding* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif-eksplanatif. Metode survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada followers Instagram @Kitabisacom (N= 400). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram memengaruhi secara signifikan sikap berdonasi melalui platform *crowdfunding* seseorang.

Kedua, dalam jurnal yang berjudul Implementasi Filantropi Islam di Indonesia yang ditulis oleh Faozan Amar (2017). Kajian ini meneliti ; Filantropi merupakan konseptualisasi dari praktek memberi (*giving*), pelayanan (*services*) dan asosiasi (*association*) secara sukarela untuk membantu pihak lain yang membutuhkan sebagai bentuk ekspresi rasa cinta kepada sesama manusia. Dalam Islam, filantropi diwujudkan dalam bentuk zakat, infak, sedekah dan wakaf, serta memiliki kedudukan yang strategis sebagai suatu cerminan adanya titik keseimbangan dalam mengimplementasikan ajaran Islam. Ciri khas yang melekat pada Filantropi adalah adanya kepedulian kepada sesama, perasaan cinta kesesama manusia, kerelaan tanpa adanya paksaan untuk membantu kepada orang-orang yang membutuhkan, baik berupa materi maupun non materi. Landasannya tidak hanya karena kewajiban agama tetapi juga kesadaran akan cinta dan kasih sayang kepada sesama manusia. Sehingga, dalam melakukannya dengan ringan tanpa pamrih, serta tanpa melihat perbedaan suku, agama, ras dan golongan.

Ketiga. dalam jurnal yang berjudul Menelaah Faktor-Faktor Pada *Influencer* Dalam Perilaku Donasi Di Masa Pandemi Covid-19 yang ditulis oleh Risa Safitri, Laela Sari, Derani Syahreva, Dimas Teguh Prasetyo (2020). Menjelaskan bahwa Kredibilitas seorang *influencer* berperan dan berpengaruh terhadap keputusan donasi individu, terutama di masa pandemi Covid-19 ini. Beberapa faktor juga memengaruhi individu dalam berdonasi seperti kesadaran masalah dan kepercayaan terhadap komunikator. Komunikator harus memiliki kredibilitas yang dapat membangun individu untuk dapat mengubah sikap dan tindakan, terutama dalam konteks perilaku donasi. Seseorang dapat meningkatkan perilaku donasi jika didukung oleh tiga komponen kredibilitas yang dimiliki *influencer* yakni *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Selain itu, *audience* juga harus memiliki pengetahuan dari kegiatan yang *influencer* lakukan. Dengan adanya dasar pengetahuan tersebut, *audience* dapat mengetahui maksud dari donasi yang dilakukan oleh *influencer*. Penelitian

ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menerapkan analisis studi literatur.

Keempat, dalam jurnal yang berjudul Pengembangan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Kegiatan Filantropi, oleh Qi Mangku Bahjatulloh (2016). Menjelaskan bahwa mengetahui gambaran umum pengembangan pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui kegiatan filantropi lembaga Tazakka mahasiswa D-III Perbankan Syariah IAIN Salatiga. Penelitian ini termasuk jenis field research yang didasarkan pada studi kasus, yaitu penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa Lembaga Tazakka dalam menjalankan program kerjanya dalam tiga komponen utama: Semangat memberi (*giving*) semangat memberi bantuan kepada kaum duafa, Semangat Melayani (*service*) dan Semangat kebersamaan (*associate*). Tazakka dalam melakukan kegiatan menggunakan beberapa tahapan manajemen, tahap perencanaan; Pengorganisasian, pergerakan Pengawasan,

Kelima, dalam jurnal yang berjudul Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Beramal (*Charitable Behavior*) Masyarakat Kota Yogyakarta oleh Sri Maulida (2013). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap perilaku dermawan pada masyarakat Kota Yogyakarta. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku beramal, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas memiliki kontribusi sebesar 21,5%. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sample dengan judgement sampling.

Keenam, dalam jurnal yang berjudul Filantropi Islam Solusi Atas Masalah Kemiskinan Akibat Pandemi Covid-19 oleh Fitra Rizal dan Haniatul Mukaromah (2021). Penelitian ini bertujuan untuk memamparkan

solusi yang ditawarkan oleh filantropi Islam (ZISWAF) atas masalah kemiskinan yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik content analysis (analisis isi) dan riset kepustakaan (*library research*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ZISWAF mampu menjadi solusi bagi masyarakat atas masalah kemiskinan yang terjadi. Upaya pengentasan kemiskinan yang dapat dilakukan adalah dengan mengelola dana yang telah diperoleh dari ZISWAF dengan baik, dengan pengelolaan yang produktif. Walaupun demikian harus ada sebagian dana yang diberikan kepada masyarakat yang bersifat konsumtif. Dana ZISWAF jika dikelola dengan baik dan bersifat produktif harapannya adalah dana tersebut tidak akan habis sampai kapanpun bahkan mampu berkembang sehingga pemanfaatannya akan semakin besar dan luas. Dana ZISWAF yang bersifat konsumtif akan meningkatkan permintaan dan daya beli masyarakat, sehingga masyarakat semakin sejahtera. Sedangkan dana yang bersifat produktif mampu meningkatkan kegiatan investasi dan produktifitas perusahaan (kegiatan bisnis) sehingga hal tersebut mampu meningkatkan penggunaan tenaga kerja penuh (mengurangi pengangguran) dan pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan masyarakat sehingga kemiskinan semakin berkurang. hal tersebut membuktikan bahwa filantropi Islam mampu menjadi solusi atas masalah kemiskinan.

Ketujuh, dalam tesis yang berjudul Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Memberikan Donasi Pada Rumah Zakat oleh Dedi Mulyono (2016). Menjelaskan bahwa Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh media sosial terhadap peningkatan kesadaran merek, pembentukan pemasaran dari mulut ke mulut, minat donasi dan keputusan dalam memberikan donasi kepada Rumah Zakat. Variabel yang digunakan terdiri atas satu variabel eksogen yaitu media sosial dan empat variabel endogen yaitu kesadaran merek, pemasaran dari mulut ke mulut, minat donasi serta keputusan donasi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data di analisis dengan *Structural Equation*

Modeling (SEM) yang di jalankan menggunakan program *SmartPLS 2.0*. Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek Rumah Zakat dan terbentuknya pemasaran dari mulut ke mulut. Kesadaran merek Rumah Zakat juga berpengaruh signifikan terhadap pembentukan pemasaran dari mulut kemulut dan minat donasi. Pembentukan pemasaran dari mulut kemulut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap munculnya minat donasi, serta minat donasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan donasi. Sementara itu media sosial tidak berpengaruh nyata secara langsung terhadap munculnya minat donasi ke Rumah Zakat.

Kedelapan, dalam jurnal yang berjudul Pengaruh pengetahuan, kepercayaan dan media sosial terhadap minat masyarakat berdonasi via platform *crowdfunding* kitabisa.com oleh Raisa Athirah Amalina (2021). Menjelaskan bahwa *Charities Aid Foundation (CAF) World Giving Index 2018* menobatkan Indonesia selaku negeri sangat dermawan di dunia dengan skor 59 persen. Dengan jumlah populasi muslim sebanyak 260 juta orang, maka Indonesia sangat potensial untuk menggalang dana dengan jumlah banyak untuk didonasi-kan. Kitabisa.com sebagai objek penelitian. Kitabisa.com merupakan platform *crowdfunding* yang berfokus pada pencarian dana amal dan sukarela dengan tujuan kemanusiaan dan pendidikan dibandingkan dengan bisnis-bisnis lainnya yang sudah dikenal banyak oleh masyarakat Indonesia. Aktivitas berdonasi bisa di kategorikan sebagai infaq. Penggunaan platform *crowdfunding* individu tidak perlu mencari kotak amal atau mendatangi lembaga tertentu. Individu hanya perlu mengakses aplikasi atau website *crowdfunding* tertentu dan melakukan transaksi menggunakan metode transfer atm, *mobile banking*, internet *banking*, atau fintech lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan kepercayaan konsumen serta peran media sosial terhadap minat masyarakat menggunakan platform *crowdfunding* Kitabisa.com. Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui kuisisioner dengan skala Likert 1-3. Populasi penelitian

merupakan mahasiswa aktif FEB UB Angkatan 2017 – 2020 yang pernah melakukan donasi menggunakan platform *crowdfunding* Kitabisa.com lalu berminat berdonasi kembali dan yang belum pernah namun mengetahui platform *crowdfunding* Kitabisa.com. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Ordinal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan, kepercayaan, dan media sosial bersama-sama mempengaruhi minat masyarakat berdonasi via platform *crowdfunding* Kitabisa.com secara signifikan.

Berikut ini merupakan tabel perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian terbaru adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1. Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Terbaru

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Metode dan Hasil	Perbedaan
1	Edric Benedict dan Angga Ariestya (2020) Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Sikap Berdonasi Melalui <i>Platform Crowd-funding</i>	Penelitian ini berparadigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah survei dengan uji statistik model analisis regresi. penggunaan media sosial Instagram memengaruhi sikap berdonasi melalui <i>platform crowdfunding</i> dengan pengaruh sebesar	<p>Persamaan: Penggunaan variabel <i>independent</i> yakni media sosial dan desain penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi.</p> <p>Perbedaan: Variabel <i>independent</i> yang digunakan peneliti meliputi media sosial, <i>influencer</i> dan religiusitas.</p>

		26%.	
2	Faozan Amar (2017) Implementasi Filantropi Islam di Indonesia	Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif. Tingkat kesadaran para wajib zakat (<i>muzakki</i>) di Indonesia meningkat 5,2 persen dibandingkan dengan hasil survei sebelumnya (2004) yang besarnya 49,8 persen	Persamaan: Penggunaan variabel dependen yakni Filantropi Perbedaan: Peneliti meneliti lebih lanjut lebih kompleks yakni bagaimana perilaku filantropi dipengaruhi media sosial, <i>influencer</i> dan religiusitas.
3	Risa Safitri, Laela Sari, Derani Syahreva, Dimas Teguh Prasetyo (2020) Menelaah Faktor-Faktor Pada <i>Influencer</i> Dalam Perilaku Donasi Di Masa Pandemi Covid-19	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menerapkan analisis studi literatur. Kredibilitas seorang <i>influencer</i> berperan dan berpengaruh terhadap keputusan donasi individu, terutama di masa pandemi Covid-19	Persamaan: Penggunaan variabel independen yakni <i>influencer</i> Perbedaan: Metode penelitian yang digunakan peneliti sekarang menggunakan penelitian kuantitatif dan peneliti menambahkan 2 variabel independen yakni media sosial dan religiusitas
4	Qi Mangku	Penelitian ini	Persamaan:

	<p>Bahjatulloh (2016) Pengembangan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Kegiatan Filantropi</p>	<p>menggunakan jenis penelitian lapangan (<i>field research</i>) yang didasarkan pada studi kasus dan teknik analisis data yang digunakan model interpretasi <i>surface structure</i> maupun <i>deep structure</i> Lembaga Tazakka dalam menjalankan program kerjanya dalam tiga komponen utama: Semangat memberi (<i>giving</i>) semangat memberi bantuan kepada kaum duafa, Semangat Melayani (<i>service</i>) dan Semangat kebersamaan (<i>associate</i>).</p>	<p>Variabel Filantropi yang digunakan untuk menjadi variabel terikat dalam penelitian Perbedaan: Metode penelitian yang digunakan peneliti sekarang menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan analisis linier berganda</p>
5	<p>Sri Maulida (2013). Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Beramal (<i>Charitable Behavior</i>) Masyarakat Kota Yogyakarta.</p>	<p>Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menggunakan metode pengambilan sample dengan judgement sampling.</p>	<p>Persamaan: Desain penelitian yang dilakukan dengan kuantitatif dan variabel independen yakni variabel religiusitas Perbedaan: Peneliti yang sekarang menambahkan variabel</p>

		Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku beramal	independen yakni variabel media sosial dan variabel <i>influencer</i>
6	Fitra Rizal dan Haniatul Mukaromah (2021) Filantropi Islam Solusi Atas Masalah Kemiskinan Akibat Pandemi Covid-19	Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik <i>content analysis</i> (analisis isi) dan riset kepustakaan (<i>library research</i>). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ZISWAF mampu menjadi solusi bagi masyarakat atas masalah kemiskinan yang terjadi. Upaya pengentasan kemiskinan yang dapat dilakukan adalah dengan mengelola dana yang telah diperoleh dari ZISWAF dengan baik, dengan pengelolaan yang produktif	Persamaan: Penelitian terdahulu menggunakan variabel dependen yakni perilaku filantropi Perbedaan: Peneliti yang sekarang menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda

7	<p>Dedi Mulyono (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Memberikan Donasi Pada Rumah Zakat</p>	<p>Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data di analisis dengan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) yang di jalankan menggunakan program <i>SmartPLS 2.0</i>. Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek Rumah Zakat dan terbentuknya pemasaran dari mulut ke mulut.</p>	<p>Persamaan: Jenis penelitian yang digunakan yakni metode penelitian kuantitatif</p> <p>Perbedaan: Peneliti yang sekarang menambahkan variabel independent yakni <i>Influencer</i> dan Religiusitas. Serta analisis data yang digunakan menggunakan analisis regresi linier berganda.</p>
8	<p>Raisa Athirah Amalina (2021). Pengaruh pengetahuan, kepercayaan dan media sosial terhadap minat masyarakat berdonasi via platform <i>crowdfunding</i> kitabisa.com</p>	<p>Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Data primer didapat melalui teknik kuisioner yang menggunakan skala Likert dengan skor 1-3. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Ordinal dengan menggunakan data primer. Hasil penelitian</p>	<p>Persamaan: Metode penelitian yang digunakan menggunakan kuantitatif deskriptif.</p> <p>Perbedaan: Analisis data yang digunakan peneliti sekarang menggunakan analisis regresi linier berganda</p>

		<p>menunjukkan bahwa pengetahuan, kepercayaan, dan media sosial bersama-sama mempengaruhi minat masyarakat berdonasi via platform <i>crowdfunding</i> Kitabisa.com secara signifikan.</p>	
--	--	---	--

Melihat banyaknya penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebagaimana yang telah di paparkan diatas, maka penelitian ini menitik beratkan pada pengaruh media sosial, *influencer* dan religiusitas terhadap perilaku filantropi pada mahasiswa FIAI UII di masa pandemi covid 19 dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis linier berganda. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada perbedaan objek penelitian, dalam penelitian ini objek yang digunakan mahasiswa FIAI UII dan variabel yang digunakan yaitu variabel *independent* meliputi variabel media sosial (X_1), *influencer* (X_2) dan Religiusitas (X_3) serta variabel *dependent* yaitu perilaku filantropi (Y).

B. Landasan Teori

1. Media Sosial

a. Definisi Media Sosial

Social Media adalah kebiasaan informasi dan pergeseran peran orang dalam proses membaca dan menyebarkan informasi yang didukung oleh teknologi web. *Social media* memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi. Social media merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme

broadcast (one-to-many) menjadi mekanisme *many-to-many*. (Mc Quail, 2011, hal. 17)

Media sosial menurut Richter dan Koch (2007) merupakan aplikasi online, sarana dan media yang ditujukan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi dan *sharing* materi. Sedangkan menurut Kaplan dan Haenlein (2010) media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologis dan teknologi web 2.0, yang memungkinkan terjadi penciptaan dan pertukaran yang dihasilkan dari pengguna konten. Definisi lain media sosial menurut Neti (2011) menyatakan bahwa media sosial merupakan media untuk interaksi sosial dengan menggunakan teknik penerbitan sangat mudah diakses dan terukur. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web untuk mengaktifkan komunikasi ke dialog interaktif.

Sedangkan menurut Kotler (2012) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya.

Media sosial menurut Kotler (2012) terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

1) *Online Communities and forums*

Online Communities and forums di bentuk oleh konsumen dan sekelompok konsumen tanpa adanya pengaruh iklan dan afiliasi perusahaan atau mendapatkan dukungan dari perusahaan di mana anggota yang tergabung dalam *online communnities* dapat berkomunikasi dengan perusahaan dan satu anggota dengan anggota lainnya melalui *posting, instan messaging*, dan *chat discussions* tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk atau merek.

2) *Blog-gers*

Blog merupakan catatan jurnal *online* atau dicari yang diperbaharui secara berkala dan merupakan saluran yang penting bagi *Word of Mouth*.

3) *Social Networks*

Social networks merupakan kekuatan yang penting dalam kegiatan pemasaran baik *business to customer* dan *business to business*. *Social networks* dapat berupa situs jejaring sosial seperti Facebook, MySpace, LinkedIn, dan Twitter. (Santoso, 2012, hal. 9)

Secara umum definisi Media Sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Instagram dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas (Cahyono, 2016, hal. 142).

b. Efektivitas Media Sosial

Menurut Nasrullah media sosial paling baik dipahami sebagai suatu kelompok baru dari online media, yang sebagian besar memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) *Participation & Engagement*, *social media* mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batas antara media dan penonton (*audience*).

- 2) *Openness*, sebagian besar layanan social media terbuka untuk menerima umpan balik dari partisipasi. Mereka mendorong suara atau *voting*, komentar dan membuat konten. Konten yang dilindungi password disukai pengguna.
- 3) *Conversation*, bila tradisional media berbicara tentang komunikasi *broadcast* (konten yang ditransmisikan dan didistribusikan kepada *audience*), *social media* berbicara tentang komunikasi yang lebih baik, yaitu metode percakapan komunikasi dua arah.
- 4) *Community*, *social media* memungkinkan komunikasi untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Komunikasi berbagai minat yang sama, seperti pencinta fotografi, masalah politik, masalah musik atau hiburan, ataupun sebuah acara TV favorit.
- 5) *Connectedness*, sebagian besar jenis social media berkembang karena keterhubungan mereka, yaitu dengan cara memanfaatkan link yang mengarahkan untuk berpindah ke sumber website yang lain. (Nasrullah, 2017, hal. 8)

c. Indikator Media Sosial

Menurut Dann dan Dann (2011) menggambarkan bagaimana media sosial dibentuk berdasarkan tiga elemen yang saling terhubung, yaitu interaksi sosial (*social interaction*), konten (*content*), dan media komunikasi (*communication media*) (Mulyono, 2016).

Menurut (Rosengren, 2000, hal. 49) penggunaan media sosial adalah cara khalayak dalam mengonsumsi atau menggunakan suatu media, indikatornya antara lain:

- a. Frekuensi, tingkat keseringan individu menggunakan media.
- b. Intensitas, tingkat kedalaman terhadap isi media
- c. Durasi, lamanya waktu yang digunakan dalam bermedia sosial.

2. *Influencer*

Influencer, berasal dari kata *influence* atau pengaruh, yang berarti kekuatan untuk mempengaruhi seseorang, merubah opini, hal, atau situasi (Amalia & Putri, 2019, hal. 52). Menurut Belch, *Influencer* adalah orang yang dapat memberikan pengaruh dalam mempertimbangkan sesuatu dan biasanya terjadi dalam membuat suatu proses seleksi, dan melibatkan seluruh anggota pengikutnya (Belch & Belch, 2015, hal. 137)

Definisi lainnya, *Influencer* merupakan seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Seorang *influencer* tidak hanya harus *celebrity*, tetapi orang biasa pun dapat dikatakan sebagai *influencer* jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. (Sugiharto & Ramadhana, 2018, hal. 5)

Menurut Hariyanti & Wirapraja yang dimaksud *Influencer* adalah seseorang atau figur yang ada dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan dan hal yang mereka sampaikan pada media sosial itu dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya. *Influencer* berasal dari berbagai macam profesi, bisa berupa selebriti, seniman, *blogger*, tokoh, dan lain sebagainya. (Hariyanti & Wirapraja, 2018, hal. 141)

Tujuan umum menggunakan *Influencer* yaitu *to inform* (untuk menginformasikan), *to persuade* (untuk membujuk), *to entertain* (untuk menghibur). (Sugiharto & Ramadhana, 2018, hal. 4; Ghozali, 2016)

1. *To Inform*

Tujuan umum pertama *influencer* adalah memberi tahu. Membantu *audiens* untuk memperoleh informasi yang belum mereka miliki.

2. *To Persuade*

Tujuan umum kedua *influencer* adalah membujuk, maka pembicara akan berusaha untuk membuat audiens menerima sudut pandangnya atau meminta untuk mengadopsi perasaan dan perilakunya.

3. *To Entertain*

Tujuan umum ketiga *influencer* adalah untuk menghibur. Konten iklan yang informatif dan persuasif difokuskan pada hasil akhir dari proses beriklan, sementara hiburan difokuskan pada kesempatan untuk menarik perhatian *audience* dengan penampilannya dalam menyampaikan pesan iklan.

Menurut Andrews & Shimp (2013) *Influencer* atau *celebrity endorser* harus memiliki karakteristik yang dapat memengaruhi pengikutnya, dengan 3 dimensi, yaitu

1. *Credibility*

a. *Expertise*

Sebuah kemampuan dalam pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh *influencer*.

b. *Trustworthiness*

Kemampuan *influencer* untuk dapat dipercaya, kejujuran, serta integritas dari seorang *influencer* dalam menyampaikan pesan.

2. *Attractiveness*

a. *Similarity*

Kesamaan antara *influencer* dan *audiens* dalam segi demografi dan sebagainya.

b. *Familiarity*

Mengacu pada tingkat popularitas seorang *influencer* yang dinilai sendiri oleh *audiensnya*.

c. *Liking*

Mengacu pada sikap positif atau respon positif *audiens* terhadap suatu hal yang dilakukan oleh *influencer* tersebut.

3. *Power*

Kemampuan seorang *influencer* dalam menarik perhatian audiens serta memengaruhi tindakan para audiensnya terhadap suatu hal yang dilakukan oleh *influencer* tersebut (Andrews & Shimp, 2013, hal. 292).

3. **Religiusitas**

A. Definisi Religiusitas

Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) religiusitas adalah pengabdian terhadap agama atau kesalehan. (Kamus, 2003, hal. 944). *Religi* merupakan kata dasar dari religiusitas, yang mempunyai padanan kata Agama dalam bahasa sansekerta dan *Din* dalam bahasa Arab. *Religi* berasal dari bahasa latin yang asal katanya adalah *relegare* yang berarti mengumpulkan, membaca. Ada juga yang berpendapat bahwa asal katanya adalah *religare* yang mempunyai arti mengikat. *Religi* memang merupakan suatu kumpulan tata cara mengabdikan kepada Tuhan yang bersifat mengikat. Sedangkan agama, sebagaimana yang dikemukakan oleh al-Kahiri berasal dari bahasa sansekerta yang terdiri dari “a” yang artinya tidak dan “gama” yang artinya kocar-kacir atau berantakan. Jadi, arti agama adalah ketentuan-ketentuan yang tidak membuat manusia kacau atau berantakan (Anshori, 1982, hal. 14). Sementara *Din* berasal dari bahasa Arab yang berarti menguasai, menundukkan, patuh, kebiasaan. Dalam agama memang terdapat peraturan-peraturan yang merupakan hukum yang harus dipatuhi orang. (Nasution, 1985, hal. 9)

Dalam pengertian sosiologis, agama adalah suatu sistem sosial yang dibuat oleh penganut-penganutnya yang berporos pada kekuatan-kekuatan non-empiris yang dipercayainya dan didayagunakan untuk mencapai keselamatan bagi diri mereka dan masyarakat luas. Unsur-unsur yang dimaksud dari definisi ‘agama

sebagai sistem sosial' menjelaskan bahwa agama adalah suatu fenomena sosial, peristiwa kemasyarakatan yang dapat dianalisis karena didalamnya terdapat peraturan yang dibuat saling berkaitan dan terarah kepada tujuan tertentu, 'agama berporos pada kekuatan non-empiris'. Maksudnya adalah agama itu selalu berurusan dengan kekuatan-kekuatan "dari luar" yang dihuni oleh kekuatan-kekuatan lebih tinggi daripada kekuatan manusia; 'manusia mendayagunakan kekuatan-kekuatan tersebut untuk kepentingan sendiri dan masyarakat', maksudnya adalah kepentingan yang berupa keselamatan di dunia lain yang akan dijalani manusia sesudah kematian. (Hendropuspito, 2015, hal. 34)

Menurut Mangunwidjaya (1986) menjelaskan bahwa religiusitas dan agama memang tidak dapat dipisahkan. Agama menunjukkan suatu kelembagaan yang mengatur tata cara penyembahan manusia kepada Tuhan, sedangkan religiusitas menunjukkan kualitas dari manusia yang beragama. Religiusitas dan agama saling mendukung dan melengkapi karena keduanya merupakan konsekuensi logis dari kehidupan manusia yaitu pada kehidupan pribadi dan kehidupan ditengah masyarakat. (Andisti & Ritandiyono, 2008, hal. 172)

B. Indikator Religiusitas

Menurut Clock dan Stark (1966) seperti yang dikutip oleh Djamaludin Ancok, ada lima dimensi untuk mengukur keberagaman atau religiusitas, yaitu:

- 1) Dimensi Keyakinan/ Dimensi ideologis, diartikan pengharapan pengharapan di mana orang yang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran-kebenaran doktrin tersebut. seperti Rukun Iman; iman kepada Allah, iman kepada Malaikat, iman kepada Rasul, iman kepada Al-Quran, iman kepada hari akhir dan iman kepada takdir.

- 2) Dimensi ritual/ praktik agama (ritualistik), sejauh mana seorang Muslim mematuhi perintah untuk menjalankan ibadah. Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan dan hal-hal lain yang dapat menunjukkan komitmen terhadap agaman yang dianutnya. Misalnya sholat lima waktu, membaca ayat suci Al Quran, berpuasa Ramadhan, dan lain-lain. Aspek ini juga tercermin dalam bagaimana implikasinya dalam kehidupan bermasyarakat, misalnya tata cara pernikahan, menyambut kelahiran anak dan lain sebagainya.
- 3) Dimensi penghayatan/eksperiensial, aspek ini berisikan dan memperhatikan fakta bahwa semua agama menganut pengharapan-pengharapan tertentu meski tidak tepat jika dikatakan bahwa seseorang beragama dengan baik pada suatu waktu akan mencapai pengetahuan dan langsung mengenai kenyataan terakhir (bahwa ia akan mencapai suatu keadaan kontak dengan perantara supernatural). Aspek ini berkaitan dengan pengalaman keagamaan, persepsi-persepsi, perasaan-perasaan, dan sensasi- sensasi yang dialami seorang pelaku atau didefinisikan oleh suatu kelompok keagamaan (masyarakat) yang melihat adanya komunikasi walaupun kecil dengan suatu esensi Ketuhanan, yakni dengan Tuhan dan dengan kenyataan terakhir atau dengan transcendental.
- 4) Dimensi intelektual/ pengetahuan (ilmu), aspek ini mengacu pada harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah minimal pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan adalah syarat bagi penerimanya. Walaupun demikian, keyakinan tidak perlu diikuti oleh syarat pengetahuan juga semua pengetahuan agama tidak selalu bersandar pada keyakinan.
- 5) Dimensi Konsekuensi/pengamalan, konsekuensi agama ini berlainan dari keempat aspek diatas. Aspek ini mengacu

kepada identifikasi akibat keyakinan keagamaan, praktek ibadah, pengalaman keagamaan, dan pengetahuan keagamaan seseorang dari hari ke hari. Walaupun agama banyak menggariskan bagaimana pemeluknya seharusnya berfikir dan bertindak dalam kehidupan sehari-hari tidak sepenuhnya jelas sebatas mana konsekuensi-konsekuensi agama merupakan bagian dari komitmen keagamaan. (Ancok & Suroso, 2000, hal. 77)

C. Fungsi Religiusitas

Manusia wajib hidup bermoral, bukan atas pertimbangan Tuhan, akan tetapi demi diri dan hati nurani manusia itu sendiri. Nilai-nilai moral bersifat berdiri sendiri, ini dimaknai bahwa konsep keadilan, kejujuran dan keteguhan hati berlaku juga meskipun Tuhan tidak tampil dalam wujudnya yang nyata (fisik). Proses internalisasi nilai-nilai agama atau religiusitas begitu penting adanya dengan tujuan mengendalikan suara hati. Uraian tersebut sependapat dengan apa yang diungkapkan oleh Distor (1988) bahwa fungsi religiusitas terbagi dalam empat bagian, yaitu:

1) Untuk Mengatasi Frustrasi

Manusia mempunyai kebutuhan, baik kebutuhan fisik maupun kebutuna non-fisik. Kebutuhan ini harusnya selalu terpenuhi, jika tidak, dalam keadaan tertentu manusia bisa frustrasi. Dalam koridornya yang positif, frustrasi ini tidak berorientasi pada kehidupan duniawi lagi, tetapi Tuhan menjadi objek dalam pemenuhan kebutuhan itu.

2) Untuk Menjaga Kesusilaan serta Tata Tertib Masyarakat

Keotonoman dalam nilai-nilai moral menunjukkan tidak adanya perwujudan langsung Tuhan (fisik) dalam mengontrol manusia. Maka agama menjadi media dalam mendekatkan diri manusia dengan Tuhannya, perwujudan ini bisa dilakukan dengan menginternalisasi nilai-nilai agama, sehingga terdapat

control yang baik terhadap hati nurani manusia.

3) Untuk Memuaskan Intelekt Yang Ingin Tahu

Terdapat tiga sumber kepuasan dapat ditemukan dalam agama oleh intelek yang ingin tahu, yaitu:

- a. Agama dapat menyajikan pengetahuan rahasia yang menyelamatkan manusia dari kejasmanian yang dianggap menghambat dan menghantarkan manusia kepada keabadian.
- b. Dengan menyajikan suatu moral maka agama memuaskan intelek yang ingin mengetahui apa yang harus dilakukan manusia dalam hidup agar tercapai tujuan kehidupan manusia.
- c. Agama dapat memuaskan keinginan yang mendalam agar hidup manusia bermakna, sehingga manusia menyetir hidup yang dijalani dan tidak hanya diombang-ambingkan saja oleh gelombang kehidupan dan terbawa arus.

4) Untuk Mengatasi Ketakutan

Ketakutan dibagi menjadi dua macam, yaitu ketakutan pada objek yang berbentuk fisik (manusia, hewan, tumbuhan dan lain-lain) dan ketakutan pada objek abstrak (cemas hati) dan inilah bentuk ketakutan yang membingungkan manusia. Ketika rasa ketakutan ini bersamaan dengan frustrasi, maka secara tidak langsung penggabungan ini menimbulkan kekuatan dalam melakukan keagamaan. Peristiwa ini berlanjut dan memberikan kecenderungan pada manusia yang dapat menimbulkan perilaku agamawi sehingga meyakini Tuhan akan selalu dekat dengan kita dengan sikap hambanya dan dapat mengobati kecemasan hati. (Dister, 1990, hal. 71)

4. Perilaku Filantropi

A. Definisi Filantropi

Secara etimologis, makna filantropi (*philanthropy*) adalah kedermawanan, kemurahan, atau sumbangan sosial; sesuatu yang menunjukkan cinta kepada manusia (Echols & Shadily, 1995, hal. 427). Istilah ini berasal dari bahasa Yunani, yaitu *philos* (cinta) dan *anthropos* (manusia), yang secara harfiah bermakna sebagai konseptualisasi dari praktik memberi (*giving*), pelayanan (*service*) dan asosiasi (*association*) dengan sukarela untuk membantu pihak lain yang membutuhkan sebagai ekspresi rasa cinta. Kata *Philanthropy* sering dimaknai sebagai “*ungkapan cinta kasih kepada sesama manusia*”. Tidak memberi batasan pengungkapan cinta kasih ini dalam bentuk uang atau barang, melainkan “*pekerjaan atau upaya yang dimaksudkan untuk meningkatkan rasa cinta pada sesama dan kemanusiaan*”. Sementara Kamus Bahasa Indonesia memadankan kata kedermawanan dengan kata filantropi, yang diserap dari kosakata bahasa Inggris *philanthropy*, yang berarti cinta kasih atau kedermawanan sosial terhadap sesama. Dari dua definisi kamus dan etimologis di atas, kedermawanan bisa dimaknai sebagai tindakan sukarela yang bertujuan untuk kepentingan umum atau perbaikan kondisi manusia. Artinya lagi, kedermawanan adalah usaha moral untuk pembebasan manusia dari segala masalahnya. (Eko, 2017, hal. 2)

Kata ‘filantropi’ (Inggris: *philanthropy*) merupakan istilah yang tidak dikenal pada masa awal Islam, meskipun belakangan ini sejumlah istilah Arab digunakan sebagai padanannya. Filantropi kadang-kadang disebut *al-‘ata’ al-ijtima’i* (pemberian sosial), dan adakalanya dinamakan *al-takaful al-insani* (solidaritas kemanusiaan) atau *‘ata khayri* (pemberian untuk kebaikan). Namun, istilah seperti *al-birr* (perbuatan baik) atau *as-sadaqah* (sedekah) juga digunakan. (al Syaikh, Husin, & Hidayat, 2004) dalam jurnal (Linge, 2015, hal. 155)

Dalam bahasa Indonesia, istilah yang cukup sepadan dengan filantropi adalah “kedermawanan sosial”, istilah yang sebenarnya hampir sama tidak populernya bagi rakyat kebanyakan, yang lebih paham dengan istilah dan praktek seperti sedekah, zakat mal, zakat fitrah, sumbangan, dan wakaf. Namun istilah filantropi dipakai karena ada ideologi di belakangnya yang diperjuangkan, seperti halnya istilah masyarakat madani, *civil society*, dan gender. Filantropi adalah kedermawanan sosial yang terprogram dan ditujukan untuk pengentasan masalah sosial (seperti kemiskinan) dalam jangka panjang, misalnya bukan dengan cara memberi ikan tetapi memberi kail dan akses serta keadilan untuk dapat memancing ikan. Konsekuensi dari makna di atas, definisi yang diberikan tentang filantropi sangat beragam dari satu penulis ke penulis lainnya. Menurut Friedman 2008 menyebutkan bahwa filantropi berarti, tindakan sukarela personal yang didorong kecenderungan untuk menegakkan kemaslahatan umum (*a voluntary enterprise of private persons, moved by an inclination to promote public good*) atau perbuatan sukarela untuk kemaslahatan umum.

Definisi lain menyatakan bahwa filantropi adalah sumbangan dalam bentuk uang, barang, jasa, waktu atau tenaga untuk mendukung tujuan yang bermanfaat secara sosial, memiliki sasaran jelas dan tanpa balasan material atau imaterial bagi pemberinya. Terlepas dari perbedaan tersebut, ada tujuan umum yang mendasari setiap definisi filantropi, yakni cinta, yang diwujudkan dalam bentuk solidaritas sesama manusia, di mana orang yang lebih beruntung membantu mereka yang kurang beruntung. (Linge, 2015, hal. 156)

B. Definisi Perilaku Filantropi

Perilaku manusia berkenaan dengan diri sendiri dan sosial, perilaku filantropi merupakan salah satu yang berkenaan dengan

sosial. Dalam kamus ensiklopedia inggris filantropi diartikan *affection for mankind* yang artinya kasih sayang untuk umat manusia. Jadi pengertian perilaku filantropi adalah tindakan sukarela untuk kepentingan publik (Anjar, 2014)

C. Filantropi dalam Islam

Filantropi islam dalam sejarah sesungguhnya sudah muncul sejak abad ke 15 lampau, umat Islam mengenalnya dalam berbagai sebutan populer seperti wakaf, sedekah, dan hibah (Harahap, Nasution, Marliyah, & Syahriza , 2017, hal. 208). Filantropi Islam adalah setiap kebaikan merupakan perbuatan *shadaqah*. Artinya, filantropi Islam memiliki makna yang lebih luas yakni untuk memahami kebaikan yang kadangkala tanpa perlu mengenal budaya, ras, *social*, atau bahkan agama disaat seseorang ingin melakukan kebaikan di manapun dan kapanpun ia berada (Makhrus, 2018, hal. 18).

Islam sebagai agama yang humanis dan *rahmatan lil'alamin* menampilkan dirinya sebagai agama yang berwajah filantropis. Wujud filantropi ini digali dari doktrin keagamaan yang bersumber dari al-Qur'an dan Hadits yang dimodifikasi dengan perantara mekanisme ijtihad sehingga institusi zakat, infak, sedekah, dan wakaf muncul. Tujuannya adalah supaya harta itu jangan hanya beredar di antara orang-orang kaya saja. Menurut Idris Thaha (2003) Filantropi Islam juga dapat diartikan sebagai pemberian karitas (*charity*) yang didasarkan pada pandangan untuk mempromosikan keadilan sosial dan maslahat bagi masyarakat umum. (Kholis , Sobaya, Andriansyah, & Iqbal, 2013, hal. 64)

Islam secara inheren memiliki semangat filantropis. Ajaran filantropi dalam al-Qur'an di antaranya dijelaskan pada firman Allah yang terdapat pada surat al-Hadid (57): 10-11: dan Hadis

Nabi yang menganjurkan bahkan mewajibkan umatnya agar berderma.

Surat Al-Hadid ayat 10:

وَمَا لَكُمْ أَلَّا تُنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلِلَّهِ مِيرَاثُ السَّمٰوٰتِ وَالْأَرْضِ ۗ لَا يَسْتَوِي مِنْكُمْ
مَنْ أَنْفَقَ مِنْ قَبْلِ الْفَتْحِ وَقَتْلَ ۗ أُولَٰئِكَ أَعْظَمُ دَرَجَةً مِّنَ الَّذِينَ أَنْفَقُوا مِنْ بَعْدِ وَقُتِلُوا ۗ وَكُلًّا
وَعَدَ اللَّهُ أَحْسَنَىٰ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Surat Al-Hadid ayat 11:

مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضَاعِفَهُ لَهُ وَلَهُ أَجْرٌ كَرِيمٌ

Artinya : *“Dan mengapa kamu tidak menafkahkan (sebagian hartamu) pada jalan Allah, padahal Allah-lah yang mempusakai (mempunyai) langit dan bumi? Tidak sama di antara kamu orang yang menafkahkan (hartanya) dan berperang sebelum penaklukan (Mekah). Mereka lebih tinggi derajatnya daripada orang-orang yang menafkahkan (hartanya) dan berperang sesudah itu. Allah menjanjikan kepada masing-masing mereka (balasan) yang lebih baik. Dan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan. dan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan. Siapakah yang mau meminjamkan kepada Allah pinjaman yang baik, Maka Allah akan melipat-gandakan (balasan) pinjaman itu untuknya, dan Dia akan memperoleh pahala yang banyak”* (Al-Hadid:10-11).

Di jelaskan menurut Quraish Shihab ayat ini secara khusus menganjurkan infaq dan mengancam mereka yang kikir. Dengan pertanyaan *”dan mengapa kamu”* yakni apa yang akan terjadi pada diri kamu serta apa dalih yang dapat kamu ajukan sehingga kamu, *tidak berinfak* menafkahkan sebagian harta kamu *pada jalan Allah, padahal milik Allah sematamata warisan*, yakni yang

memiliki dan mempusakai *langit dan bumi* serta segala isinya (shihab, 2002).

Sementara itu, dalam Hadis dikemukakan bahwa Nabi Saw. bersabda: *“Perbuatan baik itu menjadi penghalang bagi jalannya keburukan, sedekah sembunyi-sembunyi dapat memadamkan amarah Tuhan, silaturahmi dapat memperpanjang umur, dan setiap kebaikan adalah shadaqah. Pemilik kebaikan di dunia adalah pemilik kebaikan di akhirat, dan pemilik keburukan di dunia adalah pemilik keburukan di akhirat, dan yang pertama masuk surga adalah pemilik kebaikan”* (HR. At-Thabarani).

Merujuk pada Al-Quran dan Hadis, filantropi dalam Islam merupakan perbuatan kebaikan yang dilandasi iman merupakan sedekah. Filantropi, sebagai sebuah kedermawanan, merupakan ajaran etika yang sangat fundamental dalam agama Islam. (Linge, 2015, hal. 157)

D. Bentuk-Bentuk Filantropi

Menurut sifatnya filantropi dikenal dengan dua bentuk. Yaitu filantropi tradisional dan filantropi untuk keadilan sosial.

- a) Filantropi tradisional adalah filantropi yang berbasis karitas (*charity*). Pada umumnya praktek filantropi tradisional berbentuk pemberian para dermawan kepada kaum miskin untuk memenuhi kebutuhan makanan, tempat tinggal, pakaian dan lain-lain. Dilihat dari orientasinya, filantropi tradisional lebih bersifat individual.
- b) Filantropi untuk keadilan sosial merupakan bentuk kedermawanan sosial yang dimaksudkan untuk menjembatani jurang antara si kaya dan si miskin (Bamualim & Abubakar, 2005, hal. 4)

Sedangkan bentuk filantropi dalam Islam sebagai berikut; (Purwatiningsih & Yahya, 2018, hal. 130)

- 1) Zakat

Zakat adalah rukun Islam keempat yang wajib dikerjakan oleh semua orang Islam *mukallaf* yang hartanya sudah mencapai batas *nishab* dan *haul*. Perintah zakat dalam Al-Quran sering disandingkan dengan perintah mengerjakan shalat, misalnya dalam (QS Al-Baqarah (2):43):

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَارْكَعُوا مَعَ الرَّاكِعِينَ

Artinya: “*dan dirikanlah shalat, tunaikanlah zakat, dan rukuklah beserta orang yang rukuk.*”

Di jelaskan dalam tafsir Quraish Shihab Terimalah ajakan untuk beriman, lalu kerjakanlah salat dengan rukun yang benar dan berikanlah zakat kepada orang-orang yang berhak menerimanya. Salatlah berjamaah dengan orang-orang Muslim agar kalian mendapatkan pahala salat dan pahala jamaah. Hal ini menuntut kalian untuk menjadi orang-orang Muslim.

2) Sedekah dan Infak

Menurut (Al-Qahtani,2003) arti Sedekah adalah pemberian yang diniatkan untuk mendekatkan diri kepada Allah dengan barang yang dibutuhkan. Sedekah dalam bahasa yang dikenal masyarakat luas adalah segala macam bentuk pemberian materi yang pemanfaatannya bisa mendatangkan kemudahan. Masyarakat lebih mudah memahami sedekah dalam bentuk materi atau barang. Sedekah adalah pemberian yang bersifat sukarela yang tidak diwajibkan Allah Ulama fiqih membedakan infak dan sedekah dari segi waktu pelaksanaannya. Infak dilakukan pada saat mendapatkan rizki yang diartikan sebagai kelebihan harta, sedang sedekah dilakukan kapan saja, dan infak merupakan bagian dari sedekah Infak juga memiliki

arti yang luas dalam Al-Quran dan hadis. Dalam QS Al-Furqan (25) ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.

Menurut Quraish Shihab, surah al-Furqan [25] ayat 67 penjelasan lanjutan terkait ciri-ciri mukmin sejati – salah satunya – yakni menafkahkan harta dan bersedekah secara proporsional. Maksudnya adalah seseorang mengeluarkan sedekah dari harta yang dimilikinya secara adil-bijaksana. Ia tidak bersedekah secara berlebihan dan tidak pula pelit akan hartanya.

3) Wakaf

Wakaf adalah salah satu bentuk filantropi (kemurahan hati) yang bisa menjadi alternatif pengentasan kemiskinan di negara-negara muslim. Wakaf berupa uang tunai juga bisa menjadi salah satu solusi dalam pembiayaan barang-barang publik dan *mixed public goods*. Praktik wakaf tunai sudah dicontohkan oleh Khalifah Utsman bin Affan dengan membeli sumur milik penduduk Madinah agar bisa digunakan bersama oleh masyarakat luas pada waktu itu. Menurut *jumhur*, dasar hukum hadis wakaf adalah hadis dari Ibnu Umar ketika Rasulullah mendapatkan tanah di Khaibar dan memerintahkan Umar agar tanah tersebut dimanfaatkan hasilnya untuk disedekahkan dan melarang tanah tersebut dijual, dihibahkan, dan diwariskan.

4) Hibah/Hadiah

Hibah/hadiah juga bisa diartikan sebagai *tabarru'* sebagaimana diartikan dalam QS Al-Maidah (5) ayat 2:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحِلُّوا شَعِيرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ
 وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا ۚ وَإِذَا حَلَلْتُمْ
 فَاصْطَادُوا ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا ۚ
 وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۚ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدُوٰنِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ
 شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya, “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidil haram, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). 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”.

Menurut Quraish Shihab, ayat ini menjelaskan Hendaknya kalian, wahai orang-orang Mukmin, saling menolong alam berbuat baik dan dalam melaksanakan semua bentuk ketaatan dan jangan saling menolong dalam berbuat kemaksiatan dan melanggar ketentuan-ketentuan Allah. Takutlah hukuman dan siksa Allah, karena siksa-Nya amat kejam bagi orang-orang yang menentang-Nya.

Ayat ini menunjukkan bahwa al-Qur'ân telah terlebih dahulu beberapa ratus tahun menganjurkan konsep kerjasama dalam kebaikan, dibanding semua undang-undang positif yang ada.

Hadiah adalah pemberian kepada orang lain dengan niat ibadah. Hibah merupakan nama lain dari hadiah dan sedekah.

E. Aspek-Aspek Perilaku Filantropi

Di dalam al-Qur'an perintah berderma mengandung makna kemurahan hati, keadilan sosial, saling berbagi dan saling memperkuat. Perilaku filantropi tidak hanya berkenaan dengan material saja, melainkan berkaitan dengan perbuatan atau perilaku. Aspek-aspek perilaku filantropi ialah sebagai berikut;

1. Pemurah

Pemurah artinya suka memberi atau suka membantu atau mmeberi pertolongan kepada orang lain. Bantuan atau pertolongan itu dapat berupa harta benda, tenaga atau pikiran (Abdullah, 2006, hal. 109). Sifat pemurah seseroang terlihat dalam sikapnya dalam keseharian. Ia tidak segan-segan memberikan bantuan kepada orang yang membutuhkan baik diminta ataupun tidak (Alfat, 2007, hal. 94)

2. Menolong tanpa pamrih (*Altruisme*)

Menolong tanpa pamrih merupakan pemberian pertolongan kepada orang lain tanpa mengharap adanya keuntungan untuk diri sendiri dari orang yang ditolong (Faturochman, 2006, hal. 73). Kata lain dari istilah ini adalah keikhlasan atau rela hati

3. Menunaikan zakat, infaq, sedekah dan wakaf

Konsep filantropi dalam Islam dikenal dalam istilah zakat, infak, sedekah dan wakaf yang meupakan perwujudan kepedulian terhadap sesama (Bamualim, 2006, hal. vii)

5. Virus Corona (COVID-19)

Virus Corona adalah sekumpulan virus dari subfamili Orthocoronavirinae dalam keluarga *Coronaviridae* dan ordo *Nidovirales*. Kelompok virus ini yang dapat menyebabkan penyakit pada burung dan mamalia, termasuk manusia. Pada manusia, coronavirus menyebabkan infeksi saluran pernapasan yang umumnya ringan, seperti pilek, meskipun beberapa bentuk penyakit seperti; SARS, MERS, dan COVID-19 sifatnya lebih mematikan.

Dalam kondisi saat ini, virus corona bukanlah suatu wabah yang bisa diabaikan begitu saja. Jika dilihat dari gejalanya, orang awam akan mengiranya hanya sebatas influenza biasa, tetapi bagi analisis kedokteran virus ini cukup berbahaya dan mematikan. Tahun 2020 merupakan tahun yang mengkhawatirkan seluruh negara, tanpa terkecuali negara Indonesia. Hal itu disebabkan munculkan wabah virus Corona, yang bermula dari Kota Wuhan China, dan menyebar ke seluruh penjuru dunia. Juru bicara pemerintah untuk penanganan virus corona, Achmad Yurianto secara resmi memberitahu informasi perkembangan kasus Covid-19 bahwa sampai dengan hari Kamis, 19 Maret 2020 penelitian yang dilakukan oleh WHO dengan menghimpun semua ahli virus corona di dunia masih belum mendapatkan suatu kesepakatan yang bisa dijadikan standar dunia terkait dengan spesimen pengobatan yang definitif terhadap Covid-19.

Terkait perkembangan virus corona tersebut, akhirnya pemerintah membuat kebijakan sebagai langkah pertama yaitu berupa anjuran *social distancing*. Ini dimaknai bahwa pemerintah menyadari sepenuhnya penularan dari covid-19 ini bersifat *droplet* percikan lendir kecil-kecil dari dinding saluran pernapasan seseorang yang sakit yang keluar pada saat batuk dan bersin. Oleh karena itu, pemerintah menganjurkan kepada siapapun yang batuk dan yang menderita

penyakit influenza untuk menggunakan masker, tujuannya untuk membatasi percikan *droplet* dari yang bersangkutan. Selain mengatur jarak antar orang, agar kemungkinan peluang tertular penyakit bisa menjadi lebih rendah. Implikasinya bahwa pertemuan-pertemuan dengan jumlah yang besar dan yang memungkinkan terjadinya penumpukan orang harus dihindari. Maka dari itu sangat penting untuk disadari bersama dari seluruh komponen masyarakat untuk tidak melaksanakan kegiatan yang mengerahkan banyak orang dalam satu tempat yang tidak terlalu luas dan menyebabkan kerumunan. Hal ini dianggap sebagai salah satu upaya yang sangat efektif untuk mengurangi sebaran virus. Oleh karena itu, *social distancing* harus diimplementasikan, baik dalam kehidupan sehari-hari, di lingkungan kerja ataupun di lingkungan rumah tangga. Selain tetap melakukan pencegahan melalui upaya pola hidup bersih dan sehat dengan selalu mencuci tangan menggunakan sabun dengan air yang mengalir.

Untuk mengantisipasi dan mengurangi jumlah penderita virus corona dengan memberikan kebijakan membatasi aktifitas keluar rumah, kegiatan sekolah dirumahkan, bekerja dari rumah (*work from home*), bahkan kegiatan beribadah pun dirumahkan. Hal ini sudah menjadi kebijakan pemerintah berdasarkan pertimbangan pertimbangan yang sudah dianalisa dengan maksimal tentunya (Rizal & Mukaromah, 2021, hal. 51).

C. Hipotesis

Hipotesis yang terkait dengan penelitian ini mencakup tentang hubungan variabel media sosial terhadap perilaku filantropi, variabel *influencer* terhadap perilaku filantropi dan variabel religiusitas terhadap perilaku filantropi. Hal tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Hubungan variabel media sosial terhadap perilaku filantropi

Berkomunikasi di media sosial memberikan kesempatan individu dan organisasi berpartisipasi dalam diskusi *online*, terhubung satu

dengan yang lainnya, dan menciptakan ataupun berbagi informasi. Menurut Barger dalam (Benedict & Ariestya, 2020) keterlibatan dan percakapan di media sosial dari suatu organisasi tidak hanya sekadar dialog dua arah melainkan juga akhirnya memengaruhi perilaku pasar (mendorong loyalitas pelanggan, penjualan dalam bisnis, menghasilkan sukarelawan, sumbangan, atau tindakan dalam organisasi non profit).

Hubungan antara variabel media sosial terhadap perilaku filantropi dapat diukur dengan menggunakan indikator yaitu frekuensi interaksi, kualitas konten yang informatif, kualitas konten yang menarik dan kualitas konten yang berguna. Karena, penyampaian informasi di media sosial dapat dipahami dipahami. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Smith dan Zook (2011) dalam (Mulyono, 2016) bahwa media sosial telah memfasilitasi dan meningkatkan aliran informasi dengan membuatnya semakin lebih mudah menyebarkan informasi yang berguna ke banyak orang.

Komunikasi dua arah dan jejaring sosial yang dimiliki media sosial membuat permohonan donasi dapat menjangkau masyarakat secara luas, sampai dengan ranah personal dan *peer group*. Pada akhirnya, ada efek *peer pressure* yang ditimbulkan dari permohonan donasi melalui media sosial yang memengaruhi sikap seseorang untuk berdonasi. Interaksi sosial memegang peranan penting dalam memengaruhi sikap berdonasi seseorang.

Oleh karena hubungan antara kedua variabel tersebut dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H_1 = Variabel media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku filantropi

2. Hubungan variabel *influencer* terhadap perilaku filantropi

Kepercayaan terhadap *influencer* menjadi bahan pertimbangan bagi individu dalam berperilaku filantropi. *Influencer* yang mempunyai daya tarik lebih akan cenderung menjadi sumber yang potensial dalam

keputusan seseorang untuk berdonasi. Hal ini sejalan dengan pernyataan Shimp dalam (Safitri, Sari, Syahreva, & Prasetyo, 2020) Ketika *audiens* tertarik kepada endorser, maka mereka sangat mungkin mengadopsi keyakinan, sikap, perilaku, minat, atau preferensi dari endorser tersebut. Ketika seorang *influencer* atraktif dalam menyampaikan pesan, maka akan lebih banyak mendapatkan atensi publik.

Hubungan antara variabel *influencer* terhadap perilaku filantropi dapat diukur dengan menggunakan indikator *Credibility*, *Attractiveness*, *Power*. *Attractiveness* adalah daya tarik seseorang dilihat dari penampilan fisik (*physic*) dan psikologis yang terdiri dari *likeability*, *similarity*, dan *familiarity*. Mengandalkan *exposure* dan pengaruh besar terhadap masyarakat menjadi kelebihan *influencer* untuk menggerakkan massa. Hak istimewa atau *previllege* inilah yang digunakan *influencer*. Selain itu, hak istimewa akan bekerja apabila *influencer* memiliki kredibilitas dalam komunikasinya. Daya tarik yang diciptakan oleh *influencer* sebagai komunikator akan menentukan bagaimana keefektifan persuasi terhadap khalayak atau komunikannya. Oleh karena itu, daya tarik menjadi hal penting yang harus dimiliki seorang *influencer* karena hal tersebut akan menjadi pertimbangan serta menggerakkan individu dalam perilaku berdonasi.

Oleh karena hubungan antara kedua variabel tersebut dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H₂ = variabel *influencer* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku filantropi

3. Hubungan variabel religiusitas terhadap perilaku filantropi

Religiusitas merupakan bentuk aspek religi yang telah di hayati oleh individu di dalam hati. Makna religiusitas digambarkan dalam beberapa aspek-aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat. Hubungan antara variabel

religiusitas terhadap perilaku filantropi dapat diukur dengan menggunakan indikator dimensi keyakinan atau akidah Islam, dimensi peribadatan (praktek agama), dimensi pengahayatan atau eksperiensial, dimensi pengetahuan atau ilmu dan dimensi pengamalan atau konsekuensi.

Menurut Weaver dan Agle (2002) dalam (Maulida, 2013) telah menunjukkan bahwa religiusitas mempunyai hubungan terhadap perilaku dan sikap manusia. Religiusitas merupakan tingkat keterkaitan seseorang terhadap agama yang dianutnya. Religiusitas meliputi pengetahuan agama, pengalaman ritual agama, pengalaman agama, perilaku (moralitas) agama dan sikap sosial keagamaan sikap sosial keagamaan dapat di terapkan dengan cara melakukan amal sehingga religiusitas dapat dipercaya mendorong perilaku beramal seseorang, penyusun mengasumsikan bahwa religiusitas berhubungan erat dengan perilaku beramal seseorang.

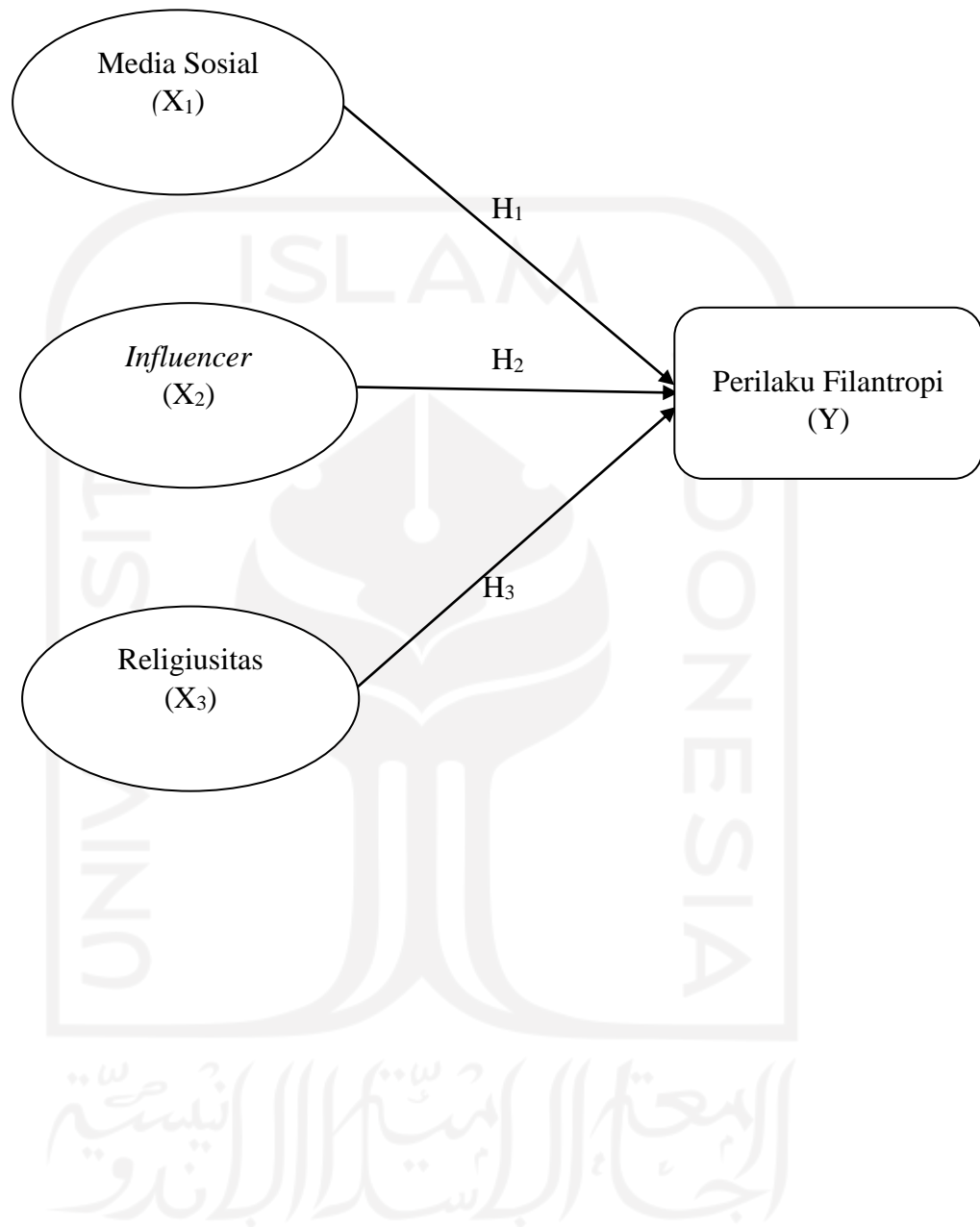
Oleh karena hubungan antara kedua variabel tersebut dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H_3 = variabel religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku filantropi

D. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir digunakan untuk menunjukkan arah bagi suatu penelitian agar penelitian dapat berjalan pada lingkup yang telah ditetapkan. Kerangka yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 2. 2. Model Kerangka Berfikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang analisisnya secara umum memakai analisis statistik. Oleh karena itu dalam penelitian kuantitatif pengukuran terhadap gejala yang diminati menjadi penting, sehingga pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan berstruktur (*kuesioner*) yang disusun berdasarkan pengukuran terhadap variabel yang diteliti yang kemudian menghasilkan data kuantitatif (Prasetyo & Jannah, 2016, hal. 184). Sedangkan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian survei. Penelitian survei menurut Kerlinger (1973) yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2019, hal. 56).

B. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian yaitu disebarkan menggunakan kuesioner secara *daring (online)* dengan *google form*.

C. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan kurang lebih selama 7 hari, dari tanggal 18 september sampai dengan tanggal 24 september 2021.

D. Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini diperlukan data-data atau informasi dari sumber yang memberikan informasi mengenai segala hal yang berhubungan dengan penelitian. Oleh karena itu, diperlukan obyek penelitian yang dapat dijadikan sumber informasi yang diperlukan. Menurut (Sugiyono, 2019) definisi objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek yang akan diteliti oleh penulis adalah mahasiswa FIAI UII dalam memahami perilaku filantropi di masa pandemi COVID-19.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas:obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019, hal. 126). Sasaran populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif semester ganjil 2021 Strata 1 Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang berjumlah 2445 Mahasiswa.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2019, hal. 127).

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Probability Sampling : Simple Random Sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara

acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2019, hal. 129).

Untuk menghitung sampel digunakan Rumus Slovin dengan perhitungan sebagai berikut : (Umar, 2013, hal. 78)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N= Jumlah mahasiswa aktif semester ganjil S1 FIAI UII

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), biasanya 10% – 20%

$$n = \frac{2445}{1 + 2445 \times 0,1^2} = \frac{2445}{25,45} = 96,07 \cong 97$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan diatas, Sampel minimum adalah 97 mahasiswa dan di bulatkan sehingga total sampel sebanyak 100 mahasiswa.

F. Sumber Data

Sumber data sangat diperlukan untuk melengkapi pendeskripsian penelitian, dimana keseluruhan data tersebut perlu penjelasan dari mana asal sumber tersebut. Sumber data penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah pengumpulan data yang dilakukan secara langsung terhadap objek yang diteliti untuk memperoleh jawaban dari responden. Pengumpulan data primer diantaranya adalah kuesioner, penelitian maupun tulisan ilmiah yang membahas tema penelitian secara langsung.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan oleh peneliti penulis dalam mengumpulkan data yaitu:

1. Kuesioner

Dengan cara penyebaran kuesioner atau angket kepada objek penelitian, yaitu metode yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner secara online melalui google *form* kepada mahasiswa aktif S1 FIAI UII dengan sistem tertutup. Artinya, setiap pertanyaan telah di sediakan jawabannya.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode penelusuran historis lembaga yang relevan dengan kebutuhan penelitian. Dokumen ini mengumpulkan data sekunder dari sumber sekunder seperti buku, jurnal, literature dan sebagainya yang relevan dengan tujuan penelitian ini dengan perilaku filantropi.

H. Definisi Konseptual Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Pengertian dari variabel yaitu suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019, hal. 68). Menurut Sugiyono berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain, maka variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*Independent Variable*) adalah Media Sosial (X1), *Influencer* (X2) dan religiusitas (X3).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas sesuai dengan masalah yang akan diteliti maka yang akan menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah Perilaku Filantropi (Y).

Tabel 3. 1. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item Pertanyaan
Media Sosial	<i>Social Media</i> adalah kebiasaan informasi dan pergeseran peran orang dalam proses membaca dan menyebarkan informasi yang didukung oleh teknologi web (Mc Quail, 2011)	Perangkat lunak yang dapat <i>menciptakan user generated content</i> dan dapat dibagikan ke pengguna lainnya	Frekuensi Interaksi	2
			Kualitas konten yang Informatif	1
			Kualitas konten yang menarik	1
			Kualitas konten yang berguna	2
<i>Influencer</i>	Seseorang atau figur yang ada dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan dan hal yang mereka sampaikan pada media sosial itu dapat mempengaruhi atau merespon	Seorang <i>influencer</i> tidak hanya harus <i>celebrity</i> , tetapi orang biasa pun dapat dikatakan sebagai <i>influencer</i> jika orang tersebut memiliki pengikut (<i>Follow</i>) yang banyak dan perkataannya	<i>Credibility</i>	2
			<i>Attractiveness</i>	2
			<i>Power</i>	3

	perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018)	dapat mempengaruhi orang lain		
Religiusitas	Religiusitas adalah seberapa jauh pengetahuan, penghayatan, pemahaman dan pengamalan individu terhadap ajaran agama yang dianutnya.	Didefinisikan sebagai suatu pengabdian terhadap agama atau kesalehan	Dimensi keyakinan atau akidah Islam	2
			Dimensi peribadatan (praktek agama)	2
			Dimensi pengahayatan atau eksperiensial	2
			Dimensi pengetahuan atau ilmu	2
			Dimensi pengamalan atau konsekuensi	2
Perilaku Filantropi	filantropi adalah sumbangan dalam bentuk uang, barang, jasa, waktu atau tenaga untuk mendukung	Di dalam al-Qur'an perintah berderma mengandung makna kemurahan hati, keadilan sosial,	Pemurah	2
			Menolong tanpa pamrih	2
			Menunaikan zakat, infaq, sedekah dan waqaf	4

	tujuan yang bermanfaat secara sosial, memiliki sasaran jelas dan tanpa balasan material atau imaterial bagi pemberinya. (Linge, 2015)	saling berbagi dan saling memperkuat		
--	--	--------------------------------------	--	--

I. Instrumen Penelitian yang digunakan

Instrumen merupakan alat bantu peneliti saat melakukan langkah-langkah dalam pengumpulan data. Adapun *instrument* yang digunakan oleh peneliti yaitu angket, dimana teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, kemudian jawaban responden tersebut dianalisis dengan menggunakan Skala Likert, yakni skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019, hal. 146)

Selain itu alasan yang digunakan Skala Likert karena memiliki beberapa kebaikan dibandingkan tipe dalam Supranto (2003) yang lain selain relatif mudah, menurut Skala Likert juga tercermin dalam keragaman skor (*variability of score*) sebagai akibat penggunaan skala antara 1 sampai 5.

Tabel 3. 2. Skala Pengukuran Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat tidak setuju (STS)/Tidak Pernah	1
2	Tidak setuju (TS)/Hampir tidak pernah	2
3	Netral/Ragu-ragu/kadang-kadang	3
4	Setuju (S)/Sering/Positif	4

5	Sangat setuju (SS)/Selalu/Sangat Positif	5
---	--	---

Sumber: (Sugiyono, 2019, hal. 147)

J. Teknik Analisis Data

Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2019, hal. 206).

Penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019, hal. 206). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial, *influencer* dan religiusitas terhadap perilaku filantropi mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier Berganda.

1. Uji Validitas

Validitas merupakan tingkat di mana suatu alat pengukur mengukur apa yang seharusnya diukur. Data penelitian tidak akan berguna bilamana instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tersebut tidak memiliki validitas dan reabilitas yang tinggi (Supardi, 2005)

Uji validitas adalah uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu dapat mengukur variabel yang akan diukur dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Kriteria pengukuran validitas data yaitu r hitung $>$ r tabel maka item pernyataan yang ada dikuesioner dinyatakan valid. Jika r hitung $<$ r tabel, maka

item pernyataan yang ada dikuesioner dinyatakan tidak valid (Sugimin, 2012)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas dinyatakan dengan angka-angka, biasa sebagai suatu koefisien. Adapun koefisien yang tinggi menunjukkan reabilitas yang tinggi dan semakin rendah kesalahan pengukurannya (Supardi, 2005).

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji *cronbach's alpha*. Adapun rumus *cronbach's alpha* sebagai berikut: (Prakasa, 2017)

$$\alpha = \left(\frac{K}{K - 1} \right) \left(\frac{Sr^2 - \sum Si^2}{Sx^2} \right)$$

dimana:

- α = Koefisien reliabilitas *cronbach's alpha*.
- K = Jumlah item pertanyaan yang diuji
- $\sum Si^2$ = Jumlah varian skor item
- Sx^2 = Varian skor-skor (seluruh item K)

Pengujian reliabilitas konsistensi internal indikator dari variabel dilakukan dengan menggunakan koefisien *cronbach's alpha*. Namun secara umumnya besar dari skor *cronbach's alpha* yang direkomendasikan di atas 0,7 (Imam Ghazali, 2011). (Sugimin, 2012) Uji reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukur relatif *reliable* apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji asumsi normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen

dan dependen mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas merupakan uji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui uji t hanya akan valid jika residual yang di dapat mempunyai distribusi normal (Widarjono, 2018)

Salah satu hal termudah untuk melihat normalitas adalah dengan uji statistik Non-Parametrik *Kolmogrov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Data dinyatakan normal jika signifikansi lebih dari 5% atau 0,05.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas adalah suatu kondisi dimana dua atau lebih variabel prediktor pada *Multiple Linier Regression* (MLR) yang mempunyai korelasi tinggi. Adapun dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan cara uji multikoliniertas dengan tolerance-VIF. Uji multikoliniertas dapat dilihat berdasarkan nilai tolerance dan nilai VIF. Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka dalam model regresi tidak ada multikolinieritas. Sedangkan jika nilai *tolerance* $< 0,1$ dan $VIF > 10$, maka dalam model regresi ada multikolinieritas (Agusta & Sutanto, 2013)

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi yang lainnya (Hanke&Reitsch, 1998: 259). Sedangkan gejala heteroskedastisitas lebih sering dijumpai dalam data silang tempat dari pada runtun waktu dan juga sering muncul dalam analisis yang menggunakan data rata-rata (Kuncoro, 2007).

Pelanggaran terhadap asumsi homoskedastisitas disebut heteroskedastisitas, yang artinya adanya suatu kesalahan bersifat tidak konsten. Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam

penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode uji glesjer yang dilakukan untuk mengetahui model penelitian diajukan mengalami heteroskedastisitas atau tidak.

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah hubungan secara linier antara lebih satu variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y). analisis regresi berganda ini dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah mempunyai nilai positif atau negatif untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Widarjono, 2018)

Metode ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas yang terdiri dari Media Sosial, *Influencer* dan Religiusitas terhadap variabel terikat yaitu perilaku filantropi. Adapun Model persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Dimana:

Y = Perilaku Filantropi

α = Intercept atau konstanta

β = Bilangan koefisien

X₁ = Media Sosial

X₂ = *Influencer*

X₃ = Religiusitas

b. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (Adjusted R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Sugimin, 2012).

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan situasi variabel dependen amat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2) juga disebut sebagai koefisien penentu, yaitu angka indeks yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Nilai R^2 dikatakan baik apabila diatas 5% atau 0.05 karena besarnya R^2 adalah 0-1. Apabila data yang digunakan data *time series* biasanya memiliki nilai cukup tinggi yaitu >5% atau 0.05.

c. Uji -t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara sendiri sendiri (parsial) terhadap variabel terikat. Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dan dengan *degree of freedom* (k) dan (n-k-1) dimana n adalah jumlah observasi dan k adalah variabel *independent*.

Uji signifikansi individual (t-Test) untuk menguji signifikansi variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara individu, apakah mempunyai berpengaruh terhadap nilai variabel terikat atau tidak. Kriteria yang digunakan yaitu: jika $t_{hitung} > t_{tabel}(\text{signifikan})$, jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka (tak

signifikan), jika angka signifikansi $< \alpha = 0,05$ (signifikan) dan jika angka signifikansi $> 0,05$ (tak signifikan) (Sugimin, 2012).

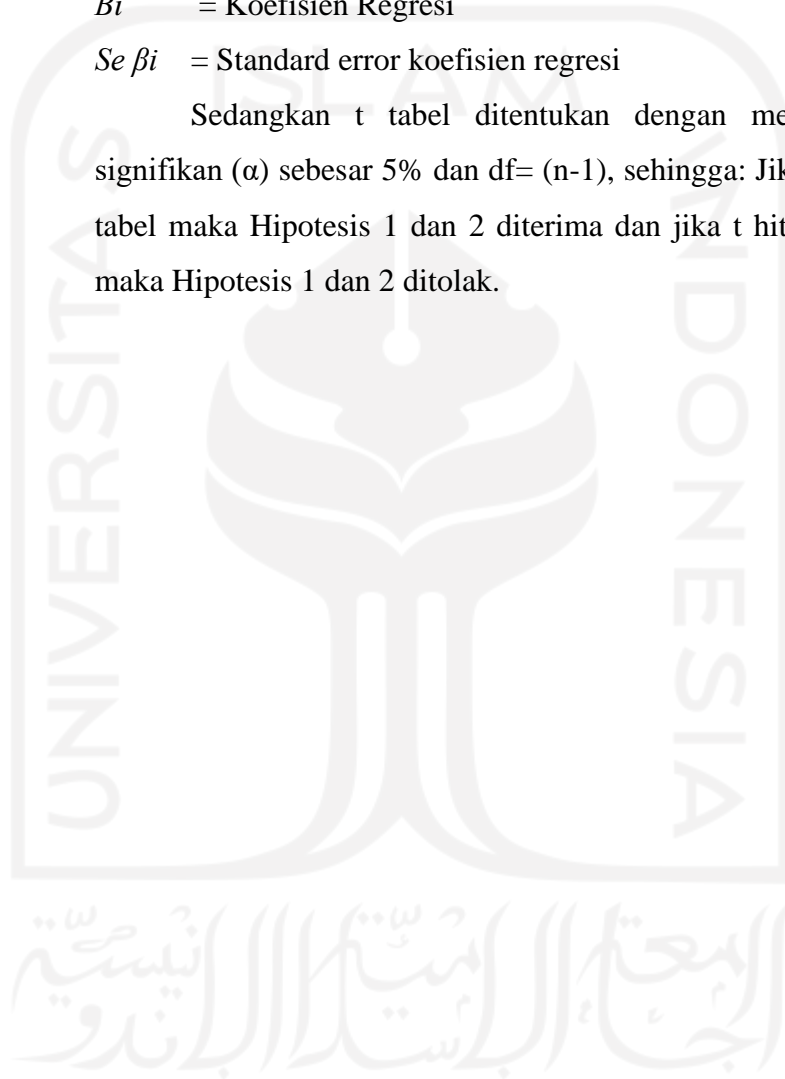
Maka nilai t hitung dirumuskan sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{\beta_i}{Se\beta_i}$$

β_i = Koefisien Regresi

$Se\beta_i$ = Standard error koefisien regresi

Sedangkan t tabel ditentukan dengan melihat tingkat signifikan (α) sebesar 5% dan $df = (n-1)$, sehingga: Jika t hitung $>$ t tabel maka Hipotesis 1 dan 2 diterima dan jika t hitung $<$ t tabel maka Hipotesis 1 dan 2 ditolak.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Media sosial, *Influencer* dan religiusitas terhadap perilaku filantropi pada mahasiswa FIAI UII di masa Pandemi COVID-19. Peneliti melakukan pengambilan data dengan menyebar kuesioner sebanyak 100 orang melalui penyebaran secara online melalui website bit.ly/KuePnltnMry. Adapun urutan analisis data meliputi uji instrument penelitian, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier sederhana.

A. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah dalam setiap item pertanyaan dapat dinyatakan valid atau tidak, sehingga pengukuran data penelitian ini sesuai dengan apa yang diukur. Teknik analisis menggunakan analisis korelasi *product moment pearson* atau *pearson correlation*. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabelnya. Jika r hitung lebih besar daripada nilai r tabel maka butir pertanyaan dapat dinyatakan valid. Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 100 responden maka nilai r tabelnya adalah sebesar 0,196. Hasil uji validitas ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4. 1. Hasil Uji Kesahihan / Uji Instrumen

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r tabel	Keterangan
Media Sosial	MS1	0.781	0.196	Lolos Validitas
	MS2	0.732	0.196	Lolos Validitas
	MS3	0.798	0.196	Lolos Validitas
	MS4	0.748	0.196	Lolos Validitas
	MS5	0.820	0.196	Lolos Validitas

	MS6	0.579	0.196	Lolos Validitas
<i>Influencer</i>	Inf1	0.750	0.196	Lolos Validitas
	Inf2	0.767	0.196	Lolos Validitas
	Inf3	0.829	0.196	Lolos Validitas
	Inf4	0.856	0.196	Lolos Validitas
	Inf5	0.704	0.196	Lolos Validitas
	Inf6	0.630	0.196	Lolos Validitas
	Inf7	0.557	0.196	Lolos Validitas
Religiusitas	R1	0.598	0.196	Lolos Validitas
	R2	0.744	0.196	Lolos Validitas
	R3	0.691	0.196	Lolos Validitas
	R4	0.686	0.196	Lolos Validitas
	R5	0.637	0.196	Lolos Validitas
	R6	0.593	0.196	Lolos Validitas
	R7	0.608	0.196	Lolos Validitas
	R8	0.742	0.196	Lolos Validitas
	R9	0.638	0.196	Lolos Validitas
	R10	0.573	0.196	Lolos Validitas
Perilaku Filantropi	PF1	0.731	0.196	Lolos Validitas
	PF2	0.829	0.196	Lolos Validitas
	PF3	0.753	0.196	Lolos Validitas
	PF4	0.765	0.196	Lolos Validitas
	PF5	0.803	0.196	Lolos Validitas
	PF6	0.742	0.196	Lolos Validitas
	PF7	0.823	0.196	Lolos Validitas
	PF8	0.786	0.196	Lolos Validitas

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Dari hasil uji validitas yang ditunjukkan pada tabel 4.1 terlihat bahwa semua item pada variabel media sosial yang terdiri dari 6 item, variabel *influencer* sebanyak 7 item dan religiusitas yang terdiri dari 10

item pertanyaan serta 8 item untuk variabel perilaku filantropi seluruhnya dinyatakan valid, karena memiliki r hitung $>$ r tabel (0,196).

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji tingkat kedalaman sebuah instrument penelitian dalam setiap konstruksinya. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan Program SPSS 20.0 melalui uji Alpha Cronbach's. Suatu instrument dinyatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,7$ dan sebaliknya jika $\alpha < 0,7$ maka instrument dinyatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel 4.2.

Tabel 4. 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
Media Sosial	0.837	Reliabel
<i>Influencer</i>	0.855	Reliabel
Religiusitas	0.848	Reliabel
Perilaku Filantropi	0.909	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel yaitu pengaruh Media sosial, *Influencer* dan religiusitas, dan perilaku filantropi pada responden di masa Pandemi COVID-19 memiliki koefisien Alpha Cronbach's diatas 0,7. Dengan demikian semua variabel penelitian ini telah dapat dinyatakan handal.

B. Analisis Deskriptif

1. Analisis Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden menjelaskan profil mahasiswa FIAI Universitas Islam Indonesia yang meliputi jenis kelamin, usia responden dan uang saku responden.

a. Jenis Kelamin

Distribusi frekuensi tentang jenis kelamin dapat dijelaskan dalam tabel 4.3.

Tabel 4. 3. Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Gender	Jumlah responden	Jumlah dalam persen
Laki-Laki	61	61%
Perempuan	39	39%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Pada Tabel 4.3. dapat diketahui bahwa berdasarkan jawaban responden sebanyak 100, dapat dibagi menjadi dua kelompok pria dan Wanita. Hasil frekuensi menemukan bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 61% dan sisanya 39% adalah Wanita.

b. Umur

Umur responden yaitu mahasiswa FIAI Universitas Islam Indonesia dapat ditunjukkan seperti tampak pada tabel 4.4.

Tabel 4. 4. Profil responden ditinjau dari Umur

Umur	Jumlah responden	Jumlah dalam persen
17-19 Tahun	30	30%
20-22 Tahun	44	44%
22 - 25 Tahun	19	19%
> 25 Tahun	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa responden yang menjadi subyek penelitian ini mayoritas berusia antara 20 – 44 tahun yaitu sebesar 44%. Sedangkan responden yang berusia antara 17 – 19 tahun sebesar 30%, berusia antara 22 – 25 tahun sebesar 19% dan berusia lebih dari 25 tahun yaitu sebanyak 7%.

c. Uang Saku / Penghasilan per Bulan

Dari hasil angket yang telah disebarakan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.5.

Tabel 4. 5. Jumlah Uang Saku Per Bulan

Uang Saku	Jumlah responden	Jumlah dalam persen
< Rp1.000.000	11	11%
Rp1.000.000 - Rp2.000.000	51	51%
> Rp2.000.000	38	38%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa responden yang menjadi subyek penelitian ini mayoritas memiliki uang saku per bulan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 yaitu sebesar 51%. Sedangkan responden dengan uang saku lebih dari Rp. 2.000.000 adalah sebesar 38%, dan uang saku kurang dari Rp. 1.000.000 sebesar 11%.

2. Penilaian Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan tentang seberapa besar tingkat penilaian responden terhadap variabel penelitian yaitu Media sosial, *Influencer* dan religiusitas, dan perilaku filantropi pada responden di masa Pandemi COVID-19. Dalam penelitian ini

menggunakan skala likert yaitu 1 untuk penilaian sangat tidak setuju dan 5 adalah penilaian yang sangat setuju. Dengan membagi penilaian menjadi 5 kategori, diperoleh interval sebesar $4/5=0,8$ sehingga batasan interval sebagai berikut:

1,00 – 1,79 : Sangat rendah

1,80 – 2,59 : Rendah

2,60 – 3,39 : Cukup

3,40 – 4,19 : Tinggi

4,20 – 5,00 : Sangat tinggi

a. Media Sosial

Variabel media sosial terdiri dari 6 butir pertanyaan, hasil jawaban responden pada variabel media sosial dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 6. Deskriptif Variabel Media Sosial (X1)

Item	Pernyataan	Mean	Keterangan
X _{1.1}	Saya sering sering menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang baiknya berdonasi	4.00	Tinggi
X _{1.2}	Saya cukup intens berinteraksi melalui media sosial untuk berdiskusi tentang indahnya sedekah	4.10	Tinggi
X _{1.3}	Saya sering mengunggah konten-konten yang bertemakan donasi di media sosial	3.96	Tinggi
X _{1.4}	Saya merasa bahwa konten tentang berdonasi dalam akun Media sosial sangat membantu saya dalam memahami pentingnya infak, sedekah, zakat dan wakaf	3.92	Tinggi
X _{1.5}	Saya merasa bahwa konten dalam akun media sosial dapat memberikan informasi yang cukup penting, untuk aktivitas berdonasi saya kedepan	3.93	Tinggi

X _{1.6}	Saya merasa bahwa konten dalam media sosial dapat memenuhi kebutuhan saya sehingga saya tertarik untuk bersedekah	3.94	Tinggi
	Rata-rata	3.98	Tinggi

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

Dari Tabel 4.6 di atas dapat dipaparkan bahwa dari penilaian 100 responden terhadap 6 butir pertanyaan variabel media sosial, bahwa rata-rata penilaian responden adalah sebesar 3,98 yaitu berada pada kriteria yang **tinggi**. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada pada item “cukup intens berinteraksi melalui media sosial untuk berdiskusi tentang indahnya sedekah” dengan rata-rata sebesar 4,10 (tinggi), media sosial yang digunakan meliputi instagram dan facebook. Serta penilaian terendah terjadi pada item “merasa bahwa konten tentang berdonasi dalam akun Media sosial sangat membantu saya dalam memahami pentingnya infak, sedekah, zakat dan wakaf” dengan rata-rata sebesar 3,92 (tinggi). Hal ini berarti responden telah memberikan respon yang baik terhadap media sosial sehingga kebiasaan informasi dan pergeseran peran mahasiswa dalam proses membaca dan menyebarkan informasi yang didukung oleh teknologi web semakin baik.

b. Influencer

Variabel *influencer* terdiri dari 7 butir pertanyaan, hasil jawaban responden pada variabel religiusitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 7. Deskriptif Variabel *Influencer* (X2)

Item	Pernyataan	Mean	Keterangan
X _{2.1}	<i>Influencer</i> pendukung aktivitas berdonasi di Medsos memiliki integritas dan dapat dipercaya	4.02	Tinggi

	sebagai pendukung perilaku tersebut		
X _{2.2}	<i>Influencer</i> pendukung aktivitas berdonasi di Medsos memiliki keahlian / karir yang mendukung	3.91	Tinggi
X _{2.3}	<i>Influencer</i> pendukung aktivitas berdonasi di Medsos memiliki kesan yang berkelas dan menunjukkan gaya hidup berkualitas	3.81	Tinggi
X _{2.4}	<i>Influencer</i> pendukung aktivitas berdonasi di Medsos memiliki pengetahuan dan keahlian yang bagus.	3.78	Tinggi
X _{2.5}	<i>Influencer</i> pendukung aktivitas berdonasi di Medsos cukup atraktif sehingga mampu memberikan keyakinan yang kuat.	3.64	Tinggi
X _{2.6}	<i>Influencer</i> pendukung aktivitas berdonasi di Medsos memiliki power menginspirasi saya untuk segera berbagi	3.91	Tinggi
X _{2.7}	<i>Influencer</i> pendukung aktivitas berdonasi di Medsos mampu menciptakan tren berdonasi di kalangan milenial.	3.99	Tinggi
	Rata-rata	3.87	Tinggi

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

Dari Tabel 4.7 di atas dapat dipaparkan bahwa dari penilaian 100 responden terhadap 7 butir pertanyaan variabel *influencer*, bahwa rata-rata penilaian responden adalah sebesar 3,87 yaitu berada pada kriteria yang **tinggi**. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada pada item “*Influencer* pendukung aktivitas berdonasi di Medsos memiliki integritas dan dapat dipercaya sebagai pendukung perilaku tersebut” dengan rata-rata sebesar 4,02 (tinggi), tokoh *influencer* yang digunakan arif muhammad dan penilaian terendah terjadi pada item “*Influencer* pendukung aktivitas berdonasi di Medsos cukup atraktif sehingga mampu memberikan keyakinan yang kuat” dengan rata-rata

sebesar 3,64 (tinggi). Hal ini berarti responden telah memberikan respon yang baik terhadap *influencer* yaitu sosok atau tokoh yang menjadi referensi dalam pengambilan keputusan, dimana seseorang *influencer* atau figur yang ada dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan dan hal yang mereka sampaikan pada media sosial itu dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya.

c. Religiusitas

Variabel religiusitas terdiri dari 10 butir pertanyaan, hasil jawaban responden pada variabel religiusitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 8. Deskriptif Variabel Religiusitas (X3)

Item	Pernyataan	Mean	Keterangan
X _{3.1}	Saya yakin bahwa Allah selalu mengawasi perilaku saya	3.80	Tinggi
X _{3.2}	Saya ikhlas dan ridla pada ketentuan dan ketetapan Allah SWT	3.59	Tinggi
X _{3.3}	Saya taat menjalankan sunah-sunah Rasul	3.50	Tinggi
X _{3.4}	Saya menjalankan sholat lima waktu secara penuh	3.76	Tinggi
X _{3.5}	Saya berbuat baik karena saya percaya ada malaikat yang mencatat amalan baik dan buruk	3.91	Tinggi
X _{3.6}	Saya tidak pernah menyisihkan harta untuk diberikan kepada orang yang kurang mampu	3.95	Tinggi
X _{3.7}	Saya menjalani hidup sesuai petunjuk Al Qur'an	4.03	Tinggi
X _{3.8}	Saya senang belajar sejarah Islam karena mengandung nilai-nilai positif	3.74	Tinggi
X _{3.9}	Saya percaya bahwa sedekah dapat melipatgandakan rezeki	4.10	Tinggi
X _{3.10}	Setelah saya shalat, saya berdzikir dengan khusyuk	3.74	Tinggi

	Rata-rata	3.81	Tinggi
--	------------------	-------------	---------------

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

Dari Tabel 4.8 di atas dapat dipaparkan bahwa dari penilaian 100 responden terhadap 10 butir pertanyaan variabel religiusitas, bahwa rata-rata penilaian responden adalah sebesar 3,81 yaitu berada pada kriteria yang **tinggi**. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada pada item “Saya percaya bahwa sedekah dapat melipatgandakan rezeki” dengan rata-rata sebesar 4,10 (tinggi), dan penilaian terendah terjadi pada item “taat menjalankan sunah-sunah Rasul” dengan rata-rata sebesar 3,50 (tinggi). Hal ini berarti responden telah memberikan respon yang baik terhadap religiusitas sehingga tingkat pengetahuannya, penghayatan, pemahaman maupun pengamalan individu terhadap ajaran agama yang dianutnya, sudah cukup baik.

d. Perilaku filantropi

Perilaku filantropi dalam penelitian ini diuku dengan 8 item pertanyaan dan hasil deskriptif tentang perilaku filantropi ditunjukkan pada Tabel 4.9:

Tabel 4. 9. Penilaian Responden terhadap Variabel Perilaku Filantropi (Y)

Item	Variabel Perilaku filantropi	Rata-rata	Kriteria
Y _{1.1}	Saya suka berderma	3.96	Tinggi
Y _{1.2}	Saya suka berdonasi lebih banyak dibandingkan yang lain	3.96	Tinggi
Y _{1.3}	Saya suka suka menolong orang lain yang sedang kesusahan	3.97	Tinggi
Y _{1.4}	Memberikan bantuan kepada orang lain, saya tidak mengharap pamrih dan niat lillah ta'ala	3.71	Tinggi
Y _{1.5}	Saya selalu taat untuk membayar zakat atas penghasilan yang saya peroleh	3.99	Tinggi

Y _{1.6}	Saya bersedekah lebih banyak di hari jumat dibandingkan hari-hari lainnya	4.17	Tinggi
Y _{1.7}	Saya rutin berinfak saat melaksanakan sholat jumat	4.02	Tinggi
Y _{1.8}	Beberapa kali saya telah melakukan wakaf uang, untuk pembangunan masjid atau madrasah.	3.99	Tinggi
	Rata-rata	3.97	Tinggi

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

Dari Tabel 4.9 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, rata-rata memiliki penilaian terhadap variabel perilaku filantropi sebesar 3,97 yaitu berada pada kriteria yang tinggi karena berada pada batas interval 3,41 – 4,20. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item “bersedekah lebih banyak di hari jumat dibandingkan hari-hari lainnya “ dengan rata-rata sebesar 4,17 (baik) dan rata-rata terendah terjadi pada item “Memberikan bantuan kepada orang lain, saya tidak mengharap pamrih dan niat lillah ta’ala” yaitu sebesar 3,71 (baik). Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku filantropi pada responden secara keseluruhan termasuk dalam kriteria yang tinggi. Dengan demikian keinginan responden untuk memberikan sumbangan dalam bentuk uang, barang, jasa, waktu atau tenaga untuk mendukung tujuan yang bermanfaat secara sosial, memiliki sasaran jelas dan tanpa balasan material atau imaterial bagi pemberinya juga semakin baik.

C. Analisis Statistik

Untuk menguji pengaruh variabel pengaruh Media sosial, *Influencer* dan religiusitas terhadap perilaku filantropi pada mahasiswa FIAI UII di masa Pandemi COVID-19 digunakan regresi linier berganda. Analisis data ini dipilih karena variabel independent dalam penelitian ini ada 3 variabel

independent. Sebelum dilakukan analisis regresi terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik

1. Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis dengan uji t terlebih dahulu dilakukan uji penyimpangan asumsi klasik. Pengujian ini dilakukan untuk menguji validitas dari hasil analisis regresi linier berganda. Adapun pengujian yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data pada variabel yang akan digunakan dalam penelitian normal atau tidak, karena data yang baik dan layak untuk digunakan dalam penelitian adalah data berdistribusi normal. Menurut (Sujarweni, 2016) uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Normal Kolmogorov-Smirnow. Pengujian dilakukan dengan kriteria jika nilai signifikansi asimtotik di atas tingkat signifikansi 0,05 maka berarti nilai residual berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.10..

Tabel 4. 10. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Test Statistic	p-value	Batas	Keterangan
0.642	0.804	0.05	Normal

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov terlihat bahwa nilai KS sebesar 0,642 dan probabilitas sebesar 0,804 > 0,05. signifikansi asimtotik di atas tingkat signifikansi 0,05 maka berarti nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi memiliki korelasi antara satu variabel bebas dengan variabel

bebas lainnya. Jika tidak ada korelasi antar variabel independen, maka model regresi dikatakan baik. Jika faktor inflasi varians (VIF) menunjukkan angka antara 1 sampai 10, maka tidak terjadi multikolinieritas (Sujarweni, 2016). Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4. 11. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Media Sosial	0.772	1.295	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Influencer</i>	0.893	1.120	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Religiusitas	0.738	1.354	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Nilai VIF dalam pengujian multikolinieritas penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki $VIF < 10$ dan nilai Tolerance $> 0,1$ maka dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas pada model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas akan muncul bila terdapat ketidaksamaan varian dari residual, satu observasi ke observasi lainnya. Salah satu cara yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini dengan Uji Glejser. Menurut (Ghozali, 2016) Uji Glejser dilakukan dengan meregresi nilai absolut dari residual model yang diestimasi terhadap variabel penjelas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilihat dari nilai probabilitas masing-masing variabel independen. Jika Probabilitas $> 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika probabilitas $< 0,05$ berarti terjadi heteroskedastisitas. Hasil Uji Glejser ditunjukkan pada Tabel 4.12.

Tabel 4. 12. Uji Glejser

Variabel	Test statistic	p-value	Keterangan
Media Sosial	0.885	0.378	Tidak ada Heteroskedastisitas
<i>Influencer</i>	-0.036	0.972	Tidak ada Heteroskedastisitas
Religiusitas	-0.205	0.838	Tidak ada Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2021

Nilai probabilitas dalam uji Glejser pada seluruh variabel independen diperoleh nilai $p\text{-value} > 0,05$. Mengacu pada pendapat Ghozali (2016) dapat dinyatakan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

D. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh Media sosial, *Influencer* dan religiusitas terhadap perilaku filantropi pada responden di masa Pandemi COVID-19. Hasil regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada Tabel 4.13

Tabel 4. 13. Hasil Koefisien Regresi

Variabel	Koefisien Regresi
(Constant)	-0.306
Media Sosial	0.236
<i>Influencer</i>	0.350
Religiusitas	0.521

Sumber: Data primer diolah, 2021

Pada penelitian ini digunakan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linear berganda maka didapat persamaan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku filantropi sebagai berikut :

$$Y = -0.306 + 0,236X_1 + 0,350X_2 + 0,521X_3$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku filantropi pada responden, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

a) Konstanta (Koefisien a)

Nilai konstanta sebesar -0.306 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang mempengaruhi perilaku filantropi maka besarnya perilaku filantropi pada responden akan menurun sebesar -0,306.

b) Koefisien Media sosial (b₁)

Media sosial (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap perilaku filantropi pada responden, dengan koefisien regresi sebesar 0,236. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara media sosial dan perilaku filantropi pada responden menunjukkan hubungan yang searah. Media sosial semakin baik mengakibatkan perilaku filantropi pada responden juga akan meningkat, begitu pula dengan media sosial yang buruk maka perilaku filantropi pada responden akan menurun.

c) Koefisien *Influencer* (b₂)

Influencer (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap perilaku filantropi pada responden, dengan koefisien regresi sebesar 0,350. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara *influencer* dan perilaku filantropi pada responden menunjukkan hubungan yang searah. Faktor *influencer* semakin meningkat maka perilaku filantropi pada responden juga akan meningkat, begitu pula dengan faktor *influencer* yang semakin menurun maka perilaku filantropi pada responden juga akan menurun.

d) Koefisien Religiusitas (b₃)

Religiusitas (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap perilaku filantropi pada responden, dengan koefisien regresi sebesar 0,521. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara Religiusitas dan perilaku filantropi pada responden menunjukkan hubungan yang searah. Religiusitas semakin baik mengakibatkan perilaku

filantropi pada responden juga akan meningkat, begitu pula dengan Religiusitas yang semakin menurun maka perilaku pada responden juga akan menurun.

2. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 14. Koefisien Determinasi

<i>Adjusted R Square</i>	Bobot Pengaruh	Pengaruh variabel lain
0.634	63,4%	100%-63,4% = 36,6%

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Untuk mengetahui besar dan kecilnya pengaruh variabel-variabel bebas secara terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya *adjusted R square*. Hasil koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel 4.11 dapat diketahui besarnya koefisien determinasi (Adj.R Square) = 0,634 yang menunjukkan bahwa variabel Media sosial (X_1), *Influencer* (X_2), dan Religiusitas (X_3) secara bersama-sama mempengaruhi terhadap variabel perilaku filantropi pada responden sebesar 63,4% sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak masuk dalam model.

3. Uji-t (Parsial)

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui nilai sig t untuk masing-masing variabel bebasnya telah diketahui dan dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan dengan cara membandingkannya dengan tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 4. 15. Uji t

No	Hipotesis	T test	p-value	Keterangan
1	H1: Media sosial berpengaruh secara positif terhadap perilaku filantropi pada mahasiswa FIAI UII di masa Pandemi COVID-19	2.915	0.004	H1 diterima

2	H2: <i>Influencer</i> berpengaruh secara positif terhadap perilaku filantropi pada mahasiswa FIAI UII di masa Pandemi COVID-19	5.492	0.000	H2 diterima
3	H3: Religiusitas berpengaruh secara positif terhadap perilaku filantropi pada mahasiswa FIAI UII di masa Pandemi COVID-19	6.975	0.000	H3 diterima

1. Variabel Media Sosial (X_1)

H_0 : Variabel media sosial tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel perilaku filantropi.

H_1 : Variabel media sosial berpengaruh secara parsial terhadap variabel perilaku filantropi.

Dengan kriteria jika signifikan maka nilai sig. < 5% dan jika tidak signifikan maka nilai sig. >5%.

Berdasarkan tabel hasil dari uji regresi linear berganda maka hasil uji parsial pada variabel X_1 (media sosial) dapat diketahui nilai sig *t/p-value* sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai *t-Hitung* sebesar 2,915 dengan nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan 5% (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa media sosial secara parsial berpengaruh terhadap variabel perilaku filantropi.

2. Variabel *Influencer* (X_2)

H_0 : Variabel *Influencer* tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel perilaku filantropi.

H_1 : Variabel *Influencer* berpengaruh secara parsial terhadap variabel perilaku filantropi.

Dengan kriteria jika signifikan maka nilai sig. < 5% dan jika tidak signifikan maka nilai sig. >5%.

Berdasarkan tabel hasil dari uji regresi linear berganda maka hasil uji parsial pada variabel X_2 (*Influencer*) dapat diketahui nilai

sig t/p -value sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t -Hitung sebesar 5,492 dengan nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan 5% (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa *Influencer* secara parsial berpengaruh terhadap variabel perilaku filantropi.

3. Variabel Religiusitas (X_3)

H_0 : Variabel religiusitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel perilaku filantropi.

H_1 : Variabel religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap variabel perilaku filantropi.

Dengan kriteria jika signifikan maka nilai sig. $< 5\%$ dan jika tidak signifikan maka nilai sig. $> 5\%$.

Berdasarkan tabel hasil dari uji regresi linear berganda maka hasil uji parsial pada variabel X_3 (Religiusitas) dapat diketahui nilai sig t/p -value sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai t -Hitung sebesar 2,915 dengan nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan 5% (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas secara parsial berpengaruh terhadap variabel perilaku filantropi.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Variabel Media Sosial Terhadap Variabel Perilaku Filantropi

Berdasarkan dari hasil uji parsial bahwa variabel Media sosial (X_1) menunjukkan hasil pengujian signifikansi terdapat nilai t hitung positif sebesar 2,915 dan p -value / sig t sebesar 0,004 yang berarti p value $< 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan variabel media sosial terhadap perilaku filantropi pada responden. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Media sosial Berpengaruh Positif Terhadap perilaku filantropi pada mahasiswa FIAI UII di masa Pandemi COVID-19”, dapat didukung.

Jaringan internet memungkinkan hampir semua orang di seluruh dunia kini memiliki akun media sosial (medsos). Mulai dari Facebook, Instagram, Whatsapp, dan sebagainya, yang memungkinkan individu saling terhubung di dunia maya dengan orang-orang atau hal-hal yang telah kita kenal maupun tidak kenal sebelumnya. Begitu hebatnya pengaruh media sosial bagi masyarakat sehingga, berhasil mengubah tatanan dan perilaku kita sehari-hari. Salah satunya perilaku berderma atau perilaku filantropi. Dan hal ini makin terlihat jelas di masa pandemi COVID-19. Aksi derma yang dilakukan seorang selebriti atau tokoh masyarakat yang memiliki banyak pengikut di media sosial, misalnya, bisa memengaruhi banyak orang untuk melakukan hal yang sama. Kisah pilu orang-orang yang hidupnya kurang beruntung, yang diunggah di media sosial, bisa menggugah rasa iba dan solidaritas, sehingga orang jadi tergerak ikut menolong.

Hasil penelitian terdahulu, didukung oleh penelitian yang dilakukan (Benedict & Ariesty, 2020) menyatakan bahwa Seiring perkembangan teknologi internet, media sosial banyak digunakan sebagai media permohonan berdonasi secara daring. Media sosial seperti Instagram menawarkan cara baru bagi lembaga nonprofit untuk melibatkan masyarakat dalam upaya penggalangan dana. Permohonan berdonasi yang dilakukan secara daring akan berbeda pengaruhnya terhadap sikap berdonasi sehingga berpotensi memiliki pengaruh terhadap minat berdonasi.

Dengan demikian, berderma lewat daring kini dianggap lebih mudah, praktis, efektif, tepat sasaran, akuntabel, dan sangat cocok untuk kondisi pandemi COVID-19 yang membuat ruang gerak masyarakat jadi terbatas dengan adanya keharusan tinggal di rumah dan menjaga jarak. Hal ini sesuai dengan ajaran agama islam yang memiliki semangat filantropis yang sangat melekat dengan ajarannya. Hal ini dapat ditemukan dalam sejumlah ayat Al-Quran dan Hadis Nabi yang

mengajarkan umatnya agar berderma. Misalnya dalam QS Al-Baqarah disebutkan.:

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

Artinya: “Mereka bertanya kepadamu (Muhammad) tentang apa yang harus mereka infakkan. Katakanlah, “Harta apa saja yang kamu infakkan, hendaknya diperuntukkan bagi kedua orang tua, kerabat, anak yatim, orang miskin dan orang yang dalam perjalanan.” Dan kebaikan apa saja yang kamu kerjakan, maka sesungguhnya Allah Maha Mengetahui.” (QS. Al-Baqarah (2): 215).

Menurut Quraish Shihab, ayat ini menjelaskan Orang-orang Mukmin bertanya kepadamu mengenai masalah infak. Katakan, "Infak itu dikeluarkan dari harta yang baik, untuk diberikan kepada orang tua, kerabat dekat, anak yatim, orang miskin, dan orang yang terputus dari keluarga dan hartanya. Kebaikan apa saja yang kalian perbuat, akan diketahui dan akan dibalas pahala oleh Allah."

Hal ini didukung dalam hadist nabi Muhammad Saw, “Perbuatan baik itu menjadi penghalang bagi jalannya keburukan, sedekah sembunyi-sembunyi dapat memadamkan amarah Tuhan, silaturahmi dapat memperpanjang umur, dan setiap kebaikan adalah shadaqah. Pemilik kebaikan di dunia adalah pemilik kebaikan di akhirat, dan pemilik keburukan di dunia adalah pemilik keburukan di akhirat, dan yang pertama masuk surga adalah pemilik kebaikan”. (HR. Thabrani)

2. Pengaruh Variabel *Influencer* Terhadap Variabel Perilaku Filantropi

Berdasarkan dari hasil uji parsial bahwa variabel *influencer* (X_2) menunjukkan hasil pengujian signifikansi terdapat nilai t hitung positif sebesar 5,492 dan p -value / sig t sebesar 0,000 yang berarti p value < 0,05. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti ada

pengaruh positif dan signifikan variabel *influencer* terhadap perilaku filantropi pada responden. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “*Influencer* Berpengaruh Positif Terhadap perilaku filantropi pada responden di masa Pandemi COVID-19”, dapat didukung.

Hasil penelitian terdahulu yang didukung oleh penelitian dilakukan (Safitri, Sari, Syahreva, & Prasetyo, 2020) menyatakan bahwa peranan *influencer* dalam menyampaikan pesan didukung oleh adanya kredibilitas dan komunikasi yang efektif. Kepercayaan terhadap *influencer* ditentukan oleh komunikasi yang efektif berupa adanya pemahaman yang sama, kesenangan terhadap orang tersebut yang dapat memengaruhi sikap, dan mendorong adanya tindakan.

Eksistensi para *influencer* tidak sekadar lewat media melalui konten yang selama ini mereka sodorkan kepada masyarakat, namun keterlibatan mereka sangat penting dalam membantu masyarakat yang tidak mampu. Pada akhirnya, eksistensi para *influencer* akan berkembang dengan baik jika mereka berpihak juga terhadap kelompok masyarakat yang tidak mampu. Salah satunya melalui keterlibatan mereka di tengah pandemi COVID-19 saat ini. Kedermawanan sosial merupakan syarat bagi siapa pun, termasuk *influencer*, untuk mengabdikan bagi kemanusiaan.

Aktivitas *influencer* dalam kegiatan berdonasi dimana *Influencer* pendukung aktivitas berdonasi di Media sosial telah memiliki integritas dan dapat dipercaya, memiliki keahlian dan karir yang mendukung, dan berkesan sebagai sosok yang berkelas dengan menunjukkan bahwa aktivitas berdonasi telah menjadi gaya hidupnya maka akan mendorong *audience* untuk mengikuti perilaku yang sama sebagai filantropi. Peran *influencer* dalam mendukung aktivitas berdonasi di Media sosial dengan pengetahuan dan keahlian yang bagus serta dan memberikan kesan yang atraktif maka keyakinan mahasiswa terhadap *influencer* tersebut akan sangat kuat akan memberikan inspirasi dan *trend* untuk berbagai dan berdonasi melalui infak, sedekah, zakat maupun wakaf.

3. Pengaruh Variabel Religiusitas Terhadap Variabel Perilaku Filantropi

Berdasarkan dari hasil uji parsial bahwa variabel religiusitas (X_3) menunjukkan hasil pengujian signifikansi terdapat nilai t hitung positif sebesar 6,975 dan p -value / sig t sebesar 0,000 yang berarti p value $< 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan variabel religiusitas terhadap perilaku filantropi pada responden. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Religiusitas Berpengaruh Positif Terhadap perilaku filantropi pada mahasiswa FIAI UII di masa Pandemi COVID-19”, dapat didukung.

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung dikemukakan oleh Menurut Weaver dan Agle (2002) dalam (Maulida, 2013) telah menunjukkan bahwa religiusitas mempunyai hubungan terhadap perilaku dan sikap manusia. Religiusitas merupakan tingkat keterkaitan seseorang terhadap agama yang dianutnya. Religiusitas meliputi pengetahuan agama, pengalaman ritual agama, pengalaman agama, perilaku (moralitas) agama dan sikap sosial keagamaan sikap sosial keagamaan dapat di terapkan dengan cara melakukan amal sehingga religiusitas dapat dipercaya mendorong perilaku beramal seseorang, penyusun mengasumsikan bahwa religiusitas berhubungan erat dengan perilaku beramal seseorang.

Religiusitas dapat diartikan sebagai sebuah pengabdian seseorang terhadap agama yang diyakininya, percaya akan kebesaran tuhan sebagai pencipta alam semesta, dan rasa tunduk dan patuh terhadap semua perintah tuhan. Bagi seorang muslim, religiusitas dapat diukur dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan ibadah, dan penghayatan atas agama Islam. Agama dapat diibaratkan sebagai sebuah rumah kokoh bagi seseorang yang dihuni sejak lahir, tumbuh, hingga mati. Di dalam agama terdapat serangkaian perintah sebagai aturan dasar dalam melakukan segala sesuatu, sehingga agama merupakan pedoman

hidup bagi umat manusia. Komitmen seseorang dalam menjalankan perintah agamanya inilah yang disebut sebagai religiusitas. Tingkat religiusitas yang dapat digunakan untuk menanggulangi masalah sosial. Salah satunya, di dalam ajaran Islam, zakat menjadi alternatif yang dapat digunakan untuk menanggulangi kemiskinan serta pemerataan kesejahteraan masyarakat (Othman et al., 2018). Seseorang yang memiliki religiusitas tinggi, cenderung lebih mematuhi perintah zakat (Bin-Nashwan et al., 2019).

Menurut Djamaluddin (1995) religiusitas adalah manifestasi seberapa jauh individu penganut agama meyakini, memahami, menghayati, dan mengamalkan ajaran agama yang dianutnya dalam kehidupan sehari-hari dalam semua aspek kehidupan. Semakin besar religiusitas seseorang maka semakin tinggi keyakinan dan tingkat pengalaman agamanya. Dalam Islam ajaran bersedekah sangat jelas diperintahkan dalam Al-Qur'an: (Al-Baqarah: 271)

إِنْ تُبْدُوا الصَّدَقَاتِ فَبِعَمَّا هِيَ وَإِنْ تُخْفُوهَا وَتُؤْتُوهَا الْفُقَرَاءَ فَهُوَ خَيْرٌ لَكُمْ ۖ
وَيُكَفِّرْ عَنْكُمْ مِنْ سَيِّئَاتِكُمْ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya: “Jika kamu menampakkan sedekah-sedekahmu, maka itu baik. Dan jika kamu menyembunyikannya dan memberikannya kepada orang-orang fakir, maka itu lebih baik bagimu dan Allah akan menghapus sebagian kesalahan-kesalahanmu. Dan Allah Mahateliti apa yang kamu kerjakan”.

Menurut tafsir Quraish Shihab, ayat ini menjelaskan Jika kalian menampakkan sedekah tanpa riya, itu sangat terpuji dan diridai. Tuhan pun juga memuji. Dan jika kalian bersedekah kepada orang-orang fakir dengan sembunyi-sembunyi agar mereka tidak tersakiti dan tidak timbul riya, maka itu lebih baik lagi. Allah akan mengampuni semua dosa kalian karena ikhlas dalam bersedekah. Allah mengetahui apa yang kalian

sembunyikan dan nyatakan. Dan Dia mengetahui maksud hati kalian ketika menyatakan dan menyembunyikan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku filantropi pada mahasiswa FIAI UII di masa Pandemi COVID-19. Artinya semakin besar terpaan media sosial pada mahasiswa semakin baik pula perilaku filantropinya
2. *Influencer* Berpengaruh Positif Terhadap perilaku filantropi pada mahasiswa FIAI UII di masa Pandemi COVID-19. Hal ini berarti peran *influencer* dalam meningkatkan perilaku filantropi pada mahasiswa cukup efektif, sehingga *influencer* mampu mempengaruhi mahasiswa untuk berperilaku lebih dermawan.
3. Religiusitas Berpengaruh Positif Terhadap perilaku filantropi pada mahasiswa FIAI UII di masa Pandemi COVID-19. Hal ini berarti semakin besar tingkat religiusitas mahasiswa semakin tinggi pula perilaku filantropinya.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari tingkat kesempurnaan, karena masih memiliki beberapa keterbatasan diantaranya:

1. Sampel penelitian yang hanya berjumlah 100 responden dan lokasi yang hanya dilakukan pada mahasiswa FIAI UII, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk lingkup mahasiswa yang lebih luas.
2. Responden dalam penelitian ini tidak dibatasi pada mahasiswa yang telah memiliki perilaku filantropi untuk sedekah, infak, zakat atau wakaf, sehingga responden mungkin hanya memiliki beberapa perilaku filantropi saja.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan diatas, maka saran yang mungkin dapat diberikan kepada:

1. Bagi pihak Prodi dan Fakultas Ilmu Agama Islam UII
 - a. Agar dapat lebih meningkatkan kegiatan keilmuan seperti kajian dan diskusi ilmiah antar mahasiswa, kajian islami dan kegiatan lainnya yang menunjang kepada peningkatan kualitas religiusitas dan akhlak mahasiswa, sehingga pengaruh apapun yang datang akan mampu di sikapi dengan bijaksana, tentunya dalam hal ini adalah internet dan media sosial.
 - b. Lebih meng-optimalisasi penggunaan internet dan media sosial dalam proses pembelajaran sehingga mahasiswa akan tersibukkan dengan hal yang positif saat menggunakan internet media sosial, terutama untuk konten-konten yang berkaitan dengan perilaku filantropi.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mengembangkan model ini dengan menambahkan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini yang sekiranya kuat dapat mempengaruhi perilaku filantropi mahasiswa serta ditekankan media sosial apa yang digunakan dan tokoh *influencer* ditentukan. Selain itu desain penelitian ini difokuskan pada responden yang telah berpengalaman baik pada perilaku infak, sodaqah, zakat maupun wakaf.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2006). *Pengantar Studi Akhlak*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Agusta, L., & Sutanto, E. M. (2013). Pengaruh Pelatihan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan CV Haragon Surabaya. *Jurnal Agora*, 1(3), 1-9.
- al Syaikh, I. Y., Husin, W., & Hidayat, D. S. (2004). *Zakat : Membersihkan Kekayaan, Menyempurnakan Puasa Ramadhan (Zakat, The third pillar of islam)*. Bandung: Marja.
- Alfat, H. (2007). *Aqidah Akhlak Madrasah Tsanawiyah Kelas 2*. Semarang: Toha Putra.
- Amalia, A. C., & Putri, G. S. (2019, September). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51-59.
- Amalina, R. A. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan dan Media Sosial Terhadap Minat Masyarakat Berdonasi Via Platform Crowdfunding Kitabisa.com. *Jurnal Ilmiah FEB*, 9(02), 1-13.
- Amar , F. (2017, Mei 25). Implementasi Filantropi Islam di Indonesia. *AL-URBAN: Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam*, 1(1), 1-14. Diambil kembali dari <http://journal.uhamka.ac.id/index.php/al-urban>
- Ancok, D., & Suroso, F. N. (2000). *Psikologi Islami : Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Andisti, M. A., & Ritandiyono. (2008, Juni). Religiusitas dan Perilaku Seks Bebas Pada Dewasa Awal . *Jurnal Psikolog*, 1(2), 170-176.
- Andrews, J., & Shimp, T. A. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* . Mason, Ohio : South Western Cengage Learning.
- Anjar. (2014, Oktober 11). *Pengertian, sifat serta Kategori Perilaku Filantropi*. Diambil kembali dari www.wawasanpendidikan.com: <https://www.wawasanpendidikan.com/2014/10/Pengertian-Ciri-Ciri-serta-Kategori-Perilaku-Filantropi.html>

- Anshori, E. S. (1982). *Agama dan Kebudayaan Mukadimah Sejarah Kebudayaan Islam*. Surabaya: PT. Bina Ilmu.
- Bahjatulloh, Q. M. (2016, Desember). Pengembangan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Kegiatan Filantropi. *Jurnal Inferensi: Penelitian Sosial Keagamaan*, 10(02), 1-22.
- Bamualim, C. (2006). *Islamic Philanthropy & Social Development in Contemporary Indonesia*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Bamualim, C., & Abubakar, I. (2005). *Revitalisasi Filantropi Islam: Studi Kasus Lembaga Zakat dan Wakaf di Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa dan Budaya (PBB).
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion: an Integreted Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Benedict, E., & Ariestya, A. (2020, Desember). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Sikap Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding. *Jurnal Ilmu Komunikasi Ultimacomm*, 12(02), 167-184.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, 140-157.
- Dister, N. S. (1990). *Pengalaman dan Motivasi Beragama*. Yogyakarta: Kanisius.
- Echols, J. M., & Shadily, H. (1995). *Kamus Inggris Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Eko, A. W. (2017). Filantropi Islam sebagai Stabilitas Kehidupan. *Transformasi : Jurnal Studi Agama Islam*, 10(1), 1-24.
- Faturochman. (2006). *Pengantar Psikolog Sosial*. Yogyakarta: Pustaka.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)* (Cetakan Ke-8 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, I., Nasution, Y. J., Marliyah, & Syahriza, R. (2017). *Hadis Hadis Ekonomi*. Jakarta: Kencana.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018, Juni). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal EKSEKUTIF*, 15(1), 133-146.
- Hendropuspito, D. (2015). *Sosiologi Agama*. Yogyakarta: Kanisius.

- Kamus, T. P. (2003). *Kamus Besar Bahasa Indoensia (KBBI)*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Kholis , N., Sobaya, S., Andriansyah, Y., & Iqbal, M. (2013, Juli). Potret Filantropi Islam di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Islam La-riba, Volume VII(1)*, 61-84.
- Kurniawan, A. (2020, Mei 18). *Kedermawanan Sosial dan Tanggung Jawab Influencer Di Tengah Pandemi*. Diambil kembali dari thecolumnist.id: <https://thecolumnist.id/artikel/kedermawanan-sosial-dan-tanggung-jawab-influencer-di-tengah-pandemi-779#>
- Linge, A. (2015, September). Filantropi Islam Sebagai Instrumen Keadilan Ekonomi. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam, 1(2)*, 154-171.
- Makhrus. (2018). *Dinamika dan Aktivisme Filantropi Islam dalam Pemberdayaan Masyarakat*. Yogyakarta: Litera.
- Maulana, I., Manulang, J. M., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Bijak, 17(1)*, 28-34.
- Maulida, S. (2013, Juni). Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Beramal (Charitable Behavior) Masyarakat Kota Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, III(01)*, 1-16.
- Mc Quail, D. (2011). *Teori komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyono, D. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Memberikan donasi Pada Rumah Zakat. *TESIS*, Institus Pertanian Bogor.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasution, H. (1985). *Islam : ditinjau dari berbagai aspeknya*. Jakarta: UI Press.
- Prakasa, G. (2017). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi. *Tesis*, 1-90.
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* . Jakarta: Rajawali Pers.

- Purwatiningsih, A. P., & Yahya, M. (2018, Juli 18). Literature Review Filantropi Islam antara Tahun 2008 hingga 2018. *Jurnal Al-Muzara'ah*, 6(2), 129-138.
- Pusparisa, Y. (2021, January 23). *Ketimpangan Ekonomi Indonesia Ada di Berbagai Sisi* Artikel ini telah tayandi *Katadata.co.id* dengan judul "Ketimpangan Ekonomi Indonesia Ada di Berbagai Sisi - Analisis Data Katadata. Diambil kembali dari *katadata.co.id*: <https://katadata.co.id/muhammadriddhoi/analisisdata/600ae1cc246d2/ketimpangan-ekonomi-indonesia-ada-di-berbagai-sisi>
- Rizal, F., & Mukaromah, H. (2021). Filantropi Islam Solusi Atas Masalah Kemiskinan Akibat Pandemi Covid-19. *Al-Manhaj: Jurnal Hukum dan Pranata Sosial Islam*, 35-66.
- Rosengren, K. E. (2000). *Media Effects and Beyond: Culture, Socialization, and Lifestyle*. New York: Routledge.
- Safitri, R., Sari, L., Syahreva, D., & Prasetyo, D. T. (2020, Desember). Menelaah Faktor-Faktor Pada Influencer Dalam Perilaku Donasi Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 22(02), 248-257.
- Saidi, Z., Abidin, H., & Fuad, M. (2006). *Kedermawanan untuk Keadilan Sosial*. Jakarta: Pustaka.
- Santoso, R. K. (2012, Juni). Pengaruh Media Sosial Terhadap Customer Retention (Studi Kasus Pada JCO). *Tesis Universitas Indonesia*, 1-103.
- shihab, M. (2002). *Tafsir Al-Mishbah Jilid 8*. Jakarta: Lentera Abadi.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018, Desember). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikas*, VIII(2), 1-9.
- Sugimin. (2012). Pengaruh Etos Kerja Terhadap Kinerja Guru Dengan Gaya Pemimpinan Dan Lingkungan Kerja Sebagai Variabel Moderasi Pada Sekolah Dasar Negeri UPTD Pendidikan Kecamatan Banyumanik Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 19(33), 1-20.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sujarweni, V. W. (2016). *Pengantar Akuntansi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supardi. (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Yogyakarta: UII Press.
- Tamin, I. H. (2011, April). Peran Filantropi dalam Pengentasan Kemiskinan di dalam Komunitas Lokal. *Jurnal Sosiologi Islam*, 1(1), 36.
- Tosepu, Y. A. (2018). *Media baru dalam komunikasi politik : komunikasi politik di dunia virtual*. Jakarta: CV. Jakad Media.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wahyudi, M. Z. (2021, Juni 16). *Tahun 2021, Indonesia Kembali Jadi Negara Paling Dermawan di Dunia*. Diambil kembali dari www.kompas.id: https://www.kompas.id/baca/dikbud/2021/06/16/tahun-2021-indonesia-kembali-jadi-negara-paling-dermawan-di-dunia?status=sukses_login&status_login=login
- Widarjono, A. (2018). *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Winarno, S. (2020, Mei 26). *Pandemi COVID-19: Media Sosial Ubah Perilaku Berderma*. Diambil kembali dari covid19filantropi.id: <https://covid19filantropi.id/pandemi-covid-19-media-sosial-ubah-perilaku-berderma/>



LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Surat Ijin Penelitian

Tanggal : 29 September 2021

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data untuk Skripsi

Kepada Yth., Pimpinan Fakultas Ilmu Agama Islam

Di
Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menempuh ujian, bagi setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah, Badan Usaha Milik Negara, Perusahaan Swasta dan Lembaga maupun individu. Selanjutnya kami mohon izin penelitian/pengambilan data mahasiswa prodi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

Nama : Maria Martiani

NIM : 14423177

Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial, *Influencer* dan Religiusitas Terhadap Perilaku Filantropi Pada Mahasiswa FIAI UII di Masa Pandemi COVID-19

Untuk penyelesaian skripsi dimaksud, kami mohon Bapak/Ibu memberi izin untuk mengambil jumlah data mahasiswa aktif strata 1 Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaiku

m Wr. Wb.

Yang
Mengajukan,

MariaMartiani



2. Kuesioner Penelitian

Perihal: Permohonan Pengisian Kuesioner Penelitian

Yth. Mahasiswa di Fakultas Ilmu Agama Islam UII

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan maksud untuk menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Media Sosial, *Influencer* dan Religiusitas Terhadap Perilaku Filantropi Pada Mahasiswa FIAI UII di Masa Pandemi COVID-19”, maka saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Maria Martiani
NIM : 14423177
Program Studi/Fakultas : Ekonomi Islam / FIAI

Memohon dengan segala kerendahan hati peneliti sekiranya rekan-rekan berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kerahasiaan jawaban rekan-rekan sepenuhnya dijamin dan jawaban tersebut semata-mata hanya diperlukan untuk kepentingan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi ini. Atas kesediaan rekan-rekan, Peneliti mengucapkan Terima Kasih.

Sleman, September 2021

Peneliti

(Maria Martiani)

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Sebelum mengisi kuesioner, mohon lengkapi identitas responden dengan mengisi nama, jenis kelamin, usia, dan uang saku per bulan
2. Pilihlah salah satu jawaban atas pertanyaan dilakukan dengan memberikan tanda *checklist* (√) pada kolom yang telah disediakan.
3. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban adalah benar. Untuk itu jawablah sesuai dengan keadaan yang anda alami.
4. Responden dimohon untuk dapat menjawab setiap pertanyaan dengan keyakinan tinggi serta tidak mengosongkan satu jawaban pun dan tiap pertanyaan hanya boleh ada satu jawaban.

*Skala yang digunakan dalam menjawab pertanyaan adalah sebagai berikut:

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Data Responden

1. Nama Responden : _____ (boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin : Perempuan Laki-laki
3. Usia : 17-19 Tahun 22 - 25 Tahun
 20-22 Tahun > 25 Tahun
4. Uang Saku / bulan : < Rp.1.000.000,-
 Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
 >Rp.2.000.000,-

Pengaruh Media Sosial

NO	Media Sosial	SS	S	N	TS	STS
1	Saya sering sering menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang baiknya berdonasi					
2	Saya cukup inten berinteraksi melalui media sosial untuk berdiskusi tentang indahnya sedekah					
3	Saya sering mengunggah konten-konten yang bertemakan donasi di media sosial					
4	Saya merasa bahwa konten tentang berdonasi dalam akun Media sosial sangat membantu saya dalam memahami pentingnya infak, sedekah, zakat dan wakaf					
5	Saya merasa bahwa konten dalam akun media sosial dapat memberikan informasi yang cukup penting, untuk aktivitas berdonasi saya kedepan					
6	Saya merasa bahwa konten dalam media sosial dapat memenuhi kebutuhan saya sehingga saya tertarik untuk bersedekah					

Influencer

NO	<i>Influencer</i>	SS	S	N	TS	STS
1	<i>Influencer</i> pendukung aktivitas berdonasi di Medsos memiliki integritas dan dapat dipercaya sebagai pendukung perilaku tersebut					
2	<i>Influencer</i> pendukung aktivitas berdonasi di Medsos memiliki keahlian / karir yang mendukung					
3	<i>Influencer</i> pendukung aktivitas berdonasi di Medsos memiliki kesan yang berkelas dan menunjukkan gaya hidup berkualitas					
4	<i>Influencer</i> pendukung aktivitas berdonasi di Medsos memiliki pengetahuan dan keahlian yang bagus.					

5	<i>Influencer</i> pendukung aktivitas berdonasi di Medsos cukup atraktif sehingga mampu memberikan keyakinan yang kuat.					
6	<i>Influencer</i> pendukung aktivitas berdonasi di Medsos memiliki power menginspirasi saya untuk segera berbagi					
7	<i>Influencer</i> pendukung aktivitas berdonasi di Medsos mampu menciptakan tren berdonasi di kalangan milenial.					

Religiusitas

NO	Religiusitas	SS	S	N	TS	STS
1	Saya yakin bahwa Allah selalu mengawasi perilaku saya					
2	Saya ikhlas dan ridla pada ketentuan dan ketetapan Allah SWT					
3	Saya taat menjalankan sunah-sunah Rasul					
4	Saya menjalankan sholat lima waktu secara penuh					
5	Saya berbuat baik karena saya percaya ada malaikat yang mencatat amalan baik dan buruk					
6	Saya tidak pernah menyisihkan harta untuk diberikan kepada orang yang kurang mampu					
7	Saya menjalani hidup sesuai petunjuk Al Qur'an					
8	Saya senang belajar sejarah Islam karena mengandung nilai-nilai positif					
9	Saya percaya bahwa sedekah dapat melipatgandakan rejeki					
10	Setelah saya shalat, saya berdzikir dengan khusyuk					

Perilaku Filantropi

NO	Perilaku Filantropi	SS	S	N	TS	STS
1	Saya suka berderma					
2	Saya suka berdonasi lebih banyak dibandingkan yang					

	lain					
3	Saya suka suka menolong orang lain yang sedang kesusahan					
4	Memberikan bantuan kepada orang lain, saya tidak mengharap pamrih dan niat lilahi ta'ala					
5	Saya selalu taat untuk membayar zakat atas penghasilan yang saya peroleh					
6	Saya bersedekah lebih banyak di hari jumat dibandingkan hari-hari lainnya					
7	Saya rutin berinfak saat melaksanakan sholat jumat					
8	Beberapa kali saya telah melakukan wakaf uang, untuk pembangunan masjid atau madrasah.					

3. Data Responden

a. Media Sosial (X₁) dan Influencer (X₂)

Media Sosial							Influencer							
M S1	M S2	M S3	M S4	M S5	M S6	Tot al	Inf 1	Inf 2	Inf 3	Inf 4	Inf 5	Inf 6	Inf 7	Tot al
3	4	3	3	3	4	20	5	5	5	5	5	3	3	31
4	5	4	4	4	2	23	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	3	3	3	23
4	5	4	4	4	4	25	4	5	2	4	4	4	5	28
4	4	5	4	5	4	26	4	4	4	3	3	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	3	4	4	24
4	4	5	4	5	3	25	5	4	5	5	4	5	5	33
4	4	4	4	5	4	25	4	4	3	3	3	4	4	25
3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	3	4	4	4	26
4	5	4	4	3	4	24	4	3	3	3	3	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	3	3	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	5	4	25	5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	4	4	4	25	3	3	3	3	3	4	5	24
4	5	4	4	3	4	24	3	4	4	3	4	3	4	25
5	5	4	5	4	5	28	5	5	3	5	3	3	4	28
2	4	2	4	3	3	18	5	5	5	5	4	4	5	33

5	5	5	4	5	4	28	4	3	3	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	4	4	33
4	4	4	3	4	4	23	4	4	3	3	4	4	3	25
4	4	4	4	4	4	24	3	4	2	2	3	4	4	22
5	4	4	5	5	5	28	5	4	4	4	4	4	4	29
4	5	4	4	4	4	25	3	4	4	3	3	4	4	25
4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	5	4	29
4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	3	3	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	3	4	4	25
3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	5	5	30
5	4	4	5	5	5	28	4	4	3	3	3	4	3	24
4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	4	4	3	4	29
4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	3	4	4	25
4	4	5	5	4	4	26	4	4	5	4	4	4	4	29
4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	4	2	3	4	25
5	4	4	3	3	4	23	3	3	3	3	3	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	5	30
4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	4	4	4	25
4	4	3	4	4	4	23	4	5	5	4	2	4	5	29
3	4	4	4	4	3	22	3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	4	3	4	4	25
4	3	4	3	3	4	21	3	2	2	3	3	4	3	20
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	2	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	3	3	4	21	4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	4	4	23	3	4	3	3	3	4	3	23
4	4	4	4	4	2	22	4	4	4	4	4	4	3	27
4	5	5	4	5	4	27	5	5	5	5	5	5	4	34
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	4	4	5	26	4	3	3	3	3	3	5	24
5	5	5	4	4	5	28	4	3	4	4	3	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	5	5	5	4	32
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	4	4	4	25	3	3	4	3	3	4	4	24
4	3	3	3	3	4	20	4	3	3	3	3	3	3	22
5	4	4	4	4	4	25	3	4	4	4	4	4	4	27

4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	2	4	26
4	4	4	3	4	4	23	5	4	4	5	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	3	4	3	3	23
4	2	2	3	3	4	18	3	3	3	3	3	3	4	22
4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	4	4	4	25	4	3	4	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	30	3	4	4	3	4	5	3	26
5	5	5	5	5	4	29	4	5	4	4	5	4	4	30
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	30	3	4	3	3	3	4	4	24
4	4	4	3	4	4	23	3	4	4	4	3	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	5	3	4	4	30
4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	4	4	3	3	24
2	2	2	3	2	4	15	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	3	27
5	5	4	4	4	5	27	5	4	5	5	3	4	5	31
4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	3	23	4	4	5	4	3	5	3	28
5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	4	5	4	31
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	4	4	4	31
4	5	5	4	4	4	26	5	5	5	5	5	4	4	33
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	3	4	3	3	20	2	2	3	3	1	2	4	17
4	4	4	3	4	3	22	5	4	4	4	3	3	5	28
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	5	4	3	25	4	5	4	5	4	4	5	31
5	5	4	5	4	4	27	5	4	4	2	4	5	4	28
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	3	3	4	21	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	4	29
3	3	4	3	3	3	19	4	3	3	3	3	3	4	23
4	3	3	4	4	3	21	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	4	4	4	25	3	4	3	3	3	4	3	23
3	5	3	3	3	5	22	5	5	5	5	3	5	5	33
2	3	3	3	2	2	15	3	4	3	3	3	4	3	23

4	4	4	5	4	3	24	5	3	3	3	3	2	3	22
4	3	3	3	4	4	21	4	2	3	2	2	3	3	19
4	4	3	3	4	4	22	4	3	3	3	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
5	3	3	4	4	3	22	3	4	3	3	4	3	3	23

b. Religiusitas (X₃)

Religiusitas										
R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	Total
3	4	4	4	4	3	5	3	4	3	37
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	34
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	40
4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	43
4	3	3	3	4	2	4	2	3	4	32
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
4	3	3	2	4	4	4	2	4	3	33
4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	38
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	44
2	2	2	2	4	4	3	3	3	2	27
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	36
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
3	3	2	4	3	3	4	2	4	3	31
4	3	3	5	4	3	3	3	4	4	36
2	4	2	4	4	5	5	4	4	3	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	36
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	47
4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	44
3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	38
4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	37

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	32
4	3	3	4	5	4	4	2	4	3	36
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	46
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
3	3	1	3	4	4	5	5	5	3	36
4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	42
4	3	3	3	3	2	3	3	4	2	30
4	3	2	2	4	4	4	3	4	4	34
4	4	3	4	2	4	5	5	4	4	39
3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	2	3	2	2	4	3	3	2	4	29
3	2	3	2	2	3	4	3	4	4	30
2	2	3	4	4	4	4	3	4	3	33
4	3	4	5	5	4	5	5	5	3	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	2	3	3	4	5	5	3	4	4	38
4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	46
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	34
4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	2	4	4	4	4	4	2	1	2	31
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	3	1	3	4	4	5	4	5	3	34
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	36
4	5	4	4	4	5	5	3	5	3	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	2	2	4	5	5	2	4	5	5	39

4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
3	2	2	2	3	4	4	3	4	3	30
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	44
4	5	4	4	4	5	5	3	5	3	42
4	5	4	4	4	5	5	3	5	3	42
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	46
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	41
4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	37
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
4	4	2	4	4	4	5	4	5	4	40
4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	36
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38
4	4	4	2	3	5	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	36
2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	33
4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	34
3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	34
4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	32
5	2	2	4	5	5	2	4	5	5	39
2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	31
3	2	2	2	3	3	2	2	4	3	26
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	28
4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	35
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	34

c. Perilaku Filantropi (Y)

Perilaku Filantropi								
PF1	PF2	PF3	PF4	PF5	PF6	PF7	PF8	Total
5	4	3	3	5	5	3	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	3	3	5	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32

4	5	4	4	4	5	5	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	4	5	5	5	36
5	4	4	4	5	5	5	5	37
3	3	4	3	3	3	3	3	25
4	5	5	3	5	4	5	4	35
4	3	4	3	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	5	5	5	5	37
4	4	4	4	4	5	5	5	35
4	3	3	3	5	4	3	4	29
5	5	5	3	5	5	5	4	37
3	2	3	3	3	3	4	4	25
4	4	4	3	4	5	4	4	32
4	4	5	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	3	3	5	4	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	4	4	4	4	30
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	3	4	3	4	4	3	3	28
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	4	5	5	4	5	4	4	35
4	5	4	4	4	5	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	3	3	4	5	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	5	4	5	4	5	36
3	4	3	3	3	3	4	4	27
4	5	4	4	4	5	4	4	34
4	3	3	3	3	3	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	4	5	4	4	32
4	4	4	3	4	4	4	4	31

3	4	3	3	3	4	3	3	26
3	4	4	3	3	3	4	3	27
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	5	5	5	5	3	5	5	37
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	4	4	5	4	5	3	33
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	4	4	5	4	4	4	33
5	5	4	4	4	5	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	4	3	4	3	3	26
4	4	5	4	4	5	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	2	4	2	4	4	28
4	5	4	4	5	5	4	4	35
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	3	3	3	3	4	3	3	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	4	4	3	4	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	5	5	4	34
4	4	4	4	4	5	4	5	34
4	4	4	3	4	3	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	3	4	3	3	4	27
4	3	4	3	4	4	4	3	29
4	4	3	4	3	3	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	3	3	5	5	5	34
5	4	4	5	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	4	4	4	3	30
5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	5	4	4	5	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32

4	3	3	3	3	3	4	3	26
4	3	4	3	3	5	4	5	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	5	5	5	5	4	4	36
4	4	4	4	5	5	5	4	35
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	3	4	5	4	4	31
3	3	3	3	4	3	3	3	25
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	2	4	2	2	2	3	3	21
2	3	3	3	3	2	2	3	21
2	3	3	3	3	4	3	3	24
4	3	4	4	3	3	4	4	29
3	2	3	3	3	3	3	3	23
4	3	3	3	3	3	3	3	25

4. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

a. Correlations (Hasil uji validitas variabel Media Sosial (X₁))

		MS1	MS2	MS3	MS4	MS5	MS6	Total
MS1	Pearson Correlation	1	.412**	.530**	.475**	.613**	.460**	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
MS2	Pearson Correlation	.412**	1	.557**	.526**	.455**	.284**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
MS3	Pearson Correlation	.530**	.557**	1	.500**	.656**	.293**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
MS4	Pearson Correlation	.475**	.526**	.500**	1	.642**	.232*	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.020	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
MS5	Pearson Correlation	.613**	.455**	.656**	.642**	1	.302**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
MS6	Pearson Correlation	.460**	.284**	.293**	.232*	.302**	1	.579**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.003	.020	.002		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.781**	.732**	.798**	.748**	.820**	.579**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

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
.837	6

b. Hasil Uji Validitas Variabel *Influencer* (X₂)

Correlations

Correlations

		Inf1	Inf2	Inf3	Inf4	Inf5	Inf6	Inf7	Total
Inf1	Pearson Correlation	1	.471**	.588**	.647**	.473**	.280**	.357**	.750**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Inf2	Pearson Correlation	.471**	1	.578**	.613**	.541**	.394**	.312**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Inf3	Pearson Correlation	.588**	.578**	1	.739**	.449**	.445**	.380**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Inf4	Pearson Correlation	.647**	.613**	.739**	1	.535**	.364**	.423**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Inf5	Pearson Correlation	.473**	.541**	.449**	.535**	1	.404**	.123	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.224	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Inf6	Pearson Correlation	.280**	.394**	.445**	.364**	.404**	1	.361**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Inf7	Pearson Correlation	.357**	.312**	.380**	.423**	.123	.361**	1	.557**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.224	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.750**	.767**	.829**	.856**	.704**	.630**	.557**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

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
.855	7

c. Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas (X₃)

Correlations

		R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	Total
R1	Pearson Correlation	1	.355**	.400**	.346**	.395**	.338**	.137	.362**	.270**	.368**	.598**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.175	.000	.007	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
R2	Pearson Correlation	.355**	1	.557**	.410**	.298**	.303**	.532**	.569**	.423**	.238*	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.002	.000	.000	.000	.017	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
R3	Pearson Correlation	.400**	.557**	1	.466**	.334**	.214*	.313**	.393**	.205*	.407**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.033	.002	.000	.040	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
R4	Pearson Correlation	.346**	.410**	.466**	1	.558**	.235*	.343**	.439**	.346**	.325**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.018	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
R5	Pearson Correlation	.395**	.298**	.334**	.558**	1	.400**	.295**	.365**	.432**	.236*	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.001	.000		.000	.003	.000	.000	.018	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
R6	Pearson Correlation	.338**	.303**	.214*	.235*	.400**	1	.414**	.357**	.412**	.342**	.593**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.033	.018	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
R7	Pearson Correlation	.137	.532**	.313**	.343**	.295**	.414**	1	.435**	.404**	.071	.608**
	Sig. (2-tailed)	.175	.000	.002	.000	.003	.000		.000	.000	.481	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
R8	Pearson Correlation	.362**	.569**	.393**	.439**	.365**	.357**	.435**	1	.450**	.425**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
R9	Pearson Correlation	.270**	.423**	.205*	.346**	.432**	.412**	.404**	.450**	1	.339**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.040	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
R10	Pearson Correlation	.368**	.238*	.407**	.325**	.236*	.342**	.071	.425**	.339**	1	.573**
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.000	.001	.018	.000	.481	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.598**	.744**	.691**	.686**	.637**	.593**	.608**	.742**	.638**	.573**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

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
.848	10

d. Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Filantropi (Y)

Correlations

Correlations

		PF1	PF2	PF3	PF4	PF5	PF6	PF7	PF8	Total
PF1	Pearson Correlation	1	.527**	.437**	.404**	.585**	.510**	.569**	.576**	.731**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PF2	Pearson Correlation	.527**	1	.568**	.619**	.639**	.572**	.649**	.570**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PF3	Pearson Correlation	.437**	.568**	1	.593**	.602**	.393**	.637**	.513**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PF4	Pearson Correlation	.404**	.619**	.593**	1	.563**	.480**	.544**	.536**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PF5	Pearson Correlation	.585**	.639**	.602**	.563**	1	.515**	.566**	.551**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PF6	Pearson Correlation	.510**	.572**	.393**	.480**	.515**	1	.531**	.534**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PF7	Pearson Correlation	.569**	.649**	.637**	.544**	.566**	.531**	1	.660**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PF8	Pearson Correlation	.576**	.570**	.513**	.536**	.551**	.534**	.660**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.731**	.829**	.753**	.765**	.803**	.742**	.823**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

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
.906	8

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Religiusitas, Influencer, Media Sosial ^b		Enter

a. Dependent Variable: Perilaku Filantropi
b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645	.634	.31293

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Influencer, Media Sosial
b. Dependent Variable: Perilaku Filantropi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.063	3	5.688	58.083	.000 ^b
	Residual	9.401	96	.098		
	Total	26.464	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Filantropi
b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Influencer, Media Sosial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.306	.344		-.890	.376		
1 Media Sosial	.236	.081	.202	2.915	.004	.772	1.295
Influencer	.350	.064	.354	5.492	.000	.893	1.120
Religiusitas	.521	.075	.494	6.975	.000	.738	1.354

a. Dependent Variable: Perilaku Filantropi

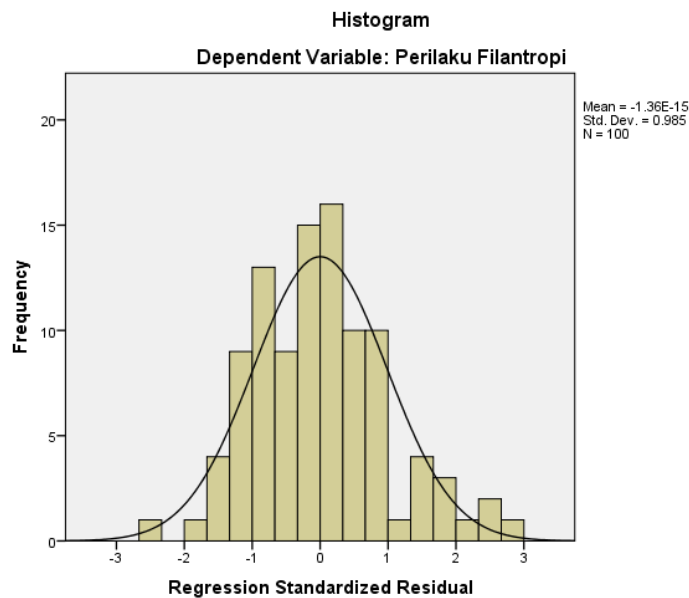
UJI MULTIKOLINERITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.306	.344		-.890	.376		
1 Media Sosial	.236	.081	.202	2.915	.004	.772	1.295
Influencer	.350	.064	.354	5.492	.000	.893	1.120
Religiusitas	.521	.075	.494	6.975	.000	.738	1.354

a. Dependent Variable: Perilaku Filantropi

UJI NORMALITAS



NPar Tests

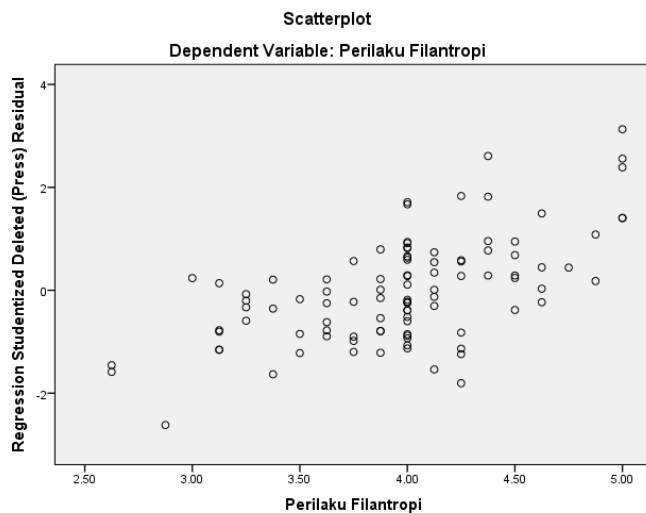
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.98473193
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.642
Asymp. Sig. (2-tailed)		.804

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

UJI HETEROSKEDASTISITAS



Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.093 ^a	.009	-.022	.61394

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Influencer, Media Sosial

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.315	3	.105	.279	.841 ^b
	Residual	36.184	96	.377		
	Total	36.499	99			

a. Dependent Variable: abs_res

b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Influencer, Media Sosial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.343	.675		.509	.612
	Media Sosial	.141	.159	.102	.885	.378
	Influencer	-.004	.125	-.004	-.036	.972
	Religiusitas	-.030	.146	-.024	-.205	.838

a. Dependent Variable: abs_res

