

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Seseorang Dalam Berdonasi
(Studi Kasus : Donasi untuk Palestina)

SKRIPSI



Oleh :

Nama : Assyifa Nurul Aini
Nomor Mahasiswa : 20313418
Program Studi : Ekonomi Pembangunan

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

2024

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Seseorang Dalam Berdonasi
(Studi Kasus : Donasi untuk Palestina)

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana
jenjang Strata 1 Program Studi Ekonomi Pembangunan,
Pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : Assyifa Nurul Aini
Nomor Mahasiswa : 20313418
Program Studi : Ekonomi Pembangunan

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang dapat dikategorikan dalam tindakan plagiasi seperti dimaksud dalam buku pedoman penulisan skripsi Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka Saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 09 Februari 2020

Penulis,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow 10,000 Indonesian postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '10000', and 'METERAI PENANJIAN'. The signature is written in a cursive style.

Assyifa Nurul Aini

PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Seseorang Dalam Berdonasi
(Studi Kasus : Donasi untuk Palestina)

Nama : Assyifa Nurul Aini
Nomor Mahasiswa : 20313418
Program Studi : Ekonomi Pembangunan

Yogyakarta, 09 Februari 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,

KCC 9/24

JANNAHAR

Jannahar Saddam Ash Shidiqie, S.E.I, M.E.K.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Seseorang dalam Berdonasi (Studi Kasus : Donasi untuk Palestina)

Disusun oleh : ASSYIFA NURUL AINI

Nomor Mahasiswa : 20313418

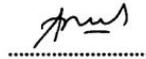
Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Kamis, 07 Maret 2024

Penguji/Pembimbing Skripsi : Jannah Saddam Ash Shidiqie, SEI.,MEK.



.....

Penguji : Aminuddin Anwar, SE.,M.Sc.



.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia




Jonan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN MOTO

“Jika kamu disakiti oleh seseorang, jangan pernah mengingat keburukan dari orang tersebut. Tetaplah ingat kebaikan yang pernah diberikan untukmu, ikhlas atau tidaknya tindakan yang diperbuat itu urusan Allah.”

(Esti Sulistyaningsih)

مَنْ جَدَّ وَجَدَّ

Man Jadda Wajadda

(Barang siapa yang bersungguh-sungguh, pasti ia akan mencapai tujuannya)

(Q.S Al Baqarah ayat : 286)

Apa yang membuatmu takut, maka harus dilawan. Rasa takut harus dilawan, bukan seharusnya ditakuti lalu dijauhi. Rasa takut harus didekati, agar ketakutan tersebut akan menjadi pengalaman, pelajaran dan cerita untuk masa depan.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Lantunan Al-Fatihah diiringi dengan Shalawat selalu kupanjatkan, bersyukur tanpa henti berkat nikmat yang Masya Allah diberikan oleh Allah SWT. Ku persembahkan sebuah karya kecil untuk Papa tercinta SiongAn, Mama Haryanti, S.Pd (Almh), dan Adik Mama Tercinta Esti Sulisyaningsih, yang tiada henti memberikan doa, semangat, motivasi, nasihat, kasih sayang, cinta serta pengorbanan yang tak bisa terbalaskan hingga penulis kuat dalam menjalani setiap rintangan yang dihadapi. Papa, mama terimalah bukti kecil ini sebagai hadiah keseriusanku dan ketangguhanku, meskipun ini tidak dapat membalas semua pengorbanan yang telah dilakukan. Terima kasih untuk teman-teman yang sudah menerima, mendukung, mendoakan, memberi semangat atas semua hal yang telah dilakukan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. karena tanpa berkat dan rahmat yang diberikan penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Sholawat dan salam yang tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW. serta para sahabat dan pengikutnya. Dengan ridho Allah SWT. kedua orang tua, keluarga dan kerabat dekat penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Seseorang Dalam Berdonasi (Studi Kasus : Donasi untuk Palestina)”** dengan baik dan untuk memenuhi tugas akhir yaitu skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) pada program studi Ekonomi Pembangunan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Penulis juga mendapatkan banyak bantuan serta dukungan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan ridho, kesehatan, kemudahan dan petunjuk kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Yth. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Yth. Bapak Dr. Sahabudin Sidiq, SE., M.A. selaku Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Yth. Bapak Abdul Hakim, SE., M.Ec., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Yth. Bapak Jannahar Saddam Ash Shidiqie, S.E.I, M.E.K., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak waktu ditengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
6. Yth. Bapak dan Ibu Dosen Prodi Ekonomi Pembangunan yang telah memberikan limpahan ilmu yang bermanfaat tidak lupa dengan nasihat kepada penulis selama masa studi di Universitas Islam Indonesia.

7. Kedua orang tua yang sangat peneliti cintai dan hormati yaitu Papa Siong An dan Mama Haryanti, S.Pd (Almh), Kakak tersayang Chris Arfianto, S.E., Nenek tersayang yang selalu mengingatkan peneliti untuk makan Pujo Sudarmo, dan Bibi Esti Sulistyaningsih tersayang karena sudah merawat peneliti semenjak kepergian Mama serta seluruh keluarga besar pihak papa maupun mama. Terima kasih selalu menyelipkan nama peneliti dalam doa, dukungan, dan motivasi untuk lulus tepat waktu tanpa henti. Semoga Allah SWT menyertai dan melindungi kalian.
8. Teruntuk sahabat dari SD yang selalu memberi dukungan, menjadi tempat keluh kesah setiap harinya dari awal bertemu sampai penulis bisa menyelesaikan hasil karya penelitian yaitu, Aulia Destifah. Terima kasih atas segala hal yang telah diberikan untuk penulis, semoga Allah SWT memberikan kemudahan untuk segala urusan dan rintangan yang sedang dihadapi.
9. Sahabat yang Insya-Allah jika dipertemukan kembali dengan status yang berbeda Ibnu Mas'ud Aqil. Terima kasih telah selalu memberikan semangat untuk peneliti.
10. Sahabat SMA Putri Yesika Anastasia Br Pelawi, Febina Maryanggi Hutapea, dan Imelda Tria Wati yang telah menemani peneliti dalam proses penulisan skripsi dan memberi dukungan dari jauh. Terima kasih untuk segala kebaikan yang diberikan, semangat untuk kalian yang baru memulai dan sedang menjalani tugas akhir.
11. Sahabat dari awal kuliah hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yaitu Fajar Rahmawati. Terima kasih untuk segala hal yang pernah dilewati bersama, terima kasih telah menjadi sahabat tanpa bersaing dalam hal apapun dan berproses bersama-sama. Semoga kelak bisa bersama-sama dalam pekerjaan, percintaan bahkan ketika sudah rumah tangga.
12. Rekan organisasi Lembaga Eksekutif Mahasiswa Universitas Islam Indonesia periode 2021/2022 khususnya bidang Dakwah dan Pemberdayaan Masyarakat yang telah mendukung, mendoakan dan memberi semangat penulis dalam menyelesaikan penelitiannya. Terima kasih atas segala hal yang diberikan.
13. Rekan organisasi Badan Legislasi Dewan Permusyawaratan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia periode 2023/2024 khususnya Biro Aspirasi Mahasiswa yang telah

membantu untuk meyebarkan kuisisioner peneliti, mendoakan, dan memberi semangat untuk penulis. Terima kasih atas bantuan dan dukungan.

14. Rekan lembaga khusus Marching Band Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan support agar peneliti dapat segera menyelesaikan penelitiannya.
15. Rekan KKN angkatan 67 unit 44 yang selalu *exited* dalam memberikan semangat kepada penulis, terima kasih atas 32 hari yang selalu memberikan kisah terindah yang pernah penulis alami. Terima kasih telah menerima penulis dalam hidup kalian, dan terima kasih atas pengalaman terindah yang telah diberikan kepada penulis.
16. Terima kasih untuk seseorang yang selalu *exited* untuk selalu mengingatkan penulis untuk memberi kabar jika penulis akan melakukan ujian komprehensif, seminar hasil atau pun wisuda. Terima kasih atas hal apapun yang pernah diberikan kepada penulis, mungkin tanpanya, penulis tidak akan melampiaskan semua rasa yang diberikannya dengan cara mengejar gelar S-1.
17. Terima kasih untuk seluruh rekan dan responden yang tidak bisa peneliti sebutkan yang telah menjadi bagian dalam penyusunan skripsi ini, terima kasih untuk tetap mendoakan, men-*support* dan tempat keluh-kesah peneliti selama ini. Semoga selalu di permudah urusannya.

Yogyakarta, 09 Februari 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Assyifa' with a stylized flourish underneath.

Assyifa Nurul Aini

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh nilai religiusitas, *brand awareness*, tingkat kesadaran, minat donasi dan faktor keluarga terhadap keputusan seseorang dalam berdonasi untuk Palestina. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan dari hasil kuisioner dengan sampel Seluruh Warga Indonesia. Jumlah responden keseluruhan adalah 454 responden. Data yang telah didapatkan diolah dengan menggunakan alat analisis regresi logistik. Hasil penelitian menunjukkan variabel nilai religiusitas memiliki peluang menurunkan dengan nilai *odd ratio* sebesar 0,901, *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan berdonasi, tingkat kesadaran meningkatkan peluang untuk berdonasi sebesar 1,071 kali, minat donasi meningkatkan peluang sebesar 1,225 kali, dan faktor keluarga meningkatkan peluang berdonasi sebesar 11,924 kali. Hasil dari *Nagelkerke's R Square* sebesar 0,307 artinya bahwa variabel nilai religiusitas, *brand awareness*, tingkat kesadaran, minat donasi dan faktor keluarga memiliki pengaruh terhadap keputusan seseorang dalam berdonasi untuk Palestina adalah sebesar 30,7% dan 69,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya.

Kata Kunci : Donasi, Keputusan, Nilai Religiusitas, *Brand Awareness*, Tingkat Kesadaran, Minat Donasi, dan Faktor Keluarga.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN MOTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1Latar Belakang Masalah	1
1.2Rumusan Masalah	6
1.3Tujuan Penelitian.....	7
1.4Manfaat Penelitian	7
1.5Sistematika Penulisan	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	10
2.1Kajian Pustaka	10
2.2Landasan Teori	32
2.2.1Donasi.....	32

2.2.2Keputusan	32
2.2.3Nilai Religiusitas.....	33
2.2.4Brand Awareness	34
2.2.5Tingkat Kesadaran.....	35
2.2.6Minat Donasi.....	36
2.2.7Faktor Keluarga.....	36
2.3Hipotesis Penelitian	37
2.4Kerangka Penelitian.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1Jenis dan cara pengumpulan data	40
3.2Definisi Variabel Operasional.....	40
3.1.1Variabel Dependen	40
3.1.2Variabel Independen	40
3.1.3Variabel Operasional	43
3.3Metode Analisis	45
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	50
4.1Karakteristik Responden	50
4.1.1Jenis Kelamin.....	50
4.1.2Umur.....	51
4.1.3Status	52
4.1.4Pendidikan Terakhir.....	53
4.1.5Pekerjaan	53
4.1.6Provinsi Asal	54

4.1.7	Partisipasi Responden dalam berdonasi.....	56
4.2	Hasil Uji Instrumen.....	57
4.2.1	Uji Validitas	57
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	60
4.3	Hasil Analisis Regresi Logistik Berganda	61
4.3.1	Uji Kelayakan Model.....	61
4.3.2	Uji Keseluruhan Model.....	61
4.3.3	Uji Statistik.....	62
4.3.4	Uji Hipotesis (Uji Wald)	62
4.3.5	Odds Rasio	64
4.4	Deskripsi Hasil Penelitian.....	65
4.4.1	Nilai Religiusitas	65
4.4.2	<i>Brand Awareness</i>	66
4.4.3	Tingkat Kesadaran.....	68
4.4.4	Minat Donasi.....	68
4.4.5	Faktor Keluarga dan Lingkungan.....	69
BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI.....		71
5.1	Simpulan	71
5.2	Implikasi	72
DAFTAR PUSTAKA		73
LAMPIRAN		77
Lampiran 1 : Kuisisioner “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Seseorang dalam Donasi (Studi Kasus : Donasi untuk Palestina)”		77
Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas		84

Lampiran 3 : Hasil Uji Analisis Logistik Berganda.....	90
--	----

DAFTAR TABEL

<u>Tabel 2. 1 Kajian Pustaka.....</u>	10
<u>Tabel 3. 1 Skala Likert 1 sampai 6</u>	41
<u>Tabel 3. 2 Skala Dikotomi</u>	42
<u>Tabel 3. 3 Tabel Pertanyaan</u>	43
<u>Tabel 4. 1 Data Umur Responden.....</u>	51
<u>Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas.....</u>	58
<u>Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas</u>	59
<u>Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas</u>	60
<u>Tabel 4. 5 Hosmer and Lemeshow Test.....</u>	61
<u>Tabel 4. 6 Uji Keseluruhan Model</u>	61
<u>Tabel 4. 7 Model Summary</u>	62
<u>Tabel 4. 8 Variables in the Equation.....</u>	63

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 1.1 10 Negara Paling Dermawan di Dunia 2023</u>	2
<u>Gambar 2.1 Kerangka Penelitian</u>	39
<u>Gambar 4. 1 Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</u>	50
<u>Gambar 4. 2 Hasil Responden Berdasarkan Umur</u>	52
<u>Gambar 4. 3 Hasil Responden Berdasarkan Status</u>	52
<u>Gambar 4. 4 Hasil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir</u>	53
<u>Gambar 4. 5 Hasil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir</u>	54
<u>Gambar 4. 6 Hasil Responden berdasarkan Provinsi</u>	56
<u>Gambar 4. 7 Partisipasi responden dalam berdonasi</u>	57

DAFTAR LAMPIRAN

<u>Lampiran 1 : Kuisisioner “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Seseorang dalam Donasi (Studi Kasus : Donasi untuk Palestina)”</u>	77
<u>Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas</u>	84
<u>Lampiran 3 : Hasil Uji Analisis Logistik Berganda</u>	90

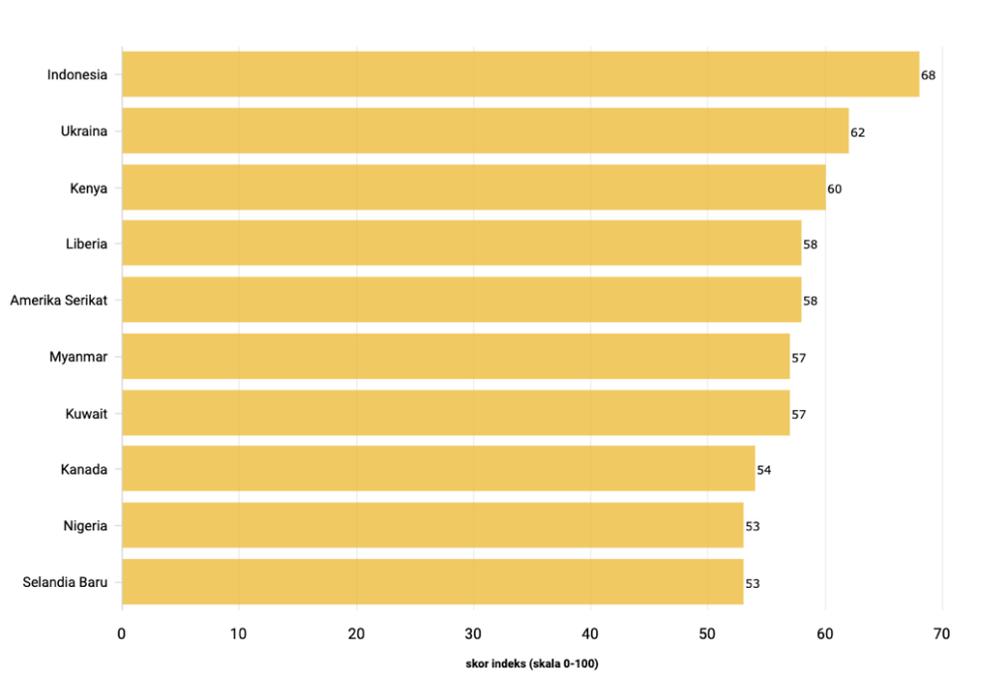
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Donasi dikenal dengan sumbangan, sumbangan adalah jenis kompensasi fisik yang biasanya diberikan oleh seseorang yang ingin berbagi kepada masyarakat yang sedang membutuhkan pertolongan. Pemberian ini bersifat sukarela dan orang yang menerima donasi akan merasa terbantu. Donasi dapat berupa makanan, barang, pakaian, mainan, uang tunai, dan lainnya yang dapat berguna untuk menolong masyarakat yang sedang kesulitan (Dewantry, Z., Budiwati, S. D., & Sanjaya, M. B., 2015)

Menurut Nurjannah, S., dan Hendrawan, S., (2023) Indonesia merupakan salah satu negara penyumbang menengah ke atas dan termasuk ke dalam sepuluh besar negara dengan indeks pemberian donasi tertinggi dan satu-satunya negara di Asia yang mengalami peningkatan secara signifikan dalam sepuluh tahun terakhir. Beberapa penelitian menemukan bahwa norma moral dapat berperan penting dalam memprediksi perilaku seseorang seperti berdonasi. Niat berdonasi merupakan hal yang didasarkan oleh tindakan individu dalam menyerahkan uang untuk beramal kepada organisasi yang bergerak pada bidang jasa pelayanan pada sektor penggalangan dana bagi masyarakat yang membutuhkan. Dengan diiringi niat dan ikhlas, para donatur menyerahkan donasi dan tidak mengharapkan timbal balik atas apa yang telah dilakukan. Dalam berdonasi, merupakan nilai moral termasuk ke dalam perilaku altruistik yang didasarkan pada pentingnya aktivitas empatik dan pengaturan emosi. Menurut (Chen et al., 2019) Altruisme adalah perilaku yang mempertimbangkan kebutuhan orang lain dari pada kebutuhannya sendiri. Terdapat hubungan yang konsisten antara mereka yang membutuhkan dan empati bagi orang yang memiliki perilaku altruistik. Sehingga perilaku altruistik dapat dipengaruhi oleh kebutuhan untuk memperbaiki suasana hati seseorang.



Sumber : Penerbit Databoks. (Nabilah Muhamad, 2023)

Gambar 1.1 10 Negara Paling Dermawan di Dunia 2023

Menurut Smith, J., dan McSweeney, A., (2007) dalam analisisnya niat seseorang dalam berdonasi dapat dipandang sebagai penentu perilaku, semakin berniat seseorang untuk terlibat dalam perilaku tertentu, semakin besar pula keinginan untuk benar-benar ikut terlibat di dalamnya. Dalam hal ini Smith, J., dan McSweeney, A., (2007) menyatakan bahwa PBC dapat dianggap menentukan niat dan perilaku seseorang untuk menjalankan sesuatu yang dianggap relatif mudah untuk dilakukan. Sehingga dalam tindakan melakukan donasi memerlukan motivasi dari seseorang yang telah menjalankan tindakan untuk berdonasi, kemudian seseorang akan ikut serta dalam berdonasi. Dalam studi kasus, fokus mereka adalah keputusan untuk berdonasi menemukan bahwa rasa pribadi kewajiban adalah alasan penting untuk memberikan sedekah, menunjukkan bahwa sedekah merupakan suatu perilaku yang mengandung komponen moral. Smith, J., dan McSweeney, A., juga meneliti tentang

perilaku pada masa lalu dan menemukan bahwa dengan seseorang melakukan donasi secara berulang-ulang, maka akan menentukan perilaku yang akan dilakukan kedepannya.

Teknologi informasi adalah ilmu yang jauh lebih muda yang bercabang dari tahun 1950an ketika perangkat komputer transistor pertama dirancang. Kini industri ini telah menjadi salah satu industri terbesar dan paling berpengaruh di dunia. Teknologi informasi dasar seperti desain komputer, platform pemrosesan, penyimpanan data, algoritma, dan pemrograman dipelajari dan dikembangkan pada Perguruan Tinggi yaitu salah satu organisasi yang meneliti di bidang industri komputer. Namun pada tahun 1993 teknologi informasi dan telekomunikasi digabungkan menjadi satu yang sekarang dikenal dengan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Inovasi teknologi berawal dari sistem telepon dan telegraf sederhana hingga Internet yang mendukung media sosial, jaringan, aplikasi, dan layanan digital lainnya (Øverby H., Audestad J., 2018).

Dalam perkembangan teknologi yang sangat berkembang ini masyarakat terbiasa akan perkembangan teknologi digital yang sekarang terkhusus pada bidang keuangan. Financial Technology (Teknologi Keuangan) adalah salah satu teknologi yang baru dan berkembang untuk menggantikan layanan keuangan tradisional. Fintech memberikan penawaran yang sangat mudah untuk menolong masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli hingga pembayaran untuk mengikuti kegiatan sosial seperti bayar zakat, penggalangan dana dan donasi. Perkembangan ini juga turut diikuti oleh lembaga zakat, lembaga sosial dan jenis aplikasi crowdfunding yang ada Indonesia untuk melakukan fundraising. Adanya fintech memiliki manfaat yang berguna bagi lembaga-lembaga fundraising untuk membantu menggalang dana secara efektif dan efisien (Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., 2020). Crowd funding adalah hasil dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam bidang keuangan saat ini. Crowd funding merupakan platform yang menyediakan fitur untuk menggalang dana (fundraising) dan dapat mengajak seseorang dalam membantu masyarakat yang sedang

membutuhkan pertolongan. Interaksi ini terjadi melalui internet. Para donatur biasanya merelakan sedikit penghasilan untuk memberikan pertolongan kepada masyarakat yang membutuhkan tanpa mengharapkan imbalan. Namun, Tantangan yang dimiliki oleh fintech adalah terkait dengan keamanan data. Internet dalam cakupan ekonomi terdiri dari ekonomi barang dan jasa. Karena sebagian besar aktivitas ekonomi dalam konteks ekonomi digital dilakukan melalui internet, maka internet memiliki cakupan dekat dengan ekonomi digital (Øverby dkk, 2018).

Menurut (Borst dan Ferguson., 2018) mengenai relevansi hubungan, media sosial, dan aktivitas platform terhadap kinerja crowdfunding mengatakan bahwa melalui media sosial crowdfunding dapat mendorong penggalangan dana karena audience melihat masyarakat sekitar melakukan hal yang sama. Namun mereka juga menambahkan bahwa hal ini juga dapat membuat seseorang memiliki rasa tidak ingin berpartisipasi karena merasa sudah banyaknya orang yang membantu. Hasil dari penelitian (Abdulbaqi & Omidiji, 2023) mengenai frekuensi donasi melalui crowdfunding adalah donatur sangat antusias untuk berpartisipasi melalui platform crowdfunding karena mereka sangat mempercayai donasi online dan didukung oleh adanya transparansi dana.

Penelitian mengenai dampak persepsi kepercayaan dalam penggalangan dana terhadap ketersediaan berdonasi melalui crowdfunding online dengan tujuan beramal dan telah menyatakan bahwa donasi melalui platform yang tersedia dapat memenuhi kebutuhan sosial dengan efektif dan efisien. Jika dibandingkan dengan donasi melalui offline dengan cara penyebaran poster ke setiap tempat yang memungkinkan seperti organisasi, perusahaan, dan lainnya itu akan lebih banyak memakan waktu. Dengan cara membuat poster berisi susunan kalimat yang kreatif dan menggambarkan kondisi wilayah yang dituju untuk menerima donasi, kemudian menyebarkannya melalui platform yang tersedia maka akan lebih mudah. Donasi juga dapat mengurangi kemiskinan yang terjadi pada setiap wilayah dan meningkatkan rasa berbagi untuk masyarakat yang memiliki kategori perekonomian diatas rata-rata.

Menurut Chen, Y., Dai, R., Yao, J., dan Li, Y., (2019) pada dunia akademis, ada beberapa penelitian yang menjelaskan tentang niat berperilaku, seperti niat membeli atau niat berwirausaha dengan menggunakan teori perilaku terencana (TPB). TPB berpendapat bahwa perilaku individu didorong oleh niat berperilaku. Selain itu, niat juga dapat dipengaruhi oleh tiga aspek, yaitu sikap individu terhadap perilaku tersebut, norma subjektif yang melingkupi kinerja pada perilaku, dan persepsi individu mengenai tingkat kemudahan perilaku yang dapat dilakukan. Crowdfunding dapat dibagi menjadi empat jenis utama, yaitu berbasis penghargaan, berbasis pinjaman, berbasis ekuitas, dan berbasis donasi. Lembaga Amal Filantropi telah mengatur tiga perspektif yang bersaing, diantaranya altruisme, kepentingan pribadi, dan timbal balik. Kepentingan pribadi dapat didefinisikan sebagai perilaku pertukaran ekonomi yang tidak biasa. Para donatur dapat menyumbangkan uang dan waktu mereka melalui crowdfunding karena faktor altruistik dan bukan dengan mengharapkan imbalan.

Dikutip dari Fa'izah, S (2022) Gaza merupakan titik panas konflik antara Israel dan Palestina. Setelah Israel menyatakan pernyataan yang dinyatakan pada tahun 1948. Dalam perang 6 hari pada tahun 1967, Israel memperluas wilayah mereka yang mencakup jalur Gaza. Namun, gerakan nasional Palestina pun muncul dan mendapat pengaruh baru, yaitu gerakan yang dinamakan Organisasi Pembela Palestina (PLO). Kemunculan PLO tentu menimbulkan perdebatan. Meskipun begitu, Israel menyerahkan sebagian Gaza dan tepi barat kepada Palestina sebagai bagian dari perjanjian perdamaian perdamaian Oslo, yang ditandatangani pada tahun 1993 oleh PLO dan Israel

Israel memulai kampanye militer ektensifnya melawan hamas di jalur Gaza pada tanggal 27 Desember 2008 dan ini dikenal sebagai “Operasi *cast lead*”. Pada tanggal 3 Januari 2009 Gaza harus mengalami serangan militer darat yang dilakukan Israel. Sekitar 1440 warga Palestina telah tewas dan banyak lagi yang terluka. Pada tahun 2014 terjadi perang Gaza selama 50 hari pada bulan Juni dan Juli yang mengakibatkan 2251 warga Palestina tewas dan 11231 orang luka-luka saat itu,

serangan yang terjadi berupa serangan udara, serangan terhadap bangunan tepat tinggal dan invasi darat menggunakan artileri dan senjata peledak lainnya didaerah padat penduduk. Kawasan pemukiman termasuk sekolah dan rumah sakit hancur. Peristiwa itu terjadi sebagai respon terhadap suatu kesepakatan antara Organisasi Pembebasan Palestina dan Hamas Fa'izah, S (2022).

Palestina dianggap sebagai salah satu negara yang paling banyak menerima sumbangan dari negara lain, karena permasalahan konflik dan kolonialisme yang menimpa menimbulkan banyaknya penderitaan yang sangat besar khususnya bagi masyarakat Palestina. Hal ini merupakan salah satu alasan mengapa Palestina menerima banyak sumbangan dari negara lain, tidak hanya sumbangan namun Palestina juga membutuhkan dukungan dari Internasional. Oleh sebab itu dilakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Seseorang Dalam Berdonasi (Studi Kasus : Donasi untuk Palestina)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Nilai Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam Donasi Palestina?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan seseorang Donasi Palestina?
3. Apakah Tingkat Kesadaran dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk Donasi Palestina?
4. Apakah Minat Donasi dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk berpartisipasi dalam Donasi Palestina?
5. Apakah Faktor Keluarga dan Lingkungan Sekitar berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam Donasi Palestina?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat diuraikan tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh Nilai Religiusitas terhadap keputusan seseorang dalam Donasi Palestina.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan seseorang dalam Donasi Palestina.
3. Untuk menganalisis Tingkat Kesadaran dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk Donasi Palestina.
4. Untuk menganalisis Minat Donasi dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk berpartisipasi dalam Donasi Palestina.
5. Untuk menganalisis pengaruh Faktor Keluarga dan Lingkungan Sekitar terhadap keputusan seseorang dalam Donasi Palestina.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti Selanjutnya dan Akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi para peneliti lain yang akan mengangkat masalah yang sama dengan harapan memberikan informasi dan masukan kepustakaan dalam bidang ekonomi.
2. Bagi Objek Penelitian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam donasi untuk Palestina dan diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi sebagai landasan untuk menciptakan dan mengembangkan inovasi fitur-fitur bantuan yang baru untuk mengikuti kebutuhan masyarakat.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, penulis membaginya pada beberapa bab, pada setiap bab terdapat uraian pembahasan kasus yang terdiri berdasarkan sub bab. Dalam membahas penelitian ini mudah untuk diterima dan mudah mendapatkan gambaran, maka penulis membuat intisari sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang yang akan dilakukan oleh peneliti. Latar belakang ini membahas mengenai kebiasaan seseorang dalam berdonasi atau sedekah, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dengan fungsi perekonomian, permasalahan mengenai gencatan senjata antara Palestina dan Israel dan subjek penelitian diiringi dengan data yang tersedia. Rumusan masalah berisi tentang beberapa rangkaian dari permasalahan dapat diselesaikan dan penulis merangkai dengan kalimat pertanyaan. Tujuan penelitian dikorelasikan dengan latar belakang dan rumusan masalah. Manfaat penelitian adalah harapan peneliti kepada pembaca, maupun pihak yang berkaitan erat. Sistematika penulisan merupakan suatu struktur, dan metode dalam menyelesaikan penelitian yang berisi bab dan sub bab.

BAB II Landasan Teori dan Tinjauan Pustaka

Pada bab ini, akan menjelaskan landasan teori terkait variabel independen dan dependen seperti donasi, keputusan, nilai religiusitas, *brand awareness*, tingkat kesadaran, minat donasi, faktor keluarga dan lingkungan sekitar dari hasil penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan tentang populasi dan sampel yang akan diambil untuk mendapatkan hasil pada penelitian ini, menjelaskan tentang pengukuran variabel dan metode analisis data yang akan peneliti gunakan pada penelitian ini.

BAB IV Hasil Analisis Data dan Pembahasan

Pada bab ini akan membahas hasil dari analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti dan juga membahas mengenai proses hingga hasil akhir dari hipotesis penelitian.

BAB V Simpulan dan Implikasi

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian, dan implikasi penelitian untuk peneliti selanjutnya jika akan membahas tema yang sama.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Penelitian dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Seseorang Dalam Berdonasi sudah cukup banyak dilakukan, namun penelitian yang sedang dilakukan saat ini berfokus pada Studi Kasus Donasi untuk Palestina. Berikut merupakan beberapa referensi penelitian yang sudah dilakukan dan memiliki korelasi dengan penelitian yang dikembangkan :

Tabel 2. 1
Kajian Pustaka

No.	Nama Judul, Tahun	Merek dan Temuan	Persama	Perbedaan	Kesimpulan
1	Nurjannah & Hendrawan, (2023)	- Emotional marketing terhadap intention donation dinyatakan berpengaruh positif terhadap intention donation. Hal ini disimpulkan	- Metode pengumpulan data, dan teknik pengumpulan. - Analisis Menggunakan metode regresi.	- Cakupan wilayah responden. - Pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda.	- Emotional marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berdonasi. - Perceived ease of use terbukti berpengaruh terhadap niat

		<p>bahwa pesan emotional marketing sangat penting untuk pelanggan memiliki rasa kepuasan, karena akan membuat pelanggan merasa percaya diri.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perceived ease of use berpengaruh terhadap donation intention. Dengan simpulan semakin besar kemungkinan individu akan memiliki sikap baik bagi pengguna. 			berdonasi di LAZISMU
2	Benedict & Ariesty, (2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan media sosial mempengaruhi sikap berdonasi melalui platform crowdfunding. Hal itu dikarenakan hadirnya media 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode, pengumpulan data, dan teknik, alat yang digunakan untuk menganalisis. - Membahas Theory of Planned 	<ul style="list-style-type: none"> - Pengukuran Skala Likert 1-5 dengan arti : 1 = Sangat Tidak setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan media sosial Instagram dapat mempengaruhi sikap berdonasi karena adanya keterlibatan dan interaksi di media sosial.

		<p>promosi terbaru pada sosial media berpotensi lebih mudahnya menyebarkan broadcast secara luas untuk penggalangan dana. Ini akan menyebabkan adanya interaksi, keterlibatan dan konten.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan media sosial mempengaruhi sikap berdonasi karena keterlibatan dan interaksi pada media sosial. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya konten terkait permohonan penggalangan dana. Dengan adanya keterlibatan dan 	<p>Behaviour (TPB).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Subjeknya adalah Donasi. 	<p>5 = Sangat Setuju</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objeknya adalah Platform Crowdfunding 	
--	--	--	--	--	--

		interaksi pada media sosial maka akan berhasil, seseorang akan menyisihkan uangnya untuk berpartisipasi berdonasi.			
3	Chen dkk, (2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Sikap mempunyai pengaruh signifikan terhadap donasi uang. Hal ini dipengaruhi oleh efisiensi dalam melakukan tindakan. Jika biaya operasional naik, maka donasi waktu akan digantikan dengan donasi uang. - Sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap donasi waktu. Menurut 	<ul style="list-style-type: none"> - Membahas Theory of Planned Behaviour (TPB). - Metode, pengumpulan data, dan alat analisis yang digunakan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pengukuran skala likert yang digunakan berbeda. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan, kehadiran sosial, dan kontrol perilaku berhubungan positif dan signifikan terhadap donasi waktu. - Kepercayaan, kehadiran sosial, dan kontrol perilaku berhubungan positif dan signifikan terhadap donasi uang. - Norma subjektif tidak berpengaruh

		<p>peneliti menyarankan agar pengguna lebih percaya diri tentang informasi platform dan bersedia menerima rekomendasi dari para ahli. Hal itu dikarenakan banyak penilaian tentang kredibilitas dan otoritas informasi website yang masih dangkal dan subjektif.</p>			<p>signifikan terhadap donasi uang</p>
4	Zhang dkk., (2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan pengguna menunjukkan bahwa pengguna tidak dipengaruhi secara baik mereka mengenal satu dengan lainnya. 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode pengumpulan data dan informasi. - Aplikasi analisis yang digunakan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sampelnya menggunakan beberapa negara. - Metode analisis yang digunakan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut memainkan peran penting dalam menarik minat dan partisipasi orang

		<ul style="list-style-type: none"> - Hubungan antara perlindungan privasi dan kepercayaan platform signifikan untuk sampel Tiongkok, namun tidak signifikan untuk sampel Filiphina. Namun hubungan antara reputasi situs web dan perlindungan privasi sedikit signifikan untuk sampel Tiongkok, dan tidak signifikan untuk sampel AS dan Filiphina. Hal tersebut dikarenakan adanya budaya nasional dan tahap perkembangan 			<p>dalam platform crowdfunding berbasis donasi.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dibuktikan dengan analisis model persamaan struktural dari hipotesis dan mengidentifikasi faktor yang berpengaruh dalam perilaku donasi.
--	--	---	--	--	--

		mental menyebabkan beberapa perbedaan dalam hubungan yang dihipotesiskan.			
5	Aziz dkk., 2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel jiwa sosial berpengaruh negatif terhadap keputusan karena peneliti menemukan temuan dan ditunjukkan dengan para donatur menyalurkan donasi online tidak didasari karena jiwa sosial yang dimiliki tinggi, jika jiwa sosial yang dimiliki tinggi maka seseorang akan cenderung membantu dan berdonasi langsung kepada 	<ul style="list-style-type: none"> - Aplikasi analisis yang digunakan. - Uji instrumen. - Metode pengambilan data penelitian. - Variabel independen (religiusitas). 	<ul style="list-style-type: none"> - Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). - Variabel independen religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan masyarakat untuk menyalurkan donasi melalui sistem crowdfunding berbasis online. 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel religiusitas, efektifitas kampanye dan inovasi platform berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat untuk menyalurkan donasi melalui sistem crowdfunding berbasis online. - Variabel jiwa sosial memiliki pengaruh negatif secara keseluruhan variabel yang diteliti meski memiliki nilai

		<p>yang membutuhkan tanpa menggunakan platform online. Masyarakat berpendapat bahwa mereka akan tertarik untuk melakukan donasi secara online dikarenakan hal tersebut merupakan tren yang sedang dikenal oleh banyak masyarakat, maka dari itu banyaknya donatur yang ingin mengikuti tren tersebut.</p>			yang cukup signifikan.
6	Khairunnisa dkk., (2020)	- <i>Brand awareness</i> signifikan memengaruhi keputusan, hal ini didapatkan	- Variabel independen (<i>Brand Awareness</i>).	- Hasil variabel independen (<i>brand awareness</i>) memiliki hasil	- <i>Brand awareness</i> dan keputusan memiliki pengaruh signifikan

		<p>dari hasil lapangan yaitu faktor suatu merek akan mempengaruhi masyarakat di Jabodetabek untuk penyalurkan zakat dan donasi dengan melalui platform Tokopedia.</p> <p>- Kepercayaan secara signifikan mempengaruhi keputusan, kesimpulannya bahwa masyarakat Jabodetabek membutuhkan kepercayaan untuk dapat melakukan tindakan untuk penyaluran zakat dan donasi melalui Tokopedia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Metode pengambilan data. - Alat analisis data. 	<p>yang signifikan terhadap keputusan masyarakat.</p>	<p>masyarakat Jabodetabek untuk menyalurkan zakat dan donasi melalui Tokopedia</p>
--	--	---	---	---	--

		<p>- <i>Brand awareness</i> dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan karena mayoritas Jabodetabek yang memiliki keputusan untuk menggunakan Tokopedia sebagai media menyalurkan zakat dan donasi adalah masyarakat yang berusia 18 – 25 tahun. Hal ini diartikan sebagai potensi pengembangan platform digital pada sektor keuangan sangat baik ditengah masyarakat yang selalu mengikuti perkembangan zaman.</p>			
--	--	--	--	--	--

7	Nurfadila & Nurlina, (2022)	<ul style="list-style-type: none"> - Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap religiusitas. - <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap religiusitas. - Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran bederma. - <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran bederma. - Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan 	<ul style="list-style-type: none"> - Alat analisis yang digunakan. - Metode pengumpulan data. - Variabel independen (<i>brand awareness</i>, religiusitas) 	<ul style="list-style-type: none"> - Hasil variabel independen (<i>brand awareness</i>, religiusitas) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran bederma. - Variabel dependen pada jurnal ini menjadi variabel independen pada penelitian peneliti. 	<p>Dalam memperkenalkan lembaga kemanusiaan atau lembaga filantropi, alangkah baiknya melakukan kampanye dan memperkenalkan kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat mengetahui dan memiliki minat dalam bederma baik dari religiusitas maupun media sosial. Jika faktor tersebut ditingkatkan maka akan meningkatkan seseorang dalam mengambil keputusan terbaik untuk bederma. Hal ini perlu dilaksanakan karena minimnya masyarakat yang berpenghasilan</p>
---	-----------------------------	---	---	--	---

		<p>terhadap kesadaran bederma.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Media sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran bederma dengan religiusitas sebagai variabel mediasi. - <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran bederma dengan religiusitas sebagai variabel mediasi. 			<p>tinggi untuk ikut dalam kontribusi bederma, dan banyaknya masyarakat yang menggunakan cara tradisional dalam bederma yaitu dengan cara memberikan langsung kepada korban di sekitar kejadian bencana.</p>
8	Nuari & Hendratmi, (2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Umur berpengaruh tidak signifikan terhadap minat memberikan donasi pada 	<ul style="list-style-type: none"> - Alat pengolahan data analisis. - Variabel independen (religiusitas) 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel minat donasi pada penelitian Nuari, (2019) adalah 	<ul style="list-style-type: none"> - Umur tidak berpengaruh terhadap perilaku berdonasi, menurut peneliti

		<p>Lembaga Amil Zakat Sahabat Mustahiq.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pendapatan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat memberikan donasi pada Lembaga Amil Zakat Sahabat Mustahiq. - Pendidikan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat memberikan donasi pada Lembaga Amil Zakat Sahabat Mustahiq. - Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat memberikan donasi pada Lembaga Amil Zakat Sahabat Mustahiq. 		<p>variabel dependen, sedangkan pada penelitian kali ini variabel minat donasi masuk ke dalam variabel independen.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat memberikan donasi pada Lembaga Amil Zakat Sahabat Mustahiq. 	<p>setiap orang yang berdonasi untuk meningkatkan kepuasan dalam batin, maka berapa pun umurnya dapat memberikan donasinya demi kepuasan batin sehingga menyebabkan tidak ada pengaruh faktor umur terhadap pemberian donasi.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pendapatan tidak berpengaruh terhadap minat donasi, menurutnya orang dengan pendapatan sedikit atau rendah cenderung donasi yang
--	--	--	--	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> - Keamanan finansial berpengaruh tidak signifikan terhadap minat memberikan donasi pada Lembaga Amil Zakat Sahabat Mustahiq. - Kedermawanan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat memberikan donasi pada Lembaga Amil Zakat Sahabat Mustahiq. 			<p>membutuhkan, karena rasa empati mereka sangat tinggi untuk orang yang membutuhkan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pendidikan tidak berpengaruh terhadap minat donasi, menurutnya seseorang yang ingin donasi tidak lulus sekolah atau putus sekolah pada usia dini cenderung untuk memberikan donasinya kepada badan amal dibandingkan dengan seseorang yang memiliki
--	--	--	--	--	---

					<p>pendidikan lebih tinggi.</p> <ul style="list-style-type: none">- Religiusitas berpengaruh terhadap minat donasi, menurutnya religiusitas adalah peran penting dalam motivasi untuk menentukan keputusan seseorang dalam berdonasi, terutama Muslim yang cenderung memberikan donasi karena rasa tanggung jawab terhadap masyarakat sekitar.- Keamanan finansial tidak berpengaruh terhadap minat donasi, menurutnya
--	--	--	--	--	---

					<p>donatur merupakan seseorang yang dikategorikan aman secara finansial dan tidak khawatir mengenai kondisi keuangan di masa yang akan datang.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kedermawanan tidak berpengaruh terhadap minat donasi, menurutnya tanggung jawa besar dalam pengumpulan donasi dan kegiatan amal lainnya di jalankan sepenuhnya. Karena itu, akan berdampak pada kedermawanan yang dirasakan
--	--	--	--	--	--

					dan tidak mengetahui akan kemurahan hati yang dirasakan pada diri sendiri karena sedikitnya pengalaman berdonasi atau bisa jadi karena donasi adalah hal biasa dan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari.
9	Kurniaputri dkk., (2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Intensi perilaku berpengaruh signifikan terhadap keputusan membayar ZIS Digital. - Religiusitas berpengaruh secara tidak signifikan bagi keputusan membayar ZIS Digital. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aplikasi alat analisis yang digunakan. - Variabel independen (religiusitas) tidak signifikan terhadap keputusan. - Metode Kuantitatif. 		<ul style="list-style-type: none"> - Intensi perilaku berpengaruh signifikan terhadap keputusan membayar ZIS digital artinya seseorang individu yang memiliki keputusan untuk menunaikan zakat, berinfaq

					<p>dan sedekah dipengaruhi oleh sikapnya sendiri, norma subjektif seperti kepercayaan dari orang lain dan kendali perilaku sendiri. Misalnya seperti muncul kesadaran untuk menolong sesama dengan tujuan beramal, atau mengikuti syariat agama. Faktor citra atau reputasi pada lembaga yang menyediakan <i>platform</i> ZIS digital juga dapat mempengaruhi keputusan seseorang.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Religiusitas berpengaruh secara tidak
--	--	--	--	--	--

					<p>signifikan bagi keputusan membayar ZIS digital, artinya semakin tinggi religiusita responden, maka membayar ZIS akan semakin tinggi, terkhusus ZIS digital. Faktor lain yang membuat religiusitas tidak mempengaruhi keputusan adalah kurangnya pemahaman dan pengetahuan individu dan hakikat akan mengeluarkan ZIS terkhusus bagi kaum muslim. Faktanya faktor kaum <i>millennial</i> membayar ZIS</p>
--	--	--	--	--	---

					didominasi oleh nilai sosial, namun bukan dari nilai spiritualnya.
10	Amelfdi & Ardyan, (2021)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand awareness</i> tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. - <i>Brand image</i> terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. - Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan analisis regresi. - Metode pengumpulan data yang digunakan. - Variabel independen (<i>brand awareness</i>) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan. 		<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand awareness</i> tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, hal ini dikarenakan responden pada penelitian ini yang masih berusia muda suka terhadap hal-hal baru sehingga merek yang memiliki kesadaran tinggi bukanlah suatu pertimbangan yang utama. - <i>Brand image</i> terdapat pengaruh signifikan terhadap

					<p>keputusan, hal ini dikarenakan brand image sangat penting dalam pertimbangan konsumen ketika akan melakukan pembelian terhadap suatu merek.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini di karenakan kualitas produk adalah hal penting untuk suatu pertimbangan calon konsumen ketika akan membeli suatu produk. Karena produk
--	--	--	--	--	---

					terutama fashion yang akan digunakan sehari-hari dan memiliki frekuensi penggunaan yang sering.
--	--	--	--	--	---

Penelitian ini merujuk pada penelitian Nurfadila & Nurlina, (2022), Kurniaputri dkk., (2020) dan Amelfdi & Ardyan, (2021) dimana sama pada variabel yang digunakan. Namun demikian, penelitian ini memiliki kebaruan atau perbedaan yaitu menggunakan variabel terbaru, serta waktu dan objek penelitian yang berbeda.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Donasi

Donasi adalah sumbangan yang berupa uang dari para pemberi donasi yang dikumpulkan kepada fundraising untuk diserahkan kepada pihak yang memenuhi kriteria (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Donasi dapat diartikan juga sebagai bantuan atau bingkisan amal yang disumbangkan dengan sukarela untuk menyatakan simpati kepada penerima sedekah. Namun donasi ini bukan karena kewajiban Chetioui dkk., (2023). Menurut Laksmidewi & Gunawan, (2021) saat ini perilaku donasi lebih banyak partisipannya, hal ini dikarenakan metode yang digunakan untuk berdonasi lebih mudah dengan adanya teknologi sekarang.

2.2.2 Keputusan

Menurut Hasna & Irwansyah, (2019) seseorang akan menghadapi suatu masalah besar atau pun kecil. Masalah yang sedang dijalankan ini maupun masalah yang akan dihadapi pada tahun kedepan berbeda dengan segala rintangan. Di negara manapun pasti akan menghadapi permasalahan sosial, salah satu contoh permasalahan sosial yang ada pada setiap negara adalah permasalahan sosial yang berkaitan dengan kesehatan, perekonomian dan pendidikan. Contoh tersebut merupakan masalah yang beragam dari waktu ke waktu. Masalah sosial juga bisa diartikan sebagai masalah yang dapat berkaitan dengan masalah yang dimiliki seseorang, dan mereka dapat mengatasi masalah tersebut dengan cara mengatasi dan menghadapi dengan cara masing-masing. Permasalahan sosial yang sering terjadi pada setiap Negara adalah mengurangi angka kematian, mengurangi angka pengangguran, tunawisma, dan menurunkan angka gizi buruk. Jika terjadi permasalahan sosial, maka pemerintah harus mengambil tindakan agar dapat melakukan

suatu hal yang dapat membantu mengurangi permasalahan sosial tersebut, seperti melakukan kegiatan amal, berdonasi atau membantu mengurangi permasalahan yang terjadi pada masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa permasalahan sosial dapat diselesaikan dengan cara mengambil keputusan yang tepat untuk mengurangi permasalahan yang terjadi. Keputusan adalah suatu cara mengambil tindakan untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang ada.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasna & Irwansyah, (2019) terdapat pengaruh inovasi crowdfunding terhadap keputusan berdonasi, namun pengaruhnya sangat lemah, yaitu hanya sebesar 18,2%. Karena banyaknya faktor yang membuat seseorang untuk berdonasi. Banyak responden yang berperspektif bahwa inovasi crowdfunding merupakan inovasi yang dapat mengatasi beberapa masalah sosial yang ada di Indonesia (pendidikan, kesehatan, dll). Oleh karena itu, adanya inovasi teknologi ini membuat mudah dan mempercepat dalam beraktivitas salah satunya untuk berdonasi.

2.2.3 Nilai Religiusitas

Menurut Filimonau dkk., (2023) nilai religius merupakan salah satu faktor psikologis yang harus diteliti secara mendalam. Telah diketahui bahwa nilai religius ini dapat mempengaruhi perilaku. Namun, terdapat pemahaman yang terbatas mengenai agama dan religiusitas sebagai pengaruh langsung terhadap perilaku yang terjadi di lingkungan atau sebagai penggerak faktor psikologis lainnya. Nilai religius juga dapat mempengaruhi norma-norma pribadi secara langsung, namun juga secara tidak langsung melalui faktor-faktor seperti pola asuh keluarga, hormat, dan kasih sayang yang diberikan. Nilai religius juga merupakan salah satu variabel yang menarik untuk diteliti untuk penggerak potensial norma-norma pribadi dalam keputusan berdonasi.

Menurut Chetioui dkk., (2023) nilai religius mencerminkan keyakinan individu kepada Tuhan dan dedikasi mereka untuk menjalani sesuai apa yang telah dikehendak Tuhan. Dampak nilai religiusitas Islam terhadap perilaku umat mendapat perhatian besar baik dari akademisi maupun praktisi Chetioui dkk., (2023).

Nilai religiusitas sering kali memainkan peran yang signifikan dalam konteks donasi. Identitas religiusitas yang tinggi memiliki hubungan dengan konflik Palestina – Israel. Sehingga Nilai Religiusitas dianggap penting dan relevan dalam menentukan apakah seseorang akan memberikan donasi. Nilai Religiusitas sering menjadi faktor utama yang membentuk keyakinan, nilai, dan prinsip moral seseorang. Nilai Religiusitas dapat mempengaruhi pilihan mereka untuk membantu sesama, terutama dalam hal keadilan dan kemanusiaan, seperti membantu isu konflik Palestina – Israel.

2.2.4 *Brand Awareness*

Menurut Khairunnisa dkk., (2020) *brand awareness* atau kesadaran merek adalah taraf ukur eksistensi merek dimata pelanggan. Kesadaran merek adalah dimana tingkat seberapa kenalnya konsumen terhadap suatu merek tersebut. Suatu perusahaan yang memiliki kesadaran merek yang tinggi maka akan dapat lebih mudah untuk menampilkan produk baru dan mudah untuk memasuki pasar baru. Ada tiga yang mencakup *brand awareness* atau kesadaran merek, yaitu *Top of Mind* adalah tingkat dari pengenalan merek, salah satu dari kategori yang disebut oleh pelanggan merupakan merek pertama yang paling populer. *Top of Mind* memiliki dua kategori, yaitu *Brand Recognition*, dan *Brand Recall*. *Brand Recognition* adalah tingkat pertama dari pengenalan suatu merek, pelanggan dapat melihat atau mendengar salah satu identitas khas dari merek, seperti packaging, logo, nama, dan slogan. *Brand Recall* dapat disebut tingkatan kedua dimana

pelanggan dapat mengingat merek jika diperlihatkan kategori produk yang dimiliki dan hanya produk tertentu.

Brand awareness menunjukkan seberapa efektif organisasi atau lembaga yang mempromosikan donasi untuk Palestina. Jika pemasaran yang efektif menunjukkan pentingnya dukungan mereka membuat orang lebih termotivasi untuk berdonasi. *Brand awareness* yang dikenal dan dipercaya memiliki dampak kecenderungan yang besar untuk memberikan donasi.

2.2.5 Tingkat Kesadaran

Menurut (Leliveld & Risselada, 2017) lembaga amal memberikan manfaat bagi masyarakat dengan mengatasi sebuah tantangan yang sedang terjadi. Dalam menjalankannya, mereka bergantung pada kesediaan masyarakat untuk berdonasi. Banyak masyarakat yang menyumbang lebih dari satu kali dan keputusan donasi ini akan mempengaruhi keputusan pada masa depan.

Tingkat Kesadaran individu terhadap konflik Palestina dapat mempengaruhi suatu keputusan dalam memberikan donasi. Kesadaran akan penderitaan dan kesulitan yang dihadapi oleh rakyat Palestina dapat memicu empati dan perhatian individu. Tingkat kesadaran yang tinggi akan situasi yang terjadi maka masyarakat akan lebih sigap untuk berdonasi untuk menanggapi penderitaan yang menimpa. Keterlibatan yang aktif dalam upaya perubahan sering dikaitkan dalam masalah sosial. Masyarakat yang lebih tahu tentang konflik Palestina akan merasa memiliki tanggung jawab untuk membantu menyelesaikannya dengan cara berdonasi.

2.2.6 Minat Donasi

Menurut hasil penelitian Nuari & Hendratmi, (2019) dengan judul Faktor Minat Berdonasi Pada Lembaga Amil Zakat Sahabat Mustahiq dimana variabel dependennya adalah minat donasi dan variabel independennya yaitu pendapatan, pendidikan, religiusitas, keamanan finansial dan kedermawanan. Hasil uji F disimpulkan bahwa variabel independen (umur, pendapatan, pendidikan, religiusitas, keamanan finansial dan kedermawanan) dapat mempengaruhi variabel dependen (minat berdonasi). Pada uji empiris hasil yang didapatkan untuk variabel independen adalah umur, pendapatan, pendidikan, keamanan finansial, kedermawanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat memberikan donasi kepada Lembaga Amil Zakat Sahabat Mustahiq dan yang berpengaruh signifikan adalah religiusitas.

Masyarakat yang terhubung secara emosional atau ideologis dengan konflik Palestina cenderung sangat tertarik untuk berdonasi dan berpartisipasi dalam upaya donasi. Minat ini dapat dipengaruhi oleh informasi dan kampanye yang disampaikan oleh organisasi atau lembaga yang meminta donasi untuk Palestina. Kampanye ini juga efektif dalam menarik perhatian orang terhadap situasi di Palestina dan dapat mendorong untuk memberikan bantuan.

2.2.7 Faktor Keluarga

Keluarga inti terdiri dari Kepala Keluarga (Ayah), Ibu dan anak-anaknya. Keluarga adalah hubungan sosial pertama yang dimiliki oleh manusia yang ada dalam kehidupan manusia tempat pertama kali belajar dan berkembang. Keluarga berasal dari bahasa Sanskerta, yaitu kulawaga yang memiliki arti anggota. Keluarga merupakan lingkungan yang terdapat beberapa orang didalamnya dan masing-masing anggota mempunyai hubungan darah. Keluarga juga adalah pendidikan awal

untuk mempelajari hal-hal mengenai keseharian, kebiasaan, adat-istiadat dan mengembangkan rasa susila pada anak. Menurut pandangan Islam, keluarga memiliki istilah yaitu, usrah, nasl, ‘ali, dan nasb. Lingkungan keluarga dapat disebut dengan pendidikan pertama. Oleh karena itu dalam keluarga anak mendapatkan pendidikan dan bimbingan dari kedua orang tua atau anggota keluarga. Kepribadian anak tercipta dari hasil bimbingan orang tua atau anggota keluarga, karena seseorang anak akan peka terhadap pengaruh dari bimbingan yang diberikan oleh orang tua atau anggota keluarganya (Nurudin dkk., 2017). Menurut (Nurudin et al., 2017) Lingkungan adalah fenomena, peristiwa, situasi, kondisi dari alam sekitar yang dapat mempengaruhi maupun dipengaruhi dalam perkembangan suatu individu.

Keluarga adalah sumber utama dalam membentuk norma, nilai dan keyakinan individu. Nilai yang diajarkan oleh keluarga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang terhadap kegiatan amal, termasuk keputusan untuk berdonasi. Bagaimana seseorang dalam melihat masalah sosial dan kemanusiaan juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosial dalam keluarga. Individu yang memiliki sejarah mendukung organisasi amal atau kemanusiaan akan cenderung mengikuti jejak kedepannya dan memberikan bantuan untuk Palestina.

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Terdapat pengaruh Nilai Religiusitas terhadap keputusan seseorang dalam berdonasi Palestina.

H1 : Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan seseorang dalam berdonasi Palestina.

2.3.2 Terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan seseorang dalam berdonasi Palestina.

H2 : *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan seseorang dalam berdonasi Palestina.

2.3.3 Adanya Tingkat Kesadaran dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk berdonasi Palestina.

H3 : Tingkat kesadaran berpengaruh positif terhadap keputusan seseorang dalam berdonasi Palestina.

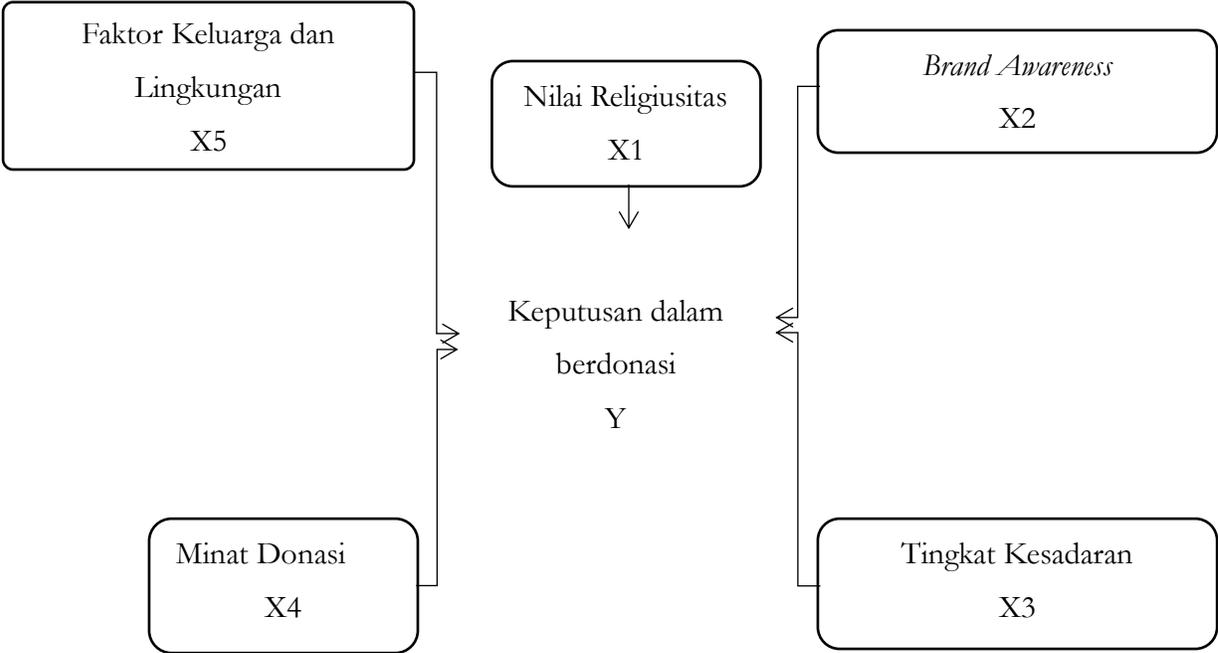
2.3.4 Adanya Minat Berdonasi dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk berpartisipasi dalam donasi Palestina.

H4 : Minat berdonasi berpengaruh positif terhadap keputusan seseorang dalam berdonasi Palestina.

2.3.5 Terdapat pengaruh Faktor Keluarga dan Lingkungan Sekitar terhadap keputusan seseorang dalam berdonasi Palestina.

H5 : Faktor Keluarga berpengaruh positif terhadap keputusan seseorang dalam berdonasi Palestina.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan cara pengumpulan data

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dan data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner dan wawancara. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013)). Dengan ketentuan populasi yang ditargetkan adalah Seluruh Warga Indonesia. Kuisioner dibuat melalui google formulir dan disebarakan melalui sosial media peneliti kepada target responden, yang mana target respondennya adalah Warga Negara Indonesia dan telah berusia 18 tahun.

3.2 Definisi Variabel Operasional

3.1.1 Variabel Dependen

Variable dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan dalam berdonasi dengan studi kasus Donasi untuk Palestina.

3.1.1.1 Keputusan

Keputusan adalah tindakan yang akan dilakukan seseorang dalam menjalankan aktivitas atau masalah yang ingin diselesaikan.

3.1.2 Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu nilai religiusitas, *brand awareness*, tingkat kesadaran, minat donasi dan faktor keluarga. Pengukuran variabel independen (nilai religiusitas, *brand awareness*, tingkat kesadaran, minat donasi) dengan menggunakan skala likert 1 sampai 6 dengan tujuan menghindari responden memilih netral. Namun pada variabel independen

(faktor keluarga dan lingkungan sekitar) menggunakan skala dikotomi. Skala likert memiliki nilai pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. 1
Skala Likert 1 sampai 6

Skor	Indikator
Skor 1	Sangat tidak setuju
Skor 2	Tidak setuju
Skor 3	Kurang setuju
Skor 4	Cukup setuju
Skor 5	Setuju
Skor 6	Sangat setuju

3.1.2.1 Nilai Religiusitas

Nilai religiusitas adalah seberapa pahamnya seseorang tentang ilmu agama dan keyakinan yang dijalankan atas kehendak Tuhan. Nilai religiusitas ini dapat mempengaruhi keputusan dalam bertindak.

3.1.2.2 Brand Awareness

Brand Awareness atau kesadaran merek adalah seberapa kenal pelanggan terhadap merek perusahaan. Variabel ini akan mengukur seberapa kenal masyarakat mengetahui lembaga amal yang menyediakan penyaluran dana bagi seseorang yang membutuhkan bantuan.

3.1.2.3 Tingkat Kesadaran

Tingkat kesadaran adalah keadaan dimana seseorang yang terjaga dan waspada terhadap isu atau keadaan yang sedang ramai terjadi di lingkungan sekitar. Kesadaran itu menggambarkan seseorang yang dapat melakukan aktivitas, komunikasi, dan mengidentifikasi lingkungan sekitar (Hastjarjo, 2005.).

3.1.2.4 Minat Donasi

Minat merupakan salah satu keinginan dan keputusan seseorang dalam menjalankan atau melaksanakan hal yang akan berdampak untuk kehidupan selanjutnya. Minat ini dapat mempengaruhi diri sendiri atau bahkan orang sekitar dalam bertindak.

3.1.2.5 Faktor Keluarga dan Lingkungan

Faktor keluarga adalah dimana seorang anak belajar, betumbuh dan berkembang dari lahir hingga dewasa. Faktor keluarga dapat mempengaruhi perilaku, etika, moral, sifat, sikap, tindakan, dan semua hal yang akan dilakukan oleh seseorang. Faktor lingkungan biasanya memiliki dampak dari suatu hal yang akan dilakukan seseorang dan akan mempengaruhi keputusan dalam bertindak.

Tabel 3. 2
Skala Dikotomi

Ya	Tidak
----	-------

3.1.3 Variabel Operasional

Tabel 3. 3
Tabel Pertanyaan

Variabel	Indikator	Jumlah Per tan yaa n	Sumber
Nilai Religiusitas	Melaksanakan Ibadah Shalat Lima waktu dalam sehari	5	(Aziz dkk, 2019)
	Ikut berpartisipasi dalam kegiatan keagamaan seperti kajian Agama, Pengajian, atau Kegiatan sosial yang berlandaskan pada ajaran Islam		
	Saya mempercayai dan menjalankan aktivitas manusia termasuk dalam ekonomi yang telah diatur dalam Al-Qur'an, bersedekah, infaq, dan zakat		
	Saya meyakini dan memahami rukun Iman		
	Saya meyakini, mempercayai dan melaksanakan rukun Islam		
<i>Brand Awareness</i>	Saya sering melihat lembaga yang bertugas untuk mengumpulkan galangan dana untuk Palestina pada media sosial	4	(Khairunnisa dkk, 2020)
	Seberapa penting <i>Brand Awareness</i> (mengenal		

	<p>suatu merek/produk dalam mempengaruhi kepercayaan saya untuk berdonasi untuk Palestina</p> <p>Saya mengetahui lembaga yang terkait dalam penyaluran donasi untuk Palestina</p> <p>Saya cenderung berdonasi untuk Palestina jika saya lebih mengenal lembaga-lembaga penggalang donasi yang terkait dengan Palestina</p>		
Tingkat Kesadaran	<p>Merasa tergerak dalam berdonasi karena influencer juga turut berpartisipasi</p> <p>Saya mencari atau mengakses informasi terkait dengan berdonasi kepada Palestina dan organisasi yang mendukung Palestina</p> <p>Mengikuti atau terlibat dalam kegiatan kemanusiaan atau kampanye yang mendukung Palestina</p> <p>Menurut saya, dengan cara menyebarkan berita kepada publik dapat mendorong masyarakat dalam berpartisipasi untuk mendorong masyarakat Palestina</p>	5	(Nurfadila & Nurlina, 2022)

	<p>Memperkenalkan fundraiser atau lembaga donasi terpercaya agar masyarakat dapat ikut berpartisipasi dalam menolong masyarakat Palestina dan dapat meningkatkan kesadaran sesama manusia untuk saling membantu satu sama lain</p>		
Minat Donasi/Sedekah	<p>Jika dengan bersedekah saya merasa dapat membantu masyarakat Palestina yang sedang mengalami musibah</p>	5	(Nuari & Hendratmi, 2019)
	<p>Ketika saya berdonasi, saya merasa memiliki kewajiban untuk mengajak rekan-rekan atau keluarga untuk berdonasi dan berpartisipasi dalam membantu masyarakat Palestina</p>		
	<p>Bersedekah adalah salah satu rutinitas yang saya lakukan pada setiap harinya</p>		
	<p>Saya tidak merasa keberatan jika harus mengeluarkan uang untuk membantu masyarakat Palestina yang sedang membutuhkan bantuan</p>		

	Menurut saya, berdonasi itu sama saja dengan bersedekah		
Faktor Keluarga dan Lingkungan Sekitar	Apakah Keluarga Anda ada yang berdonasi untuk konflik Palestina? Ya/Tidak	1	(Widyastuti & Pratiwi, 2013)
Keputusan	Ikut serta dalam berdonasi? Ya/Tidak	1	(Kurniaputri dkk, 2020)

3.3 Metode Analisis

3.3.1 Uji Instrumen

3.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan fungsi untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Kuisisioner dapat dikatakan valid jika indikator pertanyaan pada kuisisioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2011).

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan validnya suatu data dalam instrument penelitian. Uji validitas ini berpacu pada sejauh mana suatu instrument dalam menjalankan suatu fungsi. Instrumen dapat dikatakan valid apabila instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas pada penelitian ini memperkirakan tingkat valid atau tidaknya pada variabel independen yaitu faktor keluarga, faktor lingkungan, kontemporer, nilai religiusitas, *brand awareness*, tingkat kesadaran, minat donasi terhadap suatu keputusan dalam berdonasi untuk Palestina. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan alat analisis SPSS. Uji validitas ini dapat dibuktikan valid ketika nilai r hitung lebih besar dari nilai r

tabel dengan taraf signifikansi 0,05 (Riyanto & Hatmawan, 2020).

3.3.1.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah suatu metode untuk mengukur kuisisioner penelitian yang termasuk ke dalam indicator dari variabel. Kuisisioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011).

3.3.2 Analisis Regresi Logistik Berganda

Pada penelitian ini menggunakan alat analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis *Logistic Regression Model* untuk melihat probabilitas dari Keputusan Seseorang dalam Berdonasi (Studi Kasus : Donasi Palestina). Probabilitas ini berdasarkan asumsi variabel random. Analisis regresi logistik adalah metode untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Pada metode ini variabel dependen memiliki sifat dikotomi (Ya/Tidak) dan variabel ini dianggap memiliki dua nilai yaitu nol dan satu.

Berikut model regresi logistik yang digunakan dalam penelitian ini :

$$\ln = \frac{P_i}{1-P_i} = Zi = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_4 X_{4i} + \beta_5 X_{5i} + e$$

Keterangan :

β_0	= Konstanta	X_{3i}	= Tingkat Kesadaran
X_{1i}	= Nilai Religiusitas	X_{4i}	= Minat Donasi
X_{2i}	= <i>Brand Awareness</i>	X_{5i}	= Faktor Keluarga dan Lingkungan

Asumsi normalitas, *heteroskedastisitas* dan *autokorelasi* tidak diperlukan, karena variabel dependen merupakan variabel dummy, sehingga tidak diperlukan uji dari ketiga tersebut. Pada regresi logistik penelitian ini hanya ada beberapa pengujian yang dilakukan, yaitu :

3.3.2.1 Uji Kelayakan Model

Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test menguji hipotesis nol untuk menentukan data empiris cocok dan sesuai dengan model (tidak ada perbedaan antara model dengan data sehingga dapat dikatakan fit). Jika *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test* ini sama dengan atau kurang dari 0,05 maka hipotesis nol ditolak yang memiliki arti ada perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya sehingga *Goodness fit model* tidak baik karena model tersebut tidak dapat memprediksi suatu nilai observasi. Namun jika nilai *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test* lebih dari 0,05, maka hipotesis nol tidak dapat ditolak yang artinya model gagal menolak karena cocok dengan hasil data observasi.

Hipotesis untuk menilai model fit yaitu (Ghozali, 2011) :

H₀ : Model yang dihipotesakan fit dengan data

H_a : Model yang dihipotesakan tidak fit dengan data

3.3.2.2 Uji Keseluruhan Model

Uji keseluruhan model atau *overall model fit test* adalah untuk mengetahui variabel independen dalam analisis regresi logistik dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji ini ditentukan oleh hasil statistika $-2 \log \textit{likelihood}$. Uji keseluruhan ini dilakukan dengan ketentuan membandingkan nilai $-2 \log \textit{likelihood}$ pada *block number* = 0 (chi square hitung) dengan nilai $-2 \log \textit{likelihood}$ pada *block number* = 1 (*chi-square* tabel). Jika *chi-square* hitung > *chi-square* tabel maka model dikatakan berpengaruh signifikan.

3.3.2.3 Uji Statistik T (Uji-T)

Uji statistik T atau Uji Signifikan Parameter ini untuk menunjukkan pengaruh satu variabel independen secara individual untuk menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H₀) yang ingin diujikan adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau H₀ : b_i = 0. Memiliki arti yaitu suatu variabel independen bukan salah satu penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) parameter pada suatu variabel tidak sama dengan nol, atau H_A : b_i ≠ 0 (Ghozali, 2011).

3.3.2.4 Odd Rasio

Peluang (odds ratio) pada suatu kejadian dimaknai sebagai suatu peluang yang muncul $p1/((1-p))$. Interpretasi pada hasil regresi logistik dari variabel independen tidak secara langsung dilihat dari hasil koefisien beta, namun diamati dari bentuk odds ratio-nya (Yamin, 2011).

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

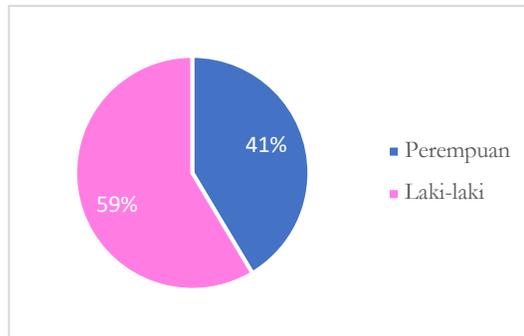
4.1 Karakteristik Responden

Penelitian memiliki karakteristik diantaranya adalah telah berumur 18 tahun dan merupakan Warga Negara Indonesia. Penelitian ini menggunakan 454 responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner melalui google formulir dan penyebaran kuisisioner dilakukan melalui sosial media peneliti. Waktu penyebaran kuisisioner kurang lebih selama satu bulan.

4.1.1 Jenis Kelamin

Hasil pengisian kuisisioner melalui google formulir didapatkan bahwa jenis kelamin perempuan lebih besar dari pada laki-laki. Karena perempuan memiliki presentase sebesar 59% atau 266 responden dan laki-laki memiliki presentase sebesar 41% atau 188 responden laki-laki.

Gambar 4. 1
Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Data diolah pada Januari, 2024.

4.1.2 Umur

Hasil pengisian kuisioner melalui google formulir didapatkan bahwa :

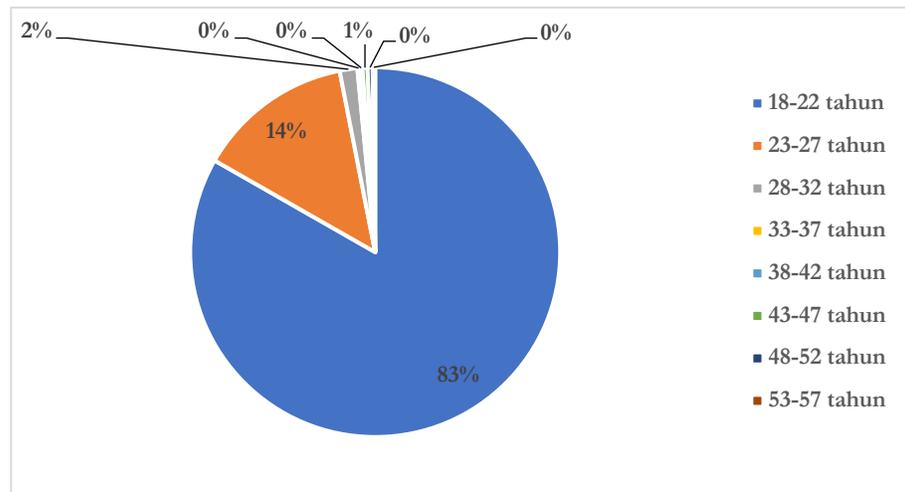
Tabel 4. 1

Data Umur Responden

Skala	Jumlah Responden	Presentase
18-22 tahun	378	83%
23-27 tahun	62	14%
28-32 tahun	7	2%
33-37 tahun	1	0%
38-42 tahun	1	0%
43-47 tahun	2	0%
48-52 tahun	2	0%
53-57 tahun	1	0%

Tabel 4.1 menunjukkan jika terdapat 454 responden pada penelitian ini. Usia 18 – 22 tahun terdapat 378 responden atau 83%, usia 23 – 27 tahun terdapat 62 orang atau 14%, usia 28 – 32 tahun terdapat 7 responden atau 2%, usia 33 – 37 tahun terdapat 1 orang atau 0%, usia 38 – 42 tahun terdapat 1 orang atau 0%, usia 43 – 47 tahun terdapat 2 orang atau 0%, usia 48 – 52 tahun terdapat 2 orang atau 0%, usia 53 – 57 tahun terdapat 1 orang atau 0%.

Gambar 4. 2
Hasil Responden Berdasarkan Umur

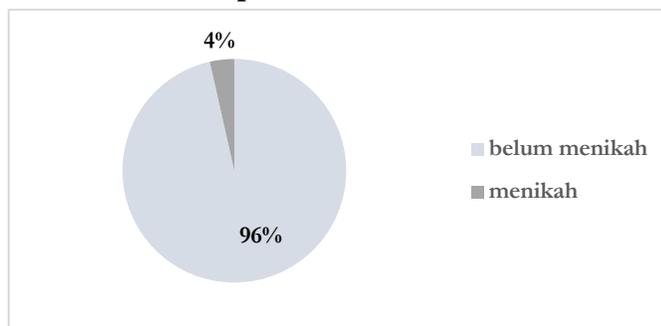


Data diolah pada Januari, 2024.

4.1.3 Status

Hasil pengisian kuisioner melalui google formulir didapatkan bahwa status belum menikah lebih banyak dari pada menikah. Karena belum menikah memiliki presentase sebesar 96% atau 438 responden dan menikah memiliki presentase sebesar 4% atau 16 responden. Hal ini dikarenakan banyaknya responden mahasiswa atau bahkan freshgraduate.

Gambar 4. 3
Hasil Responden Berdasarkan Status

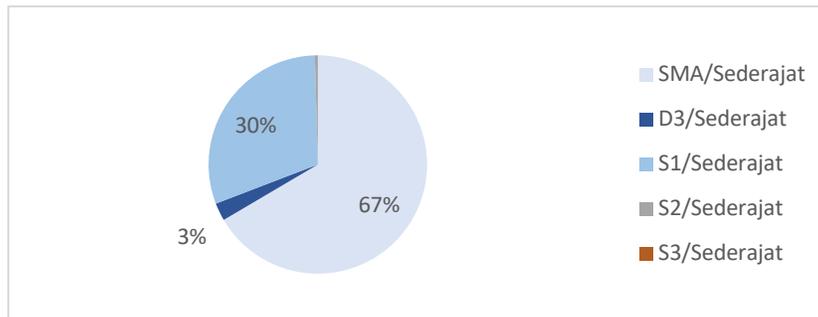


Data diolah pada Januari, 2024.

4.1.4 Pendidikan Terakhir

Hasil pengisian kuisioner melalui google formulir didapatkan bahwa banyaknya pendidikan terakhir tingkat SMA/Sederajat. Karena SMA/Sederajat memiliki presentase sebesar 67% atau 302 responden, S1/Sederajat memiliki presentase sebesar 30% atau 138 responden, D3/Sederajat memiliki presentase sebesar 3% atau 12 responden, dan S2/Sederajat memiliki presentase sebesar 0% atau 2 responden. Jadi kesimpulannya yang menduduki hasil responden terbanyak adalah Pendidikan Terakhir Tingkat SMA/Sederajat, S1/Sederajat, D3/Sederajat, dan S2/Sederajat.

Gambar 4. 4
Hasil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

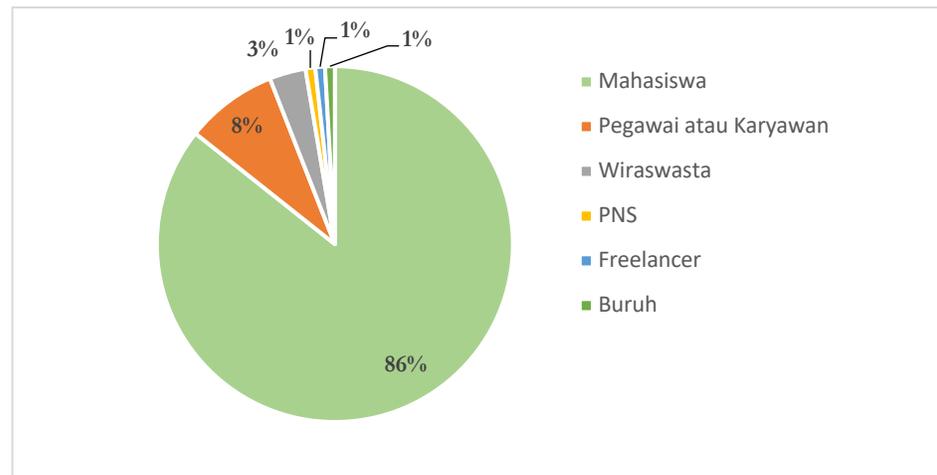


Data diolah pada Januari, 2024.

4.1.5 Pekerjaan

Hasil pengisian kuisioner melalui google formulir didapatkan bahwa Mahasiswa mendominasi. Mahasiswa memiliki presentase sebesar 86% atau 389 responden, Pegawai atau Karyawan memiliki presentase sebesar 8% atau 38 responden, Wiraswasta memiliki presentase sebesar 3% atau 15 responden, Freelance memiliki presentase sebesar 1% atau 4 responden, Buruh memiliki presentase sebesar 1% atau 4 responden, PNS memiliki presentase sebesar 1% atau 4 responden.

Gambar 4. 5
Hasil Responden Berdasarkan Pekerjaan



Data diolah pada Januari, 2024.

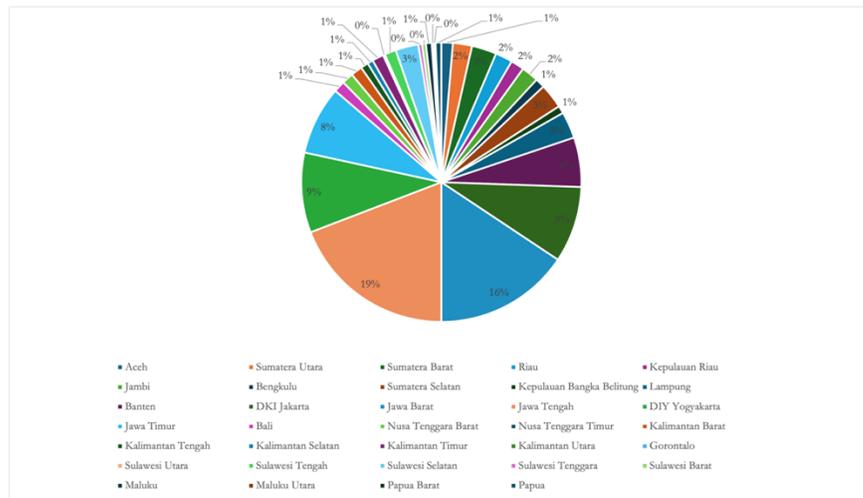
4.1.6 Provinsi Asal

Hasil pengisian kuisioner melalui google formulir didapatkan bahwa provinsi Jawa Tengah lebih mendominasi. Jawa Tengah memiliki presentase sebesar 19% atau 87 responden, Jawa Barat memiliki presentase sebesar 16% atau 71 responden, DKI Jakarta memiliki presentase sebesar 9% atau 40 responden, DIY Yogyakarta memiliki presentase sebesar 9% atau 42 responden, Jawa Timur memiliki presentase sebesar 8% atau 36 responden, Banten memiliki presentase sebesar 6% atau 26 responden, Lampung memiliki presentase sebesar 3% atau 14 responden, Sumatra Utara memiliki presentase sebesar 2% atau 10 responden, Sumatra Barat memiliki presentase sebesar 3% atau 13 responden, Riau memiliki presentase sebesar 2% atau 9 responden, Sumatra Selatan memiliki presentase sebesar 3% atau 13 responden, Sulawesi Selatan memiliki presentase sebesar 3% atau 12 responden, Bali memiliki presentase sebesar 1% atau 6 responden, Sulawesi Tengah memiliki presentase sebesar 1%

atau 6 responden, Aceh memiliki presentase sebesar 1% atau 6 responden, Kepulauan Riau memiliki presentase sebesar 2% atau 7 responden, Bengkulu memiliki presentase sebesar 1% atau 5 responden, Kalimantan Barat memiliki presentase sebesar 1% atau 6 responden, Jambi memiliki presentase sebesar 2% atau 9 responden, Kalimantan Timur memiliki presentase sebesar 1% atau 6 responden, Nusa Tenggara Barat memiliki presentase sebesar 1% atau 6 responden, Maluku memiliki presentase sebesar 1% atau 3 responden, Maluku Utara memiliki presentase sebesar 0% atau 1 responden, Kalimantan Tengah memiliki presentase sebesar 1% atau 4 responden, Kalimantan Selatan memiliki presentase sebesar 1% atau 3 responden, Kalimantan Utara memiliki presentase sebesar 0% atau 1 responden, Papua memiliki presentase sebesar 1% atau 3 responden, Papua Barat memiliki presentase sebesar 0% atau 1 responden, Kepulauan Bangka Belitung memiliki presentase sebesar 1% atau 4 responden, Sulawesi Tenggara memiliki presentase sebesar 0% atau 2 responden, Sulawesi Barat memiliki presentase sebesar 0% atau 2 responden.

Hasil responden menunjukkan bahwa terdapat 31 provinsi asal yang mengisi kuisisioner dari 34 provinsi yang terdapat di Indonesia.

Gambar 4. 6
Hasil Responden berdasarkan Provinsi

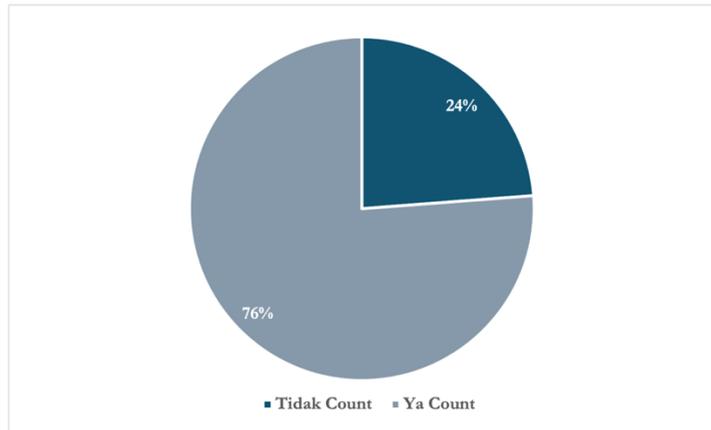


Data diolah pada Januari, 2024.

4.1.7 Partisipasi Responden dalam berdonasi

Berdasarkan hasil pengisian kuisisioner didapatkan bahwa 76% atau 346 responden ikut berpartisipasi donasi untuk Palestina, dan 24% atau 108 responden tidak ikut berpartisipasi donasi untuk Palestina.

Gambar 4. 7
Partisipasi responden dalam berdonasi



Data diolah pada Januari, 2024.

4.2 Hasil Uji Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan fungsi untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner, yang mana pada penelitian ini menggunakan 22 hingga 24 pertanyaan yang harus diisi oleh para responden. Namun, sebelum kuisisioner ini diberikan kepada responden, isi pertanyaan yang ada pada kuisisioner harus melalui tahapan uji validitas. Peneliti menggunakan 30 sampel pada penelitian ini. Kriteria untuk responden diperlukan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu pernyataan yang digunakan, yaitu :

Tingkat Kepercayaan 95% ($\alpha = 5$)

$$r_{\text{tabel}} = 0,349 \text{ (n = 30)}$$

Dimana. Variabel independen (Nilai Religius, *Brand Awareness*, Tingkat Kesadaran, dan Minat Donasi) dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

Tabel 4. 2
Hasil Uji Validitas

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Nilai Religiusitas			
	- Indikator 1	0,445	0,349	Valid
	- Indikator 2	0,762	0,349	Valid
	- Indikator 3	0,615	0,349	Valid
	- Indikator 4	0,504	0,349	Valid
	- Indikator 5	0,615	0,349	Valid
2	<i>Brand Awareness</i>			
	- Indikator 1	0,557	0,349	Valid
	- Indikator 2	0,701	0,349	Valid
	- Indikator 3	0,805	0,349	Valid
	- Indikator 4	0,780	0,349	Valid
3	Tingkat Kesadaran			
	- Indikator 1	0,663	0,349	Valid
	- Indikator 2	0,658	0,349	Valid
	- Indikator 3	0,853	0,349	Valid
	- Indikator 4	0,653	0,349	Valid
	- Indikator 5	0,640	0,349	Valid
4	Minat Donasi			
	- Indikator 1	0,808	0,349	Valid
	- Indikator 2	0,758	0,349	Valid
	- Indikator 3	0,634	0,349	Valid
	- Indikator 4	0,784	0,349	Valid
	- Indikator 5	0,716	0,349	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.2 didapatkan hasil bahwa indikator pertanyaan Nilai Religiusitas, *Brand Awareness*, Tingkat Kesadaran, dan Minat Donasi yang digunakan untuk uji validitas ini memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{tabel} = 0,349$. Kesimpulannya pada indikator pertanyaan pada Nilai Religiusitas, *Brand Awareness*, Tingkat Kesadaran dan Minat Berdonasi dinyatakan valid.

Uji validitas dilakukan setelah target responden terpenuhi sebanyak 454 responden. Namun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid atau tidaknya pernyataan yang digunakan, yaitu :

Tingkat Kepercayaan 95% ($\alpha = 5$)

$$R_{\text{tabel}} = 0,091 \text{ (n = 454)}$$

Tabel 4. 3

Hasil Uji Validitas

No	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Nilai Religiusitas			
	- Indikator 1	0,885	0,091	Valid
	- Indikator 2	0,782	0,091	Valid
	- Indikator 3	0,851	0,091	Valid
	- Indikator 4	0,883	0,091	Valid
	- Indikator 5	0,859	0,091	Valid
2	<i>Brand Awareness</i>			
	- Indikator 1	0,800	0,091	Valid
	- Indikator 2	0,850	0,091	Valid
	- Indikator 3	0,874	0,091	Valid
	- Indikator 4	0,827	0,091	Valid
3	Tingkat Kesadaran			
	- Indikator 1	0,703	0,091	Valid
	- Indikator 2	0,845	0,091	Valid
	- Indikator 3	0,797	0,091	Valid
	- Indikator 4	0,720	0,091	Valid
	- Indikator 5	0,733	0,091	Valid
4	Minat Donasi			
	- Indikator 1	0,812	0,091	Valid
	- Indikator 2	0,805	0,091	Valid
	- Indikator 3	0,763	0,091	Valid
	- Indikator 4	0,801	0,091	Valid
	- Indikator 5	0,742	0,091	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel 4.3 mendapatkan hasil bahwa semua indikator pertanyaan yang digunakan untuk uji validitas dalam penelitian ini mempunyai

koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{tabel} = 0,091$ ($n = 454$). Sehingga dapat dinyatakan bahwa semua indikator pertanyaan dari masing-masing variabel adalah valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu metode untuk mengukur keabsahan penelitian yang termasuk ke dalam indikator dari variabel. Keabsahan dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Variabel independen (Nilai Religiusitas, *Brand Awareness*, Tingkat Kesadaran, dan Minat Donasi) pada penelitian ini dikatakan reliabel karena hasilnya menunjukkan bahwa $> 0,600$. Karena melihat uji reliabilitas dapat ditentukan oleh hasil Cronbach's Alpha $> 0,600$ (Ghozali, 2011).

Peneliti melakukan uji reliabilitas ketika telah memenuhi target sebanyak 454 responden. Pada tabel 4.4 merupakan hasil dari uji reliabilitas yang telah dilakukan, berikut adalah hasil dari uji reliabilitas :

Tabel 4. 4

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Nilai Religiusitas (X1)	0,895	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0,850	Reliabel
Tingkat Kesadaran (X4)	0,805	Reliabel
Minat Donasi (X5)	0,837	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

4.3 Hasil Analisis Regresi Logistik Berganda

4.3.1 Uji Kelayakan Model

Tabel 4. 5

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	9,153	8	0,330

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Hipotesis :

H_0 : Model fit (model mampu menjelaskan data empiris)

H_1 : Model tidak fit

Kriteria : terima hipotesis nol bila p-value pengujian Hosmer and Lemeshow yang berdistribusi Chi-square $> 0,05$.

Hasil model pada tabel 4.5 dengan p-value sebesar $0,330 > 0,05$, maka dikatakan hipotesis nol gagal menolak yang artinya model fit (H_1) atau model yang digunakan pada penelitian ini layak. Sehingga dapat menerima model untuk menginterpretasikan pengaruh keputusan dalam donasi.

4.3.2 Uji Keseluruhan Model

Tabel 4. 6

Uji Keseluruhan Model

Step	-2 Log Likelihood
1	498,156
2	394,219

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Uji keseluruhan model ini dilakukan dalam dua tahap, dan dilihat dari nilai Log likelihood. Uji keseluruhan model ini memiliki syarat yang harus dipenuhi yaitu, nilai Log likelihood antara tahap 1 dan tahap 2 harus terjadi penurunan nilai.

Pada tabel 4.6 mendapatkan hasil nilai likelihood pada tahap 1 sebesar 498,156 dan tahap 2 terjadi penurunan yaitu 394,219. Kesimpulannya pada uji keseluruhan model ini mendapatkan hasil baik.

4.3.3 Uji Statistik

Tabel 4. 7

Model Summary

Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
0,205	0,307

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Pada tabel 4.7 mendapatkan bahwa nilai Nagelkerke's R Square sebesar 0,307. Nilai tersebut adalah variasi dalam model yang dijelaskan pada variabel independen, yaitu sebesar 30,7%. Kesimpulannya adalah variabel independen (nilai religiusitas, *brand awareness*, tingkat kesadaran dan minat donasi) dapat menjelaskan keputusan seseorang dalam berdonasi untuk Palestina, dan sisahnya sebesar 69,3% dijelaskan oleh faktor lain.

4.3.4 Uji Hipotesis (Uji Wald)

Uji hipotesis dapat dilakukan untuk membandingkan antara nilai probabilitas (sig) terhadap tingkat signifikan (α). Untuk menentukan H_0 menolak atau gagal menolak ditentukan oleh terhadap tingkat signifikan (α) 10%. Dengan hipotesis dibawah ini :

H_0 : Variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap model.

H_a : Variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap model.

Tabel 4. 8

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp (B)
Nilai Religiusitas	-.104	.044	5.585	1	.018	.901
<i>Brand Awareness</i>	-.020	.052	.149	1	.699	.980
Tingkat Kesadaran	.071	.042	2.939	1	.086	1.074
Minat Donasi	.203	.050	16.525	1	.000	1.225
Faktor Keluarga	2.479	.426	33.805	1	.000	11.924
Constant	-4.493	.996	20.350	1	.000	.011

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Model regresi logistik :

$$\begin{aligned} \ln\left(\frac{P}{1-P}\right) &= Z_i \\ &= \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_4 X_{4i} + \beta_5 X_{5i} + e \\ &= -4,493 - 0,104X_{1i} - 0,020X_{2i} + 0,071X_{3i} - 0,203X_{4i} + 2,479X_{5i} + e \end{aligned}$$

Pada tabel 4.8 didapatkan hasil bahwa tidak semua variabel berpengaruh signifikan. Pada variabel independen diantaranya adalah nilai religiusitas, tingkat kesadaran, minat donasi, faktor keluarga mendapatkan hasil signifikan positif.

Nilai signifikan variabel religiusitas sebesar $0,018 < \alpha (10\%)$, artinya menolak H_0 bahwa nilai religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan seseorang berdonasi untuk Palestina dan nilai koefisien -0,104. Nilai signifikan variabel tingkat kesadaran sebesar $0,086 < \alpha (10\%)$, artinya menolak H_0 bahwa tingkat kesadaran berpengaruh positif terhadap keputusan seseorang berdonasi untuk Palestina dan nilai koefisien 0,071. Nilai signifikan variabel minat donasi sebesar $0,000 < \alpha (10\%)$, artinya menolak H_0 bahwa minat donasi berpengaruh positif terhadap keputusan seseorang berdonasi untuk Palestina dan nilai koefisien 0,203. Nilai signifikan variabel faktor keluarga sebesar $0,000 < \alpha (10\%)$, artinya

menolak H_0 bahwa faktor keluarga berpengaruh positif terhadap keputusan seseorang berdonasi untuk Palestina dan nilai 2,479.

Sedangkan ada satu variabel independen yang tidak berpengaruh signifikan yaitu *Brand Awareness*. Nilai signifikan *brand awareness* sebesar $0,699 > \alpha$ (10%), artinya gagal menolak H_0 bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan seseorang berdonasi untuk Palestina dan nilai koefisien -0,020.

4.3.5 Odds Rasio

Nilai Odd ratio dihitung dengan menggunakan cara $OR = e^{\beta}$, e adalah logaritma natural dengan hasil 2,72 atau Odd Ratio terlampir pada tabel hasil uji regresi logistik. Pada tabel 4.8 dapat diinterpretasikan Odd Ratio dari Exp (B) sebagai berikut :

- Nilai Odd Ratio (Exp (B)) pada nilai religiusitas sebesar 0,901. Kesimpulannya adalah nilai religiusitas memiliki peluang menurunkan keputusan seseorang dalam berdonasi untuk palestina sebesar 0,901 kali.
- Nilai Odd Ratio (Exp (B)) pada tingkat kesadaran sebesar 1,074. Kesimpulannya adalah tingkat kesadaran berpengaruh meningkatkan terhadap keputusan seseorang dalam berdonasi untuk palestina sebesar 1,074 kali.
- Nilai Odd Ratio (Exp (B)) pada minat donasi sebesar 1,225. Kesimpulannya adalah minat donasi berpengaruh meningkatkan terhadap keputusan seseorang dalam berdonasi untuk palestina sebesar 1,225 kali.
- Nilai Odd Ratio (Exp (B)) pada faktor keluarga sebesar 11,924. Kesimpulannya adalah faktor keluarga memiliki peluang meningkatkan keputusan seseorang dalam berdonasi untuk palestina sebesar 11,924 kali.

4.4 Deskripsi Hasil Penelitian

4.4.1 Nilai Religiusitas

Pada penelitian ini variabel nilai religiusitas berpengaruh negatif terhadap keputusan masyarakat dalam melakukan donasi untuk Palestina. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji hipotesis yang mendapatkan hasil sebesar $0,018 < 10\%$ artinya nilai religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan seseorang dalam donasi untuk Palestina. Nilai Odd Ratio (Exp (B)) sebesar 0,901 bermakna nilai religiusitas memiliki peluang untuk menurunkan keputusan seseorang dalam melakukan donasi untuk Palestina sebesar 0,901 kali.

Hal ini tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Aziz, I.A., (2019) hasil diperoleh menyatakan bahwa religiusitas masyarakat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan yang artinya jika kualitas nilai religiusitas masyarakat tinggi maka akan berdampak terhadap keputusan masyarakat untuk ikut serta dalam menyalurkan donasi melalui crowdfunding berbasis online.

Penelitian ini sejalan dengan hasil yang dilakukan oleh Kurniapatni dkk., (2020) didapatkan bahwa religiusitas millennial di Jabodetabek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengeluarkan dalam mengeluarkan ZIS. Hal ini dikarenakan kaum millennial tidak memiliki fondasi kuat dalam mendorong mereka untuk mengeluarkan dana ZIS. Generasi millennial minim pemahaman akan mengeluarkan dana ZIS. Sehingga saran bagi skateholders agar lebih memberikan pemahaman tentang konsep, hikmah, dan manfaat zakat, dansedekah. Diharapkan juga dapat membuat sebuah ajakan atau himbauan rutin hadir ke majelis ilmu, menyadarkan kembali akan pentingnya membantu fakir miskin, dan adanya hak seseorang dalam setiap harta yang dimiliki.

Kesimpulan pada penelitian ini yang mendapatkan nilai religiusitas negatif dikarenakan konflik yang terjadi pada Palestina semata-mata tidak dipandang sebagai isu keagamaan saja. Hal itu dilihat secara keseluruhan responden berdonasi 76% untuk Palestina. Dalam konteks politik dan sosial, nilai religiusitas yang tinggi tidak selalu menentukan dukungan dan keputusan untuk memberikan donasi terlebih untuk konteks konflik tertentu seperti Palestina – Israel. Konflik ini melibatkan aspek yang lebih dari sekedar agama, termasuk aspek politik dan sosial yang sangat kompleks. Pandangan pada setiap orang tentang konflik ini dapat sangat berbeda dan tidak selalu sesuai dengan keyakinan religiusitas masyarakat. Beberapa orang mungkin menolak untuk membantu Palestina, terlepas dari keyakinan religiusitas, karena alasan politik atau diplomatik. Masyarakat berpikir bahwa memberikan bantuan langsung melalui donasi tidak efisien atau bahwa dapat memperburuk keadaan. Pada situasi tertentu ada kemungkinan bahwa tingkat religiusitas seseorang berbeda dari keputusan mereka untuk memberikan donasi, karena beberapa orang lebih cenderung untuk menyesuaikan dukungan dengan perspektif politik atau sosial yang dimiliki dari pada hanya berdasarkan keyakinan agama. Kemampuan atau keinginan seseorang untuk memberikan bantuan kepada Palestina dapat dipengaruhi oleh pertimbangan praktis atau ekonomi. Seperti keuangan yang dimiliki atau adanya prioritas lain dalam pengeluaran masyarakat juga dapat memainkan peran.

4.4.2 *Brand Awareness*

Pada penelitian ini variabel *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam berdonasi untuk Palestina. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji hipotesis yang mendapatkan hasil

sebesar $0,699 > 10\%$ artinya *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan seseorang dalam donasi untuk Palestina.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ibn dkk., (2022) bahwa pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui tokopedia yang menunjukkan variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui Tokopedia. Dan penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa dkk., (2020) yang menyatakan bahwa merek yang dikenal akan sangat mempengaruhi keputusan donatur dalam memilih platform yang ingin digunakan. Namun salah satu faktor yang dapat mendukung merek menjadi keputusan dalam donasi adalah kepercayaan dalam suatu merek juga menentukan seseorang dalam memiliki keputusan untuk berdonasi melalui platform.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amelfdi & Ardyan, (2021) mendapatkan bahwa *brand awareness* tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan karena responden pada penelitian ini yang masih berusia muda suka terhadap hal-hal yang baru sehingga merek yang memiliki kesadaran tinggi bukanlah pertimbangan yang utama.

Dari hasil sumber penelitian ini dapat disimpulkan bahwa keputusan seseorang dalam berdonasi untuk Palestina tidak hanya memperhatikan suatu merek pada platform saja, namun tingginya nilai religiusitas, adanya kesadaran, minat dalam donasi dan faktor keluarga juga dapat menentukan keputusan seseorang dalam berdonasi untuk Palestina. Sehingga, *brand awareness* merupakan nilai kesekian dalam melakukan keputusan untuk berdonasi. Artinya bahwa orang yang memutuskan atau tidak berdonasi untuk Palestina, tidak melihat hal seperti merek dan tidak memperhatikan siapa yang menghimpun dan

menyalurkan donasi Palestina untuk mempengaruhi keputusan dalam berdonasi atau tidak.

4.4.3 Tingkat Kesadaran

Pada penelitian ini variabel tingkat kesadaran berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat dalam melakukan donasi untuk Palestina. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji hipotesis yang mendapatkan hasil sebesar $0,086 < 10\%$ artinya tingkat kesadaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan seseorang dalam donasi untuk Palestina. Nilai Odd Ratio (Exp (B)) sebesar 1,074 bermakna tingkat kesadaran berpengaruh meningkatkan terhadap keputusan seseorang dalam melakukan donasi untuk Palestina sebesar 1,074 kali.

Dalam temuan Nurfadila & Nurlina, (2022) menemukan bahwa kesadaran bederma dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan tindakan untuk bederma. Faktor yang mempengaruhi kesadaran bederma yaitu media sosial, religiusitas dan *brand awareness*.

Dapat disimpulkan bahwa tingkat kesadaran dapat berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam berdonasi untuk Palestina, hal ini dikarenakan rasa empati yang dimiliki responden tinggi untuk membantu antar sesama yang sedang membutuhkan.

4.4.4 Minat Donasi

Pada penelitian ini variabel minat donasi berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat dalam melakukan donasi untuk Palestina. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji hipotesis yang mendapatkan hasil sebesar $0,000 < 10\%$ artinya minat donasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan seseorang dalam donasi untuk Palestina. Nilai Odd Ratio (Exp (B)) sebesar 1,225 bermakna minat donasi memiliki peluang

untuk meningkatkan keputusan seseorang dalam melakukan donasi untuk Palestina sebesar 1,225 kali.

Dalam penelitian Irawati & Fitriyani, (2022) menemukan bahwa minat sedekah dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu persepsi kemudahan, pendapatan, dan kepercayaan untuk memengaruhi minat sedekah non tunai.

Minat donasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan seseorang dalam berdonasi untuk Palestina karena responden merasa dengan berdonasi maka akan dapat membantu meringankan musibah yang telah terjadi pada Palestina, dan dengan mengajak orang sekitar untuk berdonasi pun dapat menumbuhkan rasa minat untuk berdonasi.

4.4.5 Faktor Keluarga dan Lingkungan

Pada penelitian ini variabel faktor keluarga berpengaruh positif terhadap keputusan seseorang dalam melakukan donasi untuk Palestina. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji hipotesis yang mendapatkan hasil sebesar $0,000 < 10\%$ artinya faktor keluarga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan seseorang dalam donasi untuk Palestina. Nilai Odd Ratio (Exp (B)) sebesar 11,924 bermakna faktor keluarga memiliki peluang untuk meningkatkan keputusan seseorang dalam melakukan donasi untuk Palestina sebesar 11,924 kali.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyastuti & Pratiwi, (2013) didapatkan bahwa faktor keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan tepi laut kota. Menurut peneliti produk-produk makanan yang di tawarkan di rumah makan dapat menciptakan image kebersamaan dan kenyamanan seperti dalam keluarga.

Faktor keluarga berpengaruh positif terhadap keputusan seseorang dalam melakukan donasi untuk Palestina karena keluarga merupakan

kelompok terdekat untuk dapat menentukan keputusan yang akan diambil dan akan di contoh oleh individu lainnya yang ada didalam suatu kelompok keluarga.

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

- Nilai religiusitas menurunkan peluang seseorang untuk berdonasi Palestina. Dikarenakan konflik di Palestina tidak dianggap sebagai isu keagamaan semata.
- *Brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam berdonasi untuk Palestina. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* pada suatu platform tidak penting dalam pengaruh keputusan seseorang dalam berdonasi untuk Palestina.
- Tingkat kesadaran dapat meningkatkan peluang untuk menentukan keputusan seseorang dalam berdonasi untuk Palestina. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran maka peluang untuk berdonasi untuk Palestina semakin tinggi.
- Minat donasi dapat meningkatkan peluang untuk menentukan keputusan seseorang dalam berdonasi untuk Palestina. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran maka peluang untuk berdonasi Palestina semakin tinggi.
- Faktor keluarga berpengaruh positif terhadap keputusan seseorang dalam berdonasi untuk Palestina. Hal ini menunjukkan bahwa faktor keluarga merupakan peran penting dalam setiap individu, karena akan menentukan keputusan dalam banyak hal. Jika didalam suatu kelompok keluarga atau lingkungan sekitar suka atau bahkan sering berdonasi, maka akan menentukan orang sekitar untuk melakukan keputusan dalam berdonasi untuk Palestina.

5.2 Implikasi

1. Meskipun konflik di Palestina tidak semata-mata isu keagamaan, namun bagi seseorang yang religius seharusnya menjadi faktor penting dalam seseorang memiliki keputusan untuk berdonasi Palestina.
2. Meningkatkan kesadaran dalam berdonasi untuk Palestina dengan cara meningkatkan informasi berita tentang Palestina, mendorong masyarakat untuk ikut serta dalam membantu Palestina, menyebarkan berita kepada publik agar dapat mendorong masyarakat untuk berpartisipasi dalam donasi untuk Palestina.
3. Meningkatkan minat donasi untuk Palestina dengan cara merasa memiliki kewajiban untuk mengajak rekan-rekan atau keluarga untuk dapat ikut berdonasi, menjadikan sedekah atau berdonasi menjadi salah satu dari rutinitas yang dilakukan.
4. Meningkatkan faktor keluarga dalam berdonasi untuk Palestina dengan cara mengajak keluarga untuk berdonasi, karena faktor keluarga merupakan faktor yang paling besar dalam menentukan keputusan untuk berdonasi Palestina.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulbaqi, S., & Omidiji, O. (2023). *IMPACT OF PERCEIVED CREDIBILITY OF FUNDRAISERS ON WILLINGNESS TO DONATE TO ONLINE CROWDFUNDING FOR CHARITY PURPOSE*. www.mace.org.my/JCE
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(6), 473–483.
- Aziz, I. A., Nurwahidin, & Chailis. (2019). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MASYARAKAT MENYALURKAN DONASI MELALUI PLATFORM CROWDFUNDING BERBASIS ONLINE FACTORS AFFECTING SOCIETY CHANNELING DONATIONS THROUGH ONLINE-BASED CROWDFUNDING PLATFORMS. *Jurnal Syarikah*, 5(1). <https://ojs.unida.ac.id/JSEI/article/view/1835/pdf>
- Benedict, E., & Ariestya, A. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Sikap Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 167–184. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1649>
- Borst, I., Moser, C., & Ferguson, J. (2018). From friendfunding to crowdfunding: Relevance of relationships, social media, and platform activities to crowdfunding performance. *New Media and Society*, 20(4), 1396–1414. <https://doi.org/10.1177/1461444817694599>
- Chen, Y., Dai, R., Yao, J., & Li, Y. (2019). Donate time or money? The determinants of donation intention in online crowdfunding. *Sustainability (Switzerland)*, 11(16). <https://doi.org/10.3390/su11164269>
- Dewantry, Z. W., Dewi Budiwati, S., & Sanjaya, M. B. (2015). *APLIKASI PENGELOLAAN DANA DONASI UNTUK PENDERITA KANKER (Studi Kasus: Yayasan Kanker Indonesia)*.
- Fa'izah, S. N. (2022). *The Foreign Policy of Indonesia on Israel-Palestine Conflict Issue*. <https://www.researchgate.net/publication/365354747>

- Hasna, S., & Irwansyah, D. (2019). Pengaruh Inovasi Crowdfunding Terhadap Keputusan Berdonasi. *Jurnal Teknologi Informasi & Komunikasi Digital Zone*, 10(2), 144. <https://doi.org/10.31849/digitalzone.v10i2>
- Ibn, U., Bogor Pada Angkatan, K., Febiana, N., Tanjung, H., & Hakiem, H. (2022). Pengaruh Literasi Zakat, Infaq, Shadaqah (ZIS), Kepercayaan, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia: Studi pada Mahasiswa FAI. 5, 291.
- Irawati, N., & Fitriyani, E. N. (2022). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Sedekah Non Tunai. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(2), 179. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i2.4779>
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020a). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 284. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.761>
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020b). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 284. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.761>
- Kurniaputri, M. R., Dwihapsari, R., & Huda, N. (2020). INTENSI PERILAKU DAN RELIGIUSITAS GENERASI MILLENIALS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBAYARAN ZIS MELALUI PLATFORM DIGITAL. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 15–22.
- Leliveld, M. C., & Risselada, H. (2017). *Dynamics in charity donation decisions: Insights from a large longitudinal data set*. <http://advances.sciencemag.org/>
- Nabilah Muhamad. (2023, November 16). *10 Negara Paling Dermawan di Dunia 2023, Indonesia Juara*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/16/10-negara-paling-dermawan-di-dunia-2023-indonesia-juara>
- Nuari, R., & Hendratmi, A. (2019). FAKTOR MINAT BERDONASI PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT SAHABAT MUSTAHIQ. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 6(11), 2272–2282.
- Nurfadila, T., & Nurlina, E. (2022). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESADARAN BEDERMA MASYARAKAT BANDA ACEH PADA LEMBAGA AKSI CEPAT

- TANGGAP. *JURNAL ILMIAH MAHASISWA EKONOMI ISLAM*, IV(2), 2502–6979.
<https://jim.usk.ac.id/EKI/article/view/23700/11085>
- Nurjannah, S., & Hendrawan, S. (2023). Pengaruh Emotional Marketing dan Perceived Ease of Use terhadap Donation Intention melalui Digital Payment. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 482–487. <https://doi.org/10.37034/infv5i2.223>
- Nurudin, N. N., Negeri, U. I., & Semarang, W. (2017). Pengaruh Minat dan Lingkungan Keluarga PENGARUH MINAT DAN LINGKUNGAN KELUARGA TERHADAP KEPUTUSAN WANITA MUSLIM BERWIRAUSAHA Nurudin Nurudin Nurudin Nurudin. In *Nurudin SAWWA* (Vol. 12, Issue 3). <http://www.sekolahumarusan.com>
- Øverby, H., & Audestad, J. A. (2018). *Classroom Companion: Business Introduction to Digital Economics*. <http://www.>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF*.
- Smith, J. R., & McSweeney, A. (2007). Charitable giving: The effectiveness of a revised theory of planned behaviour model in predicting donating intentions and behaviour. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 17(5), 363–386. <https://doi.org/10.1002/casp.906>
- Widyastuti, R. J., & Pratiwi, T. I. (2013). PENGARUH SELF EFFICACY DAN DUKUNGAN SOSIAL KELUARGA TERHADAP KEMANTAPAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN KARIR SISWA. *Jurnal BK UNESA*, 3(1), 231–238. Pengaruh self efficacy dan dukungan sosial keluarga terhadap kemantapan pengambilan keputusan karir siswa
- Zhang, Y., Tan, C. D., Sun, J., & Yang, Z. (2020). Why do people patronize donation-based crowdfunding platforms? An activity perspective of critical success factors. *Computers in Human Behavior*, 112. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106470>

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Seseorang dalam Donasi (Studi Kasus : Donasi untuk Palestina)”

Identitas Responden

Email :
Nama :
Jenis Kelamin :
Umur :
Status :
Pendidikan Terakhir :
Pekerjaan :
Provinsi Asal :
Agama :

1. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I berpartisipasi dalam Penyaluran Donasi Palestina :
Ya/Tidak
2. Apakah keluarga anda ada yang berdonasi untuk konflik Palestina : Ya/Tidak
3. Apakah teman anda ada yang berdonasi untuk konflik Palestina : Ya/Tidak
4. Apakah anda mengajak Sahabat/Kerabat/Teman untuk berpartisipasi dalam penyaluran Donasi Palestina : Ya/Tidak
5. Jika anda berpartisipasi dalam penyaluran donasi, media atau Lembaga apa yang anda gunakan untuk melakukan penyaluran tersebut : Laziz MU/Laziz NU/Dompot Dhuafa/Kitabisa.com/BAZNAS/Lainnya
6. Apakah anda mengikuti berita/informasi terkait konflik yang terjadi di Palestina :
Ya/Tidak

7. Jika Ya, melalui media apa yang anda gunakan :
Instagram/Facebook/Tiktok/Twitter/Telegram/Detik.co/Media berita lainnya/Tidak mengikuti berita informasi terkait konflik yang terjadi
8. Apakah anda setuju dengan aksi boikot produk pendukung Israel : Ya/Tidak

Petunjuk Pengisian

1. Mohon dengan hormat, bantuan atas kesediaan saudara/I untuk menjawab seluruh pertanyaan yang terdapat pada kuisisioner ini.
2. Ada tiga sampai lima pertanyaan pada setiap masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.
3. Berilah tanda centang () pertanyaan dibawah ini sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.
4. Masing-masing pertanyaan memiliki enam pilihan, yaitu :
Sangat setuju = SS (6)
Setuju = S (5)
Agak Setuju = AS (4)
Agak Tidak Setuju = ATS (3)
Tidak Setuju = TS (2)
Sangat Tidak Setuju = STS (1)

• **Variabel Nilai Religiusitas (X_NR)**

No	Pertanyaan kuisisioner	SS (6)	S (5)	AS (4)	ATS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Melaksanakan Ibadah Shalat Lima waktu dalam sehari						
2	Ikut berpartisipasi dalam kegiatan keagamaan						

	seperti kajian Agama, Pengajian, atau Kegiatan sosial yang berlandaskan pada ajaran Islam						
3	Saya mempercayai dan menjalankan aktivitas manusia termasuk dalam ekonomi yang telah diatur dalam Al-Qur'an, bersedekah, infaq, dan zakat						
4	Saya meyakini dan memahami rukun Iman						
5	Saya meyakini, mempercayai dan melaksanakan rukun Islam						

- **Variabel Brand Awareness (X_BA)**

No	Pertanyaan kuisisioner	SS (6)	S (5)	AS (4)	ATS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya sering melihat lembaga yang bertugas untuk mengumpulkan galangan dana untuk Palestina pada media sosial						
2	Seberapa penting Brand Awareness (menenal suatu merek/produk dalam mempengaruhi kepercayaan saya untuk berdonasi untuk Palestina						
3	Saya mengetahui lembaga yang terkait dalam penyaluran donasi untuk Palestina						
4	Saya cenderung berdonasi untuk Palestina jika saya lebih mengenal lembaga-lembaga penggalang donasi yang						

	terkait dengan Palestina						

- **Variabel Tingkat Kesadaran (X_TK)**

No	Pertanyaan kuisisioner	SS (6)	S (5)	AS (4)	ATS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Merasa tergerak dalam berdonasi karena influencer juga turut berpartisipasi						
2	Saya mencari atau mengakses informasi terkait dengan berdonasi kepada Palestina dan organisasi yang mendukung Palestina						
3	Mengikuti atau terlibat dalam kegiatan kemanusiaan atau kampanye yang mendukung Palestina						
4	Menurut saya, dengan cara menyebarkan berita kepada publik dapat mendorong masyarakat dalam berpartisipasi untuk mendorong masyarakat Palestina						

5	Memperkenalkan fundraiser atau lembaga donasi terpercaya agar masyarakat dapat ikut berpartisipasi dalam menolong masyarakat Palestina dan dapat meningkatkan kesadaran sesama manusia untuk saling membantu satu sama lain						
---	---	--	--	--	--	--	--

- **Variabel Minat Donasi (X_MD)**

No	Pertanyaan kuisisioner	SS (6)	S (5)	AS (4)	ATS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Jika dengan bersedekah saya merasa dapat membantu masyarakat Palestina yang sedang mengalami musibah						
2	Ketika saya berdonasi, saya merasa memiliki kewajiban untuk mengajak rekan-rekan atau keluarga untuk						

	berdonasi dan berpartisipasi dalam membantu masyarakat Palestina						
3	Bersedekah adalah salah satu rutinitas yang saya lakukan pada setiap harinya						
4	Saya tidak merasa keberatan jika harus mengeluarkan uang untuk membantu masyarakat Palestina yang sedang membutuhkan bantuan						
5	Menurut saya, berdonasi itu sama saja dengan bersedekah						

Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas 30 responden

- Nilai Religiusitas

		Correlations					
		X_NR1	X_NR2	X_NR3	X_NR4	X_NR5	TOTAL
X_NR1	Pearson Correlation	1	.297	.053	.172	-.070	.454*
	Sig. (2-tailed)		.111	.780	.362	.714	.012
	N	30	30	30	30	30	30
X_NR2	Pearson Correlation	.297	1	.298	-.063	.189	.762**
	Sig. (2-tailed)	.111		.109	.741	.317	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X_NR3	Pearson Correlation	.053	.298	1	.285	.331	.615**
	Sig. (2-tailed)	.780	.109		.127	.074	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X_NR4	Pearson Correlation	.172	-.063	.285	1	.699**	.504**
	Sig. (2-tailed)	.362	.741	.127		.000	.004
	N	30	30	30	30	30	30
X_NR5	Pearson Correlation	-.070	.189	.331	.699**	1	.615**
	Sig. (2-tailed)	.714	.317	.074	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.454*	.762**	.615**	.504**	.615**	1
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000	.004	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

- Brand Awareness

		Correlations				
		X_BA1	X_BA2	X_BA3	X_BA4	TOTAL
X_BA1	Pearson Correlation	1	.167	.447*	.190	.557**
	Sig. (2-tailed)		.377	.013	.314	.001
	N	30	30	30	30	30
X_BA2	Pearson Correlation	.167	1	.427*	.430*	.701**
	Sig. (2-tailed)	.377		.019	.018	.000
	N	30	30	30	30	30
X_BA3	Pearson Correlation	.447*	.427*	1	.430*	.805**
	Sig. (2-tailed)	.013	.019		.018	.000
	N	30	30	30	30	30
X_BA4	Pearson Correlation	.190	.430*	.430*	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.314	.018	.018		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.557**	.701**	.805**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

- Tingkat Kesadaran

Correlations

		X_TK1	X_TK2	X_TK3	X_TK4	X_TK5	TOTAL
X_TK1	Pearson Correlation	1	.160	.465**	.139	.177	.663**
	Sig. (2-tailed)		.397	.010	.463	.349	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X_TK2	Pearson Correlation	.160	1	.617**	.400*	.213	.658**
	Sig. (2-tailed)	.397		.000	.029	.259	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X_TK3	Pearson Correlation	.465**	.617**	1	.382*	.441*	.853**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000		.037	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X_TK4	Pearson Correlation	.139	.400*	.382*	1	.658**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.463	.029	.037		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X_TK5	Pearson Correlation	.177	.213	.441*	.658**	1	.640**
	Sig. (2-tailed)	.349	.259	.015	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.663**	.658**	.853**	.653**	.640**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

- Minat Donasi

Correlations

		X_MD1	X_MD2	X_MD3	X_MD4	X_MD5	TOTAL
X_MD1	Pearson Correlation	1	.489**	.338	.514**	.701**	.808**
	Sig. (2-tailed)		.006	.068	.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X_MD2	Pearson Correlation	.489**	1	.407*	.539**	.407*	.758**
	Sig. (2-tailed)	.006		.026	.002	.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X_MD3	Pearson Correlation	.338	.407*	1	.426*	.084	.634**
	Sig. (2-tailed)	.068	.026		.019	.658	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X_MD4	Pearson Correlation	.514**	.539**	.426*	1	.453*	.784**
	Sig. (2-tailed)	.004	.002	.019		.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X_MD5	Pearson Correlation	.701**	.407*	.084	.453*	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.025	.658	.012		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.808**	.758**	.634**	.784**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

2. Uji reliabilitas 30 responden

- Nilai Religiusitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.515	5

- Brand Awareness

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.678	4

- Tingkat Kesadaran

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	5

- Minat Donasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	5

3. Uji validitas 454 responden

- Nilai Religiusitas

Correlations

		NR_1	NR_2	NR_3	NR_4	NR_5	TOTAL
NR_1	Pearson Correlation	1	.590**	.666**	.795**	.737**	.885**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	454	454	454	454	454	454
NR_2	Pearson Correlation	.590**	1	.586**	.510**	.498**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	454	454	454	454	454	454
NR_3	Pearson Correlation	.666**	.586**	1	.715**	.682**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	454	454	454	454	454	454
NR_4	Pearson Correlation	.795**	.510**	.715**	1	.823**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	454	454	454	454	454	454
NR_5	Pearson Correlation	.737**	.498**	.682**	.823**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	454	454	454	454	454	454
TOTAL	Pearson Correlation	.885**	.782**	.851**	.883**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	454	454	454	454	454	454

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

- Brand Awareness

Correlations

		BA1	BA2	BA3	BA4	TOTAL
BA1	Pearson Correlation	1	.619**	.576**	.507**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	454	454	454	454	454
BA2	Pearson Correlation	.619**	1	.605**	.616**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	454	454	454	454	454
BA3	Pearson Correlation	.576**	.605**	1	.604**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	454	454	454	454	454
BA4	Pearson Correlation	.507**	.616**	.604**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	454	454	454	454	454
TOTAL	Pearson Correlation	.800**	.850**	.847**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	454	454	454	454	454

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

- Tingkat Kesadaran

Correlations

		TK1	TK2	TK3	TK4	TK5	TOTAL
TK1	Pearson Correlation	1	.454**	.425**	.281**	.332**	.703**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	454	454	454	454	454	454
TK2	Pearson Correlation	.454**	1	.653**	.577**	.559**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	454	454	454	454	454	454
TK3	Pearson Correlation	.425**	.653**	1	.455**	.437**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	454	454	454	454	454	454
TK4	Pearson Correlation	.281**	.577**	.455**	1	.590**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	454	454	454	454	454	454
TK5	Pearson Correlation	.332**	.559**	.437**	.590**	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	454	454	454	454	454	454
TOTAL	Pearson Correlation	.703**	.845**	.797**	.720**	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	454	454	454	454	454	454

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

- Minat Donasi

Correlations

		MD1	MD2	MD3	MD4	MD5	TOTAL
MD1	Pearson Correlation	1	.624**	.417**	.582**	.640**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	454	454	454	454	454	454
MD2	Pearson Correlation	.624**	1	.545**	.494**	.445**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	454	454	454	454	454	454
MD3	Pearson Correlation	.417**	.545**	1	.518**	.383**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	454	454	454	454	454	454
MD4	Pearson Correlation	.582**	.494**	.518**	1	.576**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	454	454	454	454	454	454
MD5	Pearson Correlation	.640**	.445**	.383**	.576**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	454	454	454	454	454	454
TOTAL	Pearson Correlation	.812**	.805**	.763**	.801**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	454	454	454	454	454	454

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

4. Uji reliabilitas 454 responden

- Nilai Religiusitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	5

- Brand Awareness

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	4

- Tingkat Kesadaran

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	5

- Minat Donasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	5

Lampiran 3 : Hasil Uji Analisis Logistik Berganda

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	454	99.8
	Missing Cases	1	.2
	Total	455	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		455	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
Tidak	0
Ya	1

Block 0: Beginning Block

Iteration History^{a,b,c}

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients Constant
Step 0	1	499.283	1.048
	2	498.157	1.161
	3	498.156	1.164
	4	498.156	1.164

a. Constant is included in the model.

b. Initial -2 Log Likelihood: 498.156

c. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.

Classification Table^{a,b}

Observed		Predicted		Percentage Correct
		Tidak	Ya	
Step 0	Y	0	108	.0
		0	346	100.0
Overall Percentage				76.2

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 0	Constant	1.164	.110	111.578	1	.000	3.204

Variables not in the Equation

Step 0	Variables		Score	df	Sig.
	RELIGIUS		4.386	1	.036
	BRAND_AWARENESS		26.796	1	.000
	TING_KESADARAN		40.358	1	.000
	MINAT_DONASI		51.000	1	.000
	FAKTOR_KELUARGA		73.192	1	.000
	Overall Statistics		110.563	5	.000

Block 1: Method = Enter

Iteration History^{a,b,c,d}

Iteration		-2 Log likelihood	Constant	Coefficients				
				RELIGIUS	BRAND_AWARENESS	TING_KESADARAN	MINAT_DONASI	FAKTOR_KELUARGA
Step 1	1	406.408	-3.173	-.051	-.009	.038	.122	1.961
	2	394.627	-4.245	-.092	-.018	.064	.187	2.377
	3	394.220	-4.482	-.103	-.020	.071	.202	2.474
	4	394.219	-4.493	-.104	-.020	.071	.203	2.479
	5	394.219	-4.493	-.104	-.020	.071	.203	2.479

a. Method: Enter

b. Constant is included in the model.

c. Initial -2 Log Likelihood: 498.156

d. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than .001.

Omnibus Tests of Model Coefficients

Step 1		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	103.937	5	.000
	Block	103.937	5	.000
	Model	103.937	5	.000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	394.219 ^a	.205	.307

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than .001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	9.153	8	.330

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

		Y = Tidak		Y = Ya		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	33	35.041	12	9.959	45
	2	23	19.071	22	25.929	45
	3	13	12.675	32	32.325	45
	4	9	10.034	37	35.966	46
	5	10	8.087	35	36.913	45
	6	4	6.646	41	38.354	45
	7	2	5.428	43	39.572	45
	8	4	4.492	42	41.508	46
	9	4	3.319	38	38.681	42
	10	6	3.206	44	46.794	50

Classification Table^a

	Observed	Y	Predicted		Percentage Correct
			Tidak	Ya	
Step 1	Y	Tidak	37	71	34.3
		Ya	15	331	95.7
	Overall Percentage				81.1

a. The cut value is .500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	RELIGIUS	-.104	.044	5.585	1	.018	.901
	BRAND_AWARENESS	-.020	.052	.149	1	.699	.980
	TING_KESADARAN	.071	.042	2.939	1	.086	1.074
	MINAT_DONASI	.203	.050	16.525	1	.000	1.225
	FAKTOR_KELUARGA	2.479	.426	33.805	1	.000	11.924
	Constant	-4.493	.996	20.350	1	.000	.011

a. Variable(s) entered on step 1: RELIGIUS, BRAND_AWARENESS, TING_KESADARAN, MINAT_DONASI, FAKTOR_KELUARGA.