

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan citra merek terhadap minat donatur dengan *self efficacy* sebagai variabel mediasi pada Aksi Cepat Tanggap di kota Palembang ialah dengan melakukan perhitungan hasil kusioner yang telah dibagikan kepada responden sebanyak 70 responden, telah didapat data karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan beragama Islam.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	21	30 %
Perempuan	49	70 %
Total	70	100 %

Berdasarkan pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden adalah sebanyak 70 orang dengan jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 21 orang (30 %) dan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah sebanyak 49 orang (70 %), yang berarti responden yang lebih banyak adalah responden dengan jenis perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia responden terbagi menjadi 4 bagian yaitu, 17-21 tahun, 22-26 tahun, 27-30 tahun, dan di atas 30 tahun. Untuk karakteristik responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-21 Tahun	41	58.6 %
22-26 Tahun	27	38.6 %
27-30 Tahun	2	2.9 %
Total	70	100.0 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat di ketahui bahwa responden dengan usia 17-21 tahun berjumlah 41 orang (58.6%), usia 22-26 tahun berjumlah 27 orang (38.6 %), dan usia 27-30 tahun berjumlah 2 orang (2.9 %). Dari data tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa responden dengan usia 17-21 tahun lebih mendominasi dalam menjawab pertanyaan kusioner kali ini.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Adapun untuk karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dibagi menjadi 4 bagian yaitu SMA, D3 (DIPLOMA), S1 (SARJANA), S2 (MAGISTER), S3 (DOKTOR). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, bisa dilihat pada tabel dibawah ini untuk karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan
Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMA	44	62.9 %
D3 (DIPLOMA)	6	8.6 %
S1 (SARJANA)	20	28.6 %
S2 (MAGISTER)	-	-
S3 (DOKTOR)	-	-
Total	70	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 70 reponden, diperoleh frekuensi responden berdasarkan tingkat pendidikan yaitu, SMA sebanyak 44 orang dengan persentase 62.9 %, DIPLOMA sebanyak 6 orang dengan persentase 8.6 %, dan S1 sebanyak 20 orang dengan persentase 28.6 %, maka dari itu bisa di tarik kesimpulan bahwa yang lebih mendominasi pada tingkat pedidikan di perusahaan ini adalah SMA dengan

jumlah dengan jumlah sebanyak 44 orang (62.9 %).

B. Analisis Statistik Deskriptif

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan statistic deskriptif dengan 70 responden, dimana masing – masing variabel adalah religiusitas, citra merek, minat donatur dan *self efficacy*. Analisis ini menggunakan nilai rata- rata, maksimum, minimum dan standar deviasi atas jawaban responden dari tiap – tiap variabel. Hasil statistik deskriptif dapat diuji di tabel 4.4

Tabel 4.4

Statistik Deskriptif

N		<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Sum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Religiuisitas	70	3.00	5.00	283.00	4.0429	.26571
Citra Merek	70	4.00	5.00	307.00	4.3893	.38220
Minat Donatur	70	3.00	5.00	312.00	4.4500	.35763
<i>Self Efficacy</i>	70	3.00	4.00	243.00	3.4643	.46095
Valid N (<i>listwise</i>)	70					

Sumber : Data diolah dari kuisisioner

Berdasarkan tabel diatas nilai minimum variabel religiusitas yaitu 3.00 artinya tanggapan terendah *volunteer* menjawab 3 (Netral) dan nilai maximum yaitu 5.00 artinya tanggapan *volunteer* menjawab 5 (sangat setuju). Untuk rata-rata variabel X1 sebesar 4.0429 yang artinya bahwa kecenderungan data X1 mempunyai tingkat penyimpang 0.26571. Nilai minimum variabel citra merek yaitu 3.00 artinya tanggapan terendah *volunteer* menjawab 3 (Netral) dan nilai maximum yaitu 5.00 artinya tanggapan *volunteer* menjawab 5 (sangat setuju). Untuk rata-rata variabel X2 sebesar 4.3893 yang artinya bahwa kecenderungan data X2 mempunyai tingkat penyimpang 0.38220. Nilai minimum variabel minat donatur yaitu 4.00 artinya tanggapan terendah *volunteer* menjawab 4 (Setuju) dan nilai maximum yaitu 5.00 artinya tanggapan *volunteer* menjawab 5 (sangat setuju). Untuk rata-rata variabel Y sebesar 4.4500 yang artinya bahwa kecenderungan data Y mempunyai tingkat penyimpang 0.35763. Nilai minimum variabel *self efficacy* yaitu 3.00 artinya tanggapan terendah

volunteer menjawab 3 (Netral) dan nilai maximum yaitu 4.00 artinya tanggapan *volunteer* menjawab 5 (Setuju). Untuk rata-rata variabel Z sebesar 3.4643 yang artinya bahwa kecenderungan data Z mempunyai tingkat penyimpang 0.46095.

C. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian adalah uji validitas dan uji reliabilitas yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian dengan harapan akan mendapatkan data dan informasi yang akurat. Penulis menggunakan analisis dengan SPSS. Hasil pengujiaannya adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksud untuk mengetahui sejauh mana data yang diperoleh dari kuesioner menghasilkan suatu hasil pengukuran dari variabel yang akan diteliti dengan tepat dan akurat. Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikasi dengan membandingkan nilai nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Untuk uji validitas bisa

dilihat pada tabel dibawah ini rekapitulasi perhitungan pengujian validitas.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i> (<i>r</i> hitung)	<i>r</i> tabel $\alpha = 5\%$	Keterangan
Religiusitas (X1)	X1.1	.356**	.349**	Valid
	X1.2	.641**	.349**	Valid
	X1.3	.618**	.349**	Valid
	X1.4	.722**	.349**	Valid
	X1.5	.563**	.349**	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	.525**	.349**	Valid
	X2.2	.486**	.349**	Valid
	X2.3	.623**	.349**	Valid
	X2.4	.673**	.349**	Valid
Minat Donatur (Y)	Y1	.704**	.349**	Valid
	Y2	.491**	.349**	Valid
	Y3	.588**	.349**	Valid
	Y4	.448**	.349**	Valid
<i>Self Efficacy</i> (Z)	Z1	.625**	.349**	Valid
	Z2	.427**	.349**	Valid
	Z3	.658**	.349**	Valid
	Z4	.679**	.349**	Valid
	Z5	.691**	.349**	Valid
	Z6	.642**	.349**	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui masing-masing indikator dalam variabel yang digunakan mempunyai hasil nilai *pearson correlation r_{hitung}* lebih besar dari *r_{table}* sebesar 0.349 dan bernilai positif sehingga indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengumpulan data.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Berikut pada tabel dibawah ini disajikan hasil pengujian reliabilitas:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach 's Alpha</i>	Nilai <i>Alpha</i>	Hasil Reliabilitas
1	Religiusitas (X1)	.770	0,60	Reliabilitas
2	Citra Merek (X2)	.795	0,60	Reliabilitas
3	Minat Donatur (Y)	.886	0,60	Reliabilitas
4	<i>Self Efficacy</i> (Z)	.851	0,60	Reliabilitas

D. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *Jarque Bera Test*. Normalitas tidaknya suatu residual bisa dilihat menggunakan metode yang dikembangkan *Jarque Bera*. Hasil uji normalitas dengan menggunakan *Jarque Bera Test* sebagai berikut:

Table 4.7

Hasil Uji Normalitas Dengan *Jarque Bera Descriptive Statistics*

	N	<i>Skewness</i>		<i>Kurtosis</i>	
Unstandardized Res. Persamaan I	70	-1.131	.287	1.933	.566
Unstandardized Res. Persamaan II	70	-0.991	.287	2.035	.566
Value (Listwise)	70				
Value (Listwise)	70				

Perhitungan *Jarque Bera* persamaan I

$$JB I = n \left[\frac{skewness^2}{6} + \frac{(kurtosis-3)^2}{24} \right]$$

$$JB I = 70 \left[\frac{-1.131^2}{6} + \frac{(1.933-3)^2}{24} \right]$$

$$JB I = 18.244135$$

Perhitungan *Jarque Bera* persamaan II

$$JB I = n \left[\frac{skewness^2}{6} + \frac{(kurtosis-3)^2}{24} \right]$$

$$JB I = 70 \left[\frac{-0.991^2}{6} + \frac{(2.035-3)^2}{24} \right]$$

$$JB I = 14,173677$$

Table 4.8

Hasil Perhitungan *Jaque Bera*

Persamaan	Nilai <i>Jaque Bera</i>
Persamaan I	18.244135
Persamaan II	14,173677

Sumber: Data diolah 2021

1. Persamaan I menyatakan bahwa nilai *Jarque Bera* sebesar 18.244135. Nilai ini ketika dibandingkan dengan c^2 tabel dengan df hitung = (n-k), df = (70-2) = 68 dan tingkat signifikansi 0.05 maka nilai tabel c^2 88.250164. Nilai JB = 18.244135 (c^2 hitung) < 88.250164 (c^2 tabel), yang berarti bahwa nilai residual yang terstandarisasi pada persamaan I dinyatakan berdistribusi normal.
2. Persamaan II menyatakan bahwa nilai *Jarque Bera* sebesar 14.173677. Nilai ini ketika dibandingkan dengan c^2 tabel dengan df hitung = (n-k), df = (70-3) = 67 dan tingkat signifikansi 0.05 maka nilai tabel c^2 87.108072 Nilai JB = 14.173677 (c^2 hitung)

< 87.108072 (c^2 tabel), yang berarti bahwa nilai residual yang terstandarisasi pada persamaan II dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas atau tidak. Pada penelitian ini untuk menguji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai TOL (Tolerance) dan VIF (Variance inflation factor. Jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Table 4.9**Persamaan 1****Hasil Uji Multikolinieritas dengan Tolerance dan VIF**

Coefficients								
Model		Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.378	3.669		3.101	.003		
	Religiusitas	.363	.147	.287	2.471	.016	.991	1.009
	Citra Merek	.144	.137	.122	1.046	.299	.991	1.009

a. Dependent Variable: *Self Efficacy*

Sumber: data diolah 2021

Table 4.10**Persamaan 2****Hasil Uji Multikolinieritas dengan Tolerance dan VIF**

Coefficients								
Model		Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.313	3.364		3.363	.001		
	Religiusitas	.191	.132	.181	1.455	.150	.908	1.101
	Citra Merek	-.006	.119	-.006	-.050	.960	.975	1.025
	<i>Self Efficacy</i>	.128	.105	.153	1.222	.226	.896	1.116

a. Dependent Variable: Minat Donatur

Sumber: data diolah 2021

Dari kedua tabel diatas nilai tolerance variable bebas adalah > 0.10 . sedangkan untuk nilai VIF seluruh variabel bebas adalah < 10 . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji park. Jika nilai signifikansi (sig) $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.11

Persamaan I

Uji Heteroskedastisitas Dengan Metode Uji Park

Model		Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.967	5.764		.688	.494
	Religiusitas	-.260	.236	-.134	-1.104	.273
	Citra Merek	-.038	.194	-.024	-.195	.846

Sumber : Data yang diolah 2021

Tabel 4.12

Persamaan II

Uji Heteroskedastisitas Dengan Metode Uji Park

Model		Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.273	4.643		1.136	.260
	Religiusitas	-.161	.198	-.108	-.811	.420
	Citra Merek	-.089	.151	-.073	-.587	.559
	<i>Self Efficacy</i>	-.108	.186	-.079	-.580	.564

Sumber : Data yang diolah 2021

1. Persamaan I nilai sig. religiusitas dan citra merek > 0.05 maka berdasarkan uji heterokedastisitas menggunakan metode uji park, pada model regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.
2. Persamaan II nilai sig. religiusitas, citra merek dan *self efficacy* > 0.05 maka berdasarkan uji heterokedastisitas menggunakan metode uji park, pada model regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

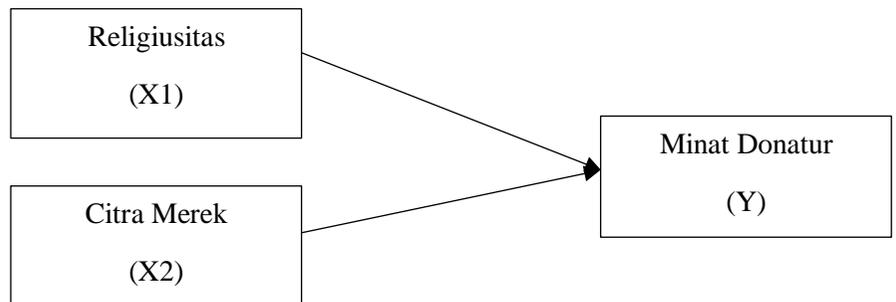
d. Analisis Jalur (Path Analysis)

1. Analisis Substruktural I

Berdasarkan metode penelitian analisis jalur yang telah ditentukan persamaan structural I sebagai berikut :

a. Y (Minat Donatur) = β Religiusitas + β Citra merek + e_1

Gambar 4.1
Diagram Jalur Persamaan Substruktural I
Pengaruh Religiusitas dan Citra Merek
Terhadap Minat Donatur



Sumber : data diolah, 2021

Besar nilai pengaruh religiusitas dan citra merek terhadap minat donatur pada tabel:

Tabel 4.13
Pengaruh Religiusitas dan Citra Merek Terhadap Minat Donatur

Adjusted R Square
.159

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan *R Square* diatas menunjukkan bahwa pengaruh religiusitas dan citra merek terhadap minat donatur sebesar 0.159 atau 15,9%. Sedangkan sisanya sebesar 84,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

b. Uji F (Simultan)

Untuk melihat apakah variabel independen dapat berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Dibawah ini dapat dilihat melalui tabel ANOVA hasil uji F.

Tabel 4.14

Pengaruh Religiusitas dan Citra Merek Terhadap Minat Donatur

Tabel ANOVA

Model	F	Sig.
1	7.512	.001

Sumber : Data yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.13 menunjukkan nilai F-hitung sebesar 7.512. Untuk menentukan F-tabel maka digunakan 5% dengan

derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df_1 = (k-1)$ dan $df_2 = (n-k)$, $df = (70-2 = 68)$ dan $(3-1=2)$ yang diperoleh F-tabel sebesar 3.13. $F\text{-hitung} > F\text{-tabel} = 7.512 > 3.13$ sehingga H_0 ditolak H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas dan citra merek berpengaruh terhadap minat donatur.

c. Uji T

Uji T (parsial) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan menggunakan *significance level* 0.05 ($\alpha=5\%$) sebagai berikut.

Tabel 4.15

**Pengaruh Religiusitas dan Citra Merek
Terhadap Minat Donatur**

Model		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		
		Beta		
1	(Constant)		5.547	.000
	X1	.394	3.566	.001
	X2	.156	1.413	.162

Sumber : Data diolah, 2021

Jika hasil t-hitung lebih besar ($>$) dari t-tabel, maka H_0 ditolak H_a diterima dan begitupun sebaliknya jika T-hitung lebih kecil ($<$) dari T-tabel, maka H_0 diterima H_a ditolak. Berdasarkan T-tabel dengan ketentuan $\alpha = (0.05/2 = 0.025)$ dan $df = (n-k-1)$ atau $(70-3-1) = 66$ sehingga diperoleh angka T-tabel sebesar 1.99656. adapun hasil dari perhitungan dari masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut :

1. Variabel Religiusitas Terhadap Minat Donatur

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh t-hitung variabel religiusitas sebesar 3.566, maka t-hitung $>$ t-tabel ($3.566 > 1.99656$) sehingga H_0 ditolak

Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap minat donatur secara parsial dan H1 dapat dinyatakan terbukti.

2. Variabel Citra Merek Terhadap Minat Donatur

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh t-hitung variabel citra merek sebesar 1.413, maka t-hitung > t-tabel ($1.413 < 1.99656$) sehingga H_0 diterima H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap minat donatur secara parsial dan H2 tidak dapat dinyatakan terbukti.

E. Analisis Substruktural II

Berdasarkan metode penelitian analisis jalur telah ditentukan persamaan structural II sebagai berikut :

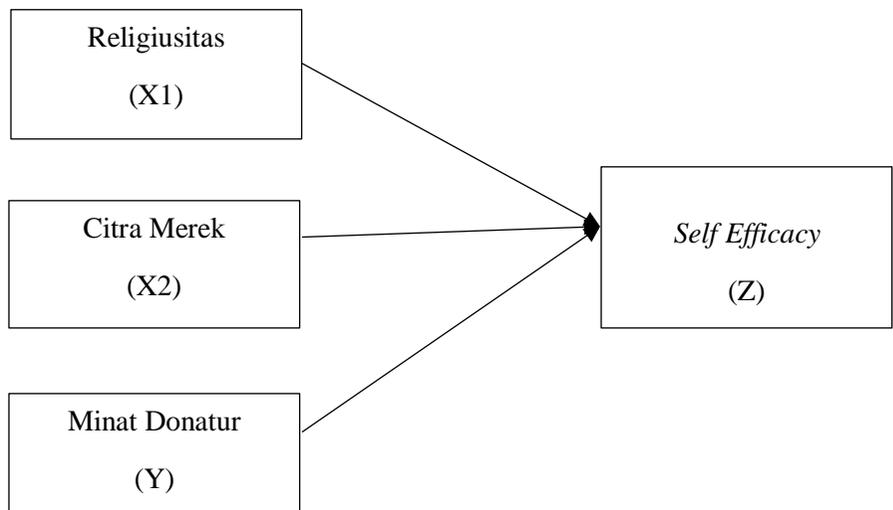
$$\mathbf{a. \quad Z (Self Efficacy) = \beta Religiusitas + \beta Citra merek + \beta Minat Donatur + e_l}$$

Gambar 4.2

**Diagram Jalur Persamaan Substruktural II
Pengaruh Religiusitas, Citra Merek dan Minat**

Donatur

Terhadap *Self Efficacy*



Sumber : data diolah, 2021

Besar nilai pengaruh religiusitas, citra merek dan minat donatur terhadap *self efficacy* pada tabel :

Tabel 4.16

Pengaruh Religiusitas , Citra Merek dan Minat Donatur

Terhadap *Self Efficacy*

Adjusted R Square
.306

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan *R Square* diatas menunjukkan bahwa pengaruh religiusitas, citra merek dan minat donatur terhadap *self efficacy* sebesar 0.306 atau 30,6%. Sedangkan sisanya sebesar 69,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

b. Uji F (Simultan)

Untuk melihat apakah variabel independen dapat berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Dibawah ini dapat dilihat melalui tabel ANOVA hasil uji F.

Tabel 4.17

**Pengaruh Religiusitas , Citra Merek dan *Self Efficacy*
Terhadap Minat Donatur**

Tabel ANOVA

Model	F	Sig.
1	11.147	.000

Sumber : Data yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.16 menunjukkan nilai F-hitung sebesar 11.147. Untuk menentukan F-tabel maka digunakan 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df_1 = (k-1)$ dan $df_2 = (n-k)$, $df = (70-3 = 67)$ yang diperoleh F-tabel sebesar 2.74. $F\text{-hitung} > F\text{-tabel} = 11.147 > 2.74$ sehingga H_0 ditolak H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas, citra merek, dan minat donatur berpengaruh terhadap *self efficacy*

c. Uji T

Uji T (parsial) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan menggunakan *significance level* 0.05 ($\alpha=5\%$) sebagai berikut.

Tabel 4.18

Pengaruh Religiusitas , Citra Merek dan Minat Donatur Terhadap *Self Efficacy*

Model		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		.579	.564
	X1	.284	2.596	.012
	X2	.228	2.237	.029
	Y	.321	2.890	.005

Sumber : Data diolah, 2021

Jika hasil t-hitung lebih besar (>) dari t-tabel, maka Ho ditolak Ha diterima dan begitupun sebaliknya jika T-hitung lebih kecil (<) dari T-tabel, maka Ho diterima Ha ditolak. Berdasarkan T-tabel dengan ketentuan $\alpha = (0.05/2 = 0.025)$ dan $df = (n-k-1)$ atau $(70-4-1) = 65$ sehingga diperoleh angka T-tabel sebesar 1.99714. adapun hasil dari perhitungan dari masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut :

1. Variabel Religiusitas Terhadap *Self Efficacy*

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh t-hitung variabel religiusitas sebesar 2.596, maka t-

hitung $>$ t-tabel ($2.596 > 1.99714$) sehingga H_0 ditolak H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap *self efficacy* secara parsial dan H_3 dapat dinyatakan terbukti.

2. Variabel citra merek terhadap *self efficacy* di Aksi Cepat Tanggap Palembang

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh t-hitung variabel religiusitas sebesar 2.237, maka t-hitung $>$ t-tabel ($2.237 > 1.99714$) sehingga H_0 ditolak H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara citra merek terhadap *self efficacy* secara parsial dan H_4 dapat dinyatakan terbukti.

3. Variabel *self efficacy* terhadap minat donatur di Aksi Cepat Tanggap Palembang

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh t-hitung variabel minat donatur sebesar 2.890, maka t-hitung $>$ t-tabel ($2.890 > 1.99714$) sehingga H_0 ditolak H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara *self efficacy* terhadap minat donatur secara

parsial dan H5 dapat dinyatakan terbukti.

F. Pengujian Variabel Mediasi (*Sobel Test*)

1. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Donatur Dengan *Self Efficacy* Sebagai Variabel Mediasi

- 1) Koefisien dan standar antara variabel independent religiusitas dan variabel intervening *self efficacy*

Tabel 4.19

Koefisien dan Standar eror

Religiusitas Terhadap *Self Efficacy*

Model	Coefficients	Standar Error
Religiusitas	0.284	0.119

Sumber : Data yang diolah, 2021

- 2) Koefisien antara variabel intervening, *Self Efficacy* dan variabel dependen Minat Donatur

Tabel 4.20

Koefisien dan Standar error

Self Efficacy Terhadap Minat Donatur

Model	Coefficients	Standar Error
<i>Self efficacy</i>	0.472	0.073

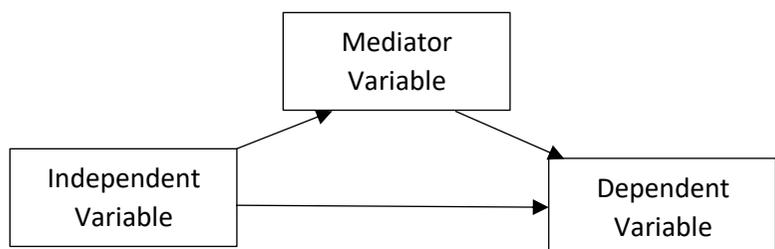
Sumber : Data yang diolah, 2021

Hasil analisis dengan *Sobel Test Calculator*

For The Signification of Mediation Kris Preacher.

Gambar 4.3

Analisis Sobel Test



***Sobel Test Statistik* : 2.25678634**

***Two – tailed Profitability* : 0.02402143**

Hasil analisis dengan sobel tes menunjukkan angka statistic ($z - value$) untuk pengaruh *self efficacy* sebagai variabel intervening antara variabel religiusitas dan minat donatur sebesar 2.25678634 dan signifikan pada *two tailed probability* dengan angka 0.02402143 karena $z - value > 1.96$ atau $p - value < \alpha = 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa *self efficacy* dapat memediasi religiusitas dan minat donatur.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Donatur Dengan *Self Efficacy* Sebagai Variabel Mediasi

- 1) Koefisien dan standar antara variabel independent citra merek dan variabel intervening *self efficacy*

Tabel 4.21

Koefisien dan Standar error

Citra Merek Terhadap *Self Efficacy*

Model	Coefficients	Standar Error
Citra Merek	0.228	0.093

Sumber : Data yang diolah, 2021

- 2) Koefisien antara variabel intervening, *Self Efficacy* dan variabel dependen Minat Donatur

Tabel 4.22

Koefisien dan Standar error

Self Efficacy Terhadap Minat Donatur

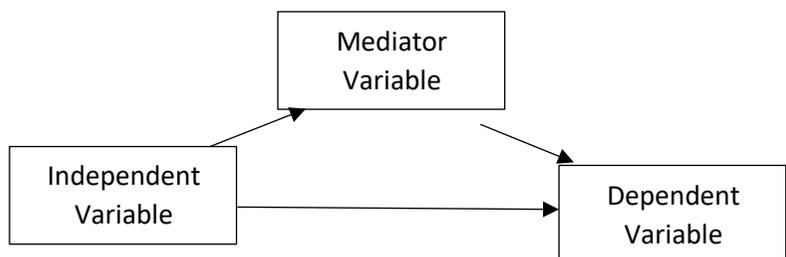
Model	Coefficients	Standar Error
<i>Self efficacy</i>	0.472	0.073

Sumber : Data yang diolah, 2021

Hasil analisis dengan *Sobel Test Calculator*
For The Signification of Mediation Kris Preacher.

Gambar 4.4

Analisis Sobel Test



***Sobel Test Statistik* : 2.10247908**

***Two – tailed Profitability* : 0.03551133**

Hasil analisis dengan sobel tes menunjukkan angka statistic ($z - value$) untuk pengaruh *self efficacy* sebagai variabel intervening antara variabel citra merek dan minat donatur sebesar 2.10247908 dan signifikan pada *two tailed probability* dengan angka 0.03551133 karena $z\text{-value} > 1.96$ atau $p\text{-value} < \alpha = 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa *self efficacy* dapat memediasi citra merek dan minat donatur.

G. Perhitungan Pengaruh

1. Pengaruh Langsung

- a. Pengaruh variabel religiusitas terhadap *self efficacy*

$$X1 \rightarrow Z = 0.310$$

- b. Pengaruh variabel citra merek terhadap *self efficacy*

$$X2 \rightarrow Z = 0.209$$

- c. Pengaruh variabel religiusitas terhadap minat donatur

$$X1 \rightarrow Y = 0.295$$

- d. Pengaruh variabel citra merek terhadap minat donatur

$$X2 \rightarrow Y = 0.098$$

- e. Pengaruh variabel *self efficacy* terhadap minat donatur

$$Z \rightarrow Y = 0.324$$

2. Pengaruh Tidak Langsung

- a. Pengaruh variabel religiusitas terhadap minat donatur melalui *self efficacy*

$$X1 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0.310 \times 0.324) = 0.10044$$

- b. Pengaruh variabel citra merek terhadap minat donatur melalui *self efficacy*

$$X2 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0.209 \times 0.324) = 0.067716$$

3. Pengaruh Total

- a. Pengaruh variabel religiusitas terhadap minat donatur melalui *self efficacy*

$$X1 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0.310 + 0.324) = 0.634$$

Total pengaruh antara religiusitas terhadap minat donatur melalui *self efficacy* ialah sebesar 0.634

- b. Pengaruh variabel citra merek terhadap minat donatur melalui *self efficacy*

$$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0.209 + 0.324) = 0.533$$

Total pengaruh antara citra merek terhadap minat donatur melalui *self efficacy* ialah sebesar 0.533

H. Rekapitulasi Hasil Penelitian

Dari semua uji statistic diatas, adapun rekapitulasi hasil penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.23

Rekapitulasi Hasil Penelitian

No	Hipotesis	Hasil Penelitian
1	H1 : Religiusitas berpengaruh terhadap Minat Donatur	Religiusitas berpengaruh terhadap minat donatur ini dapat dilihat dari nilai t-hitung > t-tabel (3.566 > 1.99656) dan taraf ukur signifikan (0.05) dengan nilai signifikan (0.01 < 0.05)
2	H2 : Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Minat Donatur	Citra merek tidak berpengaruh terhadap minat donatur, ini dapat dilihat dari nilai t-hitung < t-tabel (1.413 < 1.99656) dan taraf ukur signifikan (0.05) dengan nilai signifikan (0,162 > 0.05)
3	H3 : Religiusitas	Religiusitas berpengaruh terhadap <i>self efficacy</i> ini dapat dilihat dari nilai t-hitung < t-tabel

	berpengaruh terhadap <i>Self Efficacy</i>	(2.596 > 1.99714) dan taraf ukur signifikan (0.05) dengan nilai signifikan (0,012 < 0.05)
4	H4 : Citra Merek berpengaruh terhadap <i>Self Efficacy</i>	Citra merek berpengaruh terhadap <i>self efficacy</i> ini dapat dilihat dari nilai t-hitung < t-tabel (2.237 > 1.99714) dan taraf ukur signifikan (0.05) dengan nilai signifikan (0.029 < 0.05)
5	H5 : <i>Self Efficacy</i> berpengaruh terhadap Minat Donatur	<i>Self Efficacy</i> berpengaruh terhadap minat donatur ini dapat dilihat dari nilai t-hitung < t-tabel (2.890 > 1.99714) dan taraf ukur signifikan (0.05) dengan nilai signifikan (0.005 < 0.05)
6	H6 : <i>Self Efficacy</i> mampu memediasi Religiusitas dan Minat Donatur	<i>Self efficacy</i> mampu memediasi religiusitas dan minat donatur dan ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai sobel test statistik yang lebih besar dari 1.96 (2.25678634 > 1.96) dan signifikan pada <i>two -tailed probability</i> dengan angka (0.02402143 < $\alpha = 0.05$)
7	H7 : <i>Self Efficacy</i> mampu memediasi citra merek dan Minat Donatur	<i>Self efficacy</i> mampu memediasi citra merek dan minat donatur dan ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai sobel test statistik yang lebih besar dari 1.96 (2.10247908 > 1.96) dan signifikan pada <i>two -tailed probability</i> dengan angka (0.03551133 < $\alpha = 0.05$)

I. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Donatur

Berdasarkan hasil output SPSS dari uji signifikansi parameter individual (uji statistik t) diperoleh nilai t_{test} variabel religiusitas sebesar $3.566 > 1.99656$ dan nilai signifikansi sebesar $0.01 < 0.05$ sehingga dari hasil uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat donatur secara parsial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 didukung artinya semakin baik tingkat religiusitas maka akan meningkatkan minat donatur di Aksi Cepat Tanggap Palembang. Penelitian ini didukung *theory of planned of behavior* yang menghubungkan keyakinan atau kepercayaan dan perilaku seseorang. Semakin seseorang mempunyai ketaatan dalam melaksanakan ajaran agamanya, maka individu tersebut memiliki kontrol diri yang baik di dalam dirinya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khanif Rahmanto yang menunjukkan hasil bahwa

religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung karena religiusitas dapat mengontrol segala perilaku manusia, salah satunya adalah perilaku *dissaving* yang dapat membuat masyarakat memerlukan suatu control agar tidak terjerumus ke dalam perilaku untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhannya secara berlebihan.¹¹⁵ Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Hanifah Nur'aini, M. Rasyid menunjukkan hasil bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzakki untuk menyalurkan zakat profesi karena dorongan beragama merupakan salah satu dorongan yang bekerja dari dalam diri manusia yang menuntut untuk dipenuhi agar pribadi manusia mendapatkan kepuasan dan ketenangan.¹¹⁶

¹¹⁵ Khanif Rahmanto, 2016, "Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang Untuk Menabung Di Bank Syariah", *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Salatiga: IAIN Salatiga).

¹¹⁶ Hanifah Nur'aini, M. Rasyid Ridla, 2016 "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga, dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki Untuk Menyalurkan Zakat Profesi (Studi di Pos Keadilan Peduli Ummat Yogyakarta)", *Fakultas Dakwah dan Komunikasi*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga),

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Donatur

Berdasarkan hasil uji signifikansi parameter individual (uji statistic t) diperoleh diperoleh nilai t_{test} variabel citra merek sebesar $1.413 < 1.99656$ dan nilai signifikansi $0.162 > 0.05$. dengan demikian dapat dikatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat donatur untuk memberikan donasi di Aksi Cepat Tanggap Palembang. Hal ini diduga karena adanya perbedaan karakteristik responden dengan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan minat seseorang yang sebagian besar dipengaruhi oleh faktor yang berasal dari dalam diri manusia itu sendiri. Hasil penelitian yang tidak signifikan ini berarti menolak *theory of planned behavior* yang menyatakan *perceived behavior control* konsumen terhadap citra merek suatu produk, maka akan semakin meningkatkan minat pembelian.¹¹⁷

Hasil penelitian yang tidak signifikan ini

¹¹⁷ Maryam Tazkiyatunnisa, "Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Kualaitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Maybelline*" *Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, (Magelang: Universitas Muhammadiyah).

mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hanifah Nur'aini tentang pengaruh kualitas pelayanan, citra lembaga dan religiusitas terhadap minat muzakki menyalurkan zakat profesi di PKPU Yogyakarta yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari citra lembaga terhadap minat muzakki menyalurkan zakat profesi di PKPU Yogyakarta karena minat muzakki untuk menyalurkan zakat profesi berasal dari dalam diri muzakki sendiri bukan dari luar diri muzakki.¹¹⁸ Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Rendi juga menyatakan bahwa citra lembaga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat berinfaq di LAZNAS DPU DT cabang Palembang yang berarti hasil penelitian ini ditolak teori LeBlane dan Nguyen yang menyatakan bahwa terdapat lima dimensi yang mempengaruhi citra lembaga yakni identitas perusahaan yang mudah dipahami konsumen, reputasi perusahaan,

¹¹⁸ Hanifah Nur'aini, M. Rasyid Ridla, 2016 "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga, dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki Untuk Menyalurkan Zakat Profesi (Studi di Pos Keadilan Peduli Ummat Yogyakarta)", *Fakultas Dakwah dan Komunikasi*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga).

pelayanan yang ditawarkan, lingkungan fisik dan yang terakhir hubungan perseorangan..¹¹⁹

3. Pengaruh Religiusitas Terhadap *Self Efficacy*

Berdasarkan hasil output SPSS dari uji signifikansi parameter individual (uji statistik t) diperoleh nilai t_{test} variabel religiusitas sebesar $2.596 > 1.99714$ dan nilai signifikansi $0.012 < 0.05$. Hasil dalam penelitian ini yaitu religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self efficacy*.

Penelitian ini didukung *theory of planned behavior* yang menyatakan *subjective norm* berupa tekanan sosial yang berasal dari orang sekitar yang dianggap penting untuk meningkatkan kepercayaan dirinya dapat dibuktikan dipengaruhi bahwa salah satu faktor dalam meningkatkan *self efficacy* seseorang adalah religiusitas. Semakin tinggi religiusitas dalam diri seseorang maka akan meningkatkan *self efficacy* seseorang. Hal ini karena bagi mereka aturan

¹¹⁹ Ahmad Rendi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Citra Lembaga Terhadap Minat Masyarakat Berinfaq di LAZNAS DPU DT Cabang Palembang", *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang)

Allah adalah mutlak kebenarannya sehingga dalam lingkungan dan kondisi apapun seseorang akan tetap berpegang teguh pada aturan Allah SWT.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Umi Kholifah tentang pengaruh *personal attitude*, Pendidikan kewirausahaan, dan religiusitas terhadap intensi berwirausaha dengan efikasi diri sebagai variabel intervening bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self efficacy* karena *self efficacy* merupakan bentuk keyakinan seseorang akan kemampuannya untuk melakukan suatu bentuk kontrol diri dan kejadian dalam lingkungan sekitarnya yang tetap mengikuti aturan yang telah ditetapkan oleh Allah SWT.¹²⁰

4. Pengaruh Citra Merek Terhadap *Self Efficacy*

Berdasarkan hasil output SPSS dari uji signifikansi parameter individual (uji statistik t) diperoleh nilai t_{test} variabel citra merek sebesar $2.237 > 1.99714$ dan nilai

¹²⁰ Umi Kholifah, “Pengaruh *Personal Attitude*, Pendidikan Kewirausahaan, dan Religiusitas Terhadap Intensi Berwirausaha Dengan Efikasi Diri Sebagai Variabel Intervening”, *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Salatiga: IAIN Salatiga, 2020)

signifikansi $0.029 < 0.05$ sehingga hasil dari penelitian ini bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self efficacy* secara parsial. Dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya citra merek sebuah perusahaan maka semakin tinggi pula keyakinan dari diri seseorang untuk terlibat ataupun memiliki interaksi dengan perusahaan tersebut. Hal ini didukung dengan *theory of planned behavior* adanya konsep *attitude towards the behavior* perilaku dapat tergambarkan melalui citra merek suatu perusahaan baik positif maupun negatif.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendra dan Lusiah menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self efficacy* karena adanya sikap keyakinan dari diri terhadap suatu merek, konsumen yang merasakan citra positif dari merek tersebut akan lebih besar kemungkinannya untuk membeli suatu produk.¹²¹

¹²¹ Hendra and Lusiah, "Impact of Brand Image, Product Quality, and Self-efficacy on Purchase Decisions on Private Label Rights Products. An Empirical Study", *Expert Journal of Business and Management Vol. 5 Issue 2, 2017*

5. Pengaruh *Self Efficacy* Terhadap Minat Donatur

Berdasarkan hasil output SPSS dari uji signifikansi parameter individual (uji statistik t) diperoleh nilai t_{test} variabel *self efficacy* sebesar $2.890 > 1.99714$ dan nilai signifikansi $0.0005 < 0.005$, hasil dari penelitian ini yaitu *self efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat donatur. Hasil dari penelitian ini didukung *grand theory* yang digunakan khususnya pada persepsi terhadap pengendalian perilaku atau *perceived behavior control* yang merupakan keyakinan seseorang untuk mengukur seberapa besar kontrolnya untuk memunculkan perilaku yang akan dimunculkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bangkit Candra Birama dan Ahmad Nurkhin menunjukkan hasil bahwa *self efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat karena minat seseorang dapat dipengaruhi oleh perpaduan antara tipe kepribadian tertentu dengan model lingkungan yang

sesuai.¹²²

6. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Donatur Melalui *Self Efficacy*

Hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan *Sobel Test* menunjukkan bahwa variabel *self efficacy* mampu memediasi religiusitas terhadap minat donatur dengan nilai *sobel test statistic* sebesar ($2.25678634 > 1.96$) dan signifikan pada *two -tailed probability* dengan angka ($0.02402143 < \alpha = 0.05$) yang artinya secara tak langsung *self efficacy* juga mempengaruhi antara variabel religiusitas terhadap minat donatur.

Berdasarkan *theory of planned of behavior* yang menghubungkan keyakinan atau kepercayaan dan perilaku seseorang. seseorang yang mempunyai religiusitas tinggi yang diterapkan didalam kehidupan sehari – harinya , maka individu tersebut memiliki kontrol diri yang baik di dalam dirinya untuk meningkatkan kepercayaan dirinya. Dengan

¹²² Bangkit Candra Birama, Ahmad Nurkhin, “Peran Efikasi Diri Dalam Memediasi Pengaruh Perencanaan Karier Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Minat Melanjutkan Pendidikan Ke Perguruan Tinggi”, *Economic Education Analysis Journal*, 2016

adanya tingkat kepercayaan yang tinggi maka akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan sesuatu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Umi Kholifah tentang pengaruh *personal attitude*, pendidikan kewirausahaan, dan religiusitas terhadap intensi berwirausaha dengan efikasi diri sebagai variabel intervening bahwa efikasi diri dapat memediasi hubungan antara religiusitas terhadap intensi berwirausaha karena efikasi diri dapat mempengaruhi beberapa aspek dari kognisi dan perilaku seseorang.¹²³

7. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Donatur Melalui *Self Efficacy*

Hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan *Sobel Test* menunjukkan bahwa variabel *self efficacy* mampu memediasi citra merek terhadap minat donatur

¹²³ Umi Kholifah, “Pengaruh *Personal Attitude*, Pendidikan Kewirausahaan, dan Religiusitas Terhadap Intensi Berwirausaha Dengan Efikasi Diri Sebagai Variabel Intervening”, *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Salatiga: IAIN Salatiga, 2020)

dengan nilai *sobel test* ($2.10247908 > 1.96$) dan signifikan pada *two-tailed probability* dengan angka ($0.03551133 < \alpha = 0.05$) yang artinya secara tak langsung *self efficacy* juga mempengaruhi antara variabel citra merek terhadap minat donatur.

Hal ini didukung dengan *theory of planned behavior* adanya konsep *attitude towards the behavior* suatu perilaku seseorang dapat tergambarkan melalui citra merek suatu perusahaan tersebut, baik positif maupun negatif. Adanya citra positif yang dirasakan oleh seseorang terhadap perusahaan tersebut maka akan meningkatkan rasa percaya diri seseorang untuk mengambil keputusan terhadap perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Septian Ubaidillah yang berjudul pengaruh pengetahuan keuangan terhadap perilaku keuangan dengan sikap keuangan dan *self efficacy* sebagai variabel mediasi bahwa *self efficacy* mampu memediasi sepenuhnya pengaruh pengetahuan keuangan terhadap perilaku keuangan karena meningkatnya pengetahuan keuangan yang dimiliki mahasiswa akan meningkatkan kepercayaan diri mahasiswa terkait dengan aspek keuangan, sehingga kepercayaan diri tumbuh dan mampu membentuk perilaku keuangan yang baik terutama terkait dengan pengambilan keputusan keuangan.¹²⁴

¹²⁴ Muhammad Septian Ubaidillah, “Pengaruh Pengetahuan Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Dengan Sikap Keuangan Dan *Self Efficacy* Sebagai Variabel Mediasi”, *Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, (Surabaya: Universitas Airlangga).