

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	14
1.3.1 Tujuan Penelitian	14
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	14
1.4 Sistematika Penulisan	15
BAB II TELAAH PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen	18
2.1.2 Teori Empati.....	24
2.1.3 Teori Motivasi Islam.....	25
2.1.4 Kepercayaan.....	29
2.1.5 Pengaruh Sosial.....	30
2.1.6 Konsep <i>Crowdfunding</i>	32
2.1.7 Konsep Bersedekah.....	34
2.2 Penelitian Terdahulu	35
2.3 Kerangka Pemikiran.....	40
2.4 Hipotesis.....	41

2.4.1 Variabel Empati	41
2.4.2 Variabel Religiusitas	41
2.4.3 Variabel Kepercayaan	42
2.4.4 Variabel Pengaruh Sosial	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	44
3.1.1 Variabel Penelitian	44
3.1.2 Definisi Operasional	44
3.2 Populasi dan Sampel	46
3.2.1 Populasi	46
3.2.2 Sampel	47
3.3 Jenis dan Sumber Data	49
3.4 Metode Pengumpulan Data	49
3.4.1 Kuesioner	49
3.5 Metode Analisis	50
3.5.1 Analisis Deskriptif	50
3.5.2 Uji Instrumen Data	51
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	53
3.5.4 Uji Hipotesis	55
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	57
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	57
4.1.1 Profil Kota Bekasi	57
4.1.2 Gambaran Umum Responden	58
4.2 Analisis Data	65
4.2.1 Uji Validitas	65
4.2.2 Uji Reabilitas	67
4.3 Uji Asumsi Klasik	67
4.3.1 Uji Normalitas	68
4.3.2 Uji Multikolinearitas	68
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	69
4.4 Uji Hipotesis	70
4.4.1 Uji Kesesuaian Model (Goodness Of Fit)	70

4.4.2 Uji Parameter Secara Parsial (Wald Test).....	71
4.4.3 Uji Signifikan Model (Likelihood Ratio Test).....	72
4.4.4 Uji Kesesuaian Model (Goodness Of Fit).....	72
4.4.5 Uji Parameter Secara Parsial (Wald Test).....	73
4.4.6 Uji Signifikan Model (Likelihood Ratio Test).....	73
4.5 Pembahasan.....	74
4.5.1 Pengaruh Empati terhadap Preferensi Masyarakat Dalam Bersedekah Menggunakan Platform <i>Crowdfunding</i> Kitabisa.com	74
4.5.2 Pengaruh Religiusitas terhadap Preferensi Masyarakat Dalam Bersedekah Menggunakan Platform <i>Crowdfunding</i> Kitabisa.com.....	75
4.5.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Preferensi Masyarakat Dalam Bersedekah Menggunakan Platform <i>Crowdfunding</i> Kitabisa.com.....	76
4.5.4 Pengaruh Pengaruh Sosial terhadap Preferensi Masyarakat Dalam Bersedekah Menggunakan Platform <i>Crowdfunding</i> Kitabisa.com.....	78
BAB V PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Keterbatasan.....	81
5.3 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	90

