PERSEPSI PUBLIK TENTANG PENGEMBALIAN UANG DALAM BENTUK DONASI (STUDI ALFAMART KOTA SEMARANG)

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan pendidikan Strata 1
Program Studi Program Studi Ilmu Komunikasi

Farida Maftukha Rahma

32802100116

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM SUTAN AGUNG SEMARANG

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Farida Maftukha Rahma

NIM : 32802100116

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Komunikasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

Analisis Persepsi Publik Tentang Pengembalian Uang Dalam Bentuk Donasi

(Studi Alfamart Kota Semarang)

Saya menyatakan dengan tegas bahwa penelitian ini sepenuhnya merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan hasil jiplakan dari karya oranglain.Jika dikemudian hari terbukti karya ini bukan hasil karya say a sendiri atau merupakan jiplakan dari hasil karya orang lain, saya siap menerima sanksi akademis yang berlaku sebagai konsekuensi dari kecurangan yang saya lakukan.

Semarang, 02 Juni 2025

Pernyataan

Farida Maftukha Rahma

32802100116

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : **Persepsi Publik Tentang Pengembalian Uang Dalam Bentuk Donasi (Studi Alfamart Kota Semarang)**

Nama : Farida Maftukha Rahma

NIM : 32802100116

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Komunikasi **(FIKOM)**

Telah Di Periksa Dan Dinyatakan Sah Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Semarang, 02 Juni 2025

Menyetujui	Mengetahui
Dosen Pembimbing	**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**
Iky Putri Aristhya, S.I.Kom, M.I.Kom	Trimanah, S.Sos, M.Si
NIK.211121020	NIK.21110900

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Judul Skripsi : **Persepsi Publik Tentang Pengembalian Uang Dalam Bentuk Donasi (Studi Alfamart Kota Semarang)**

Nama : Farida Maftukha Rahma

NIM : 32802100116

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Komunikasi **(FIKOM)**

Dinyatakan Sah Dan Telah Lulus Dalam Ujian Pendidikan Strata-1

Semarang, 02 Juni 2025

Peneliti

Farida Maftukha Rahma

32802100116

Dosen Pembimbing :

1. Dr. Dian Marhaeni K. S.Sos, M.Si
   NIK.211108001

Dosen Peguji :

2. Hj. Iky Putri Aristhya S.I.Kom, M.I.Kom
   NIK. 211121020

3. Hj. Made Dwi Adnjani, S. Sos., M.Si., M.I.Kom
   NIK.0621067101

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Triamanah, S.Sos., M.Si

NIK.211109008

MOTTO

"Setiap orangtua memiliki cara tersendiri untuk menaruh cintanya kepada anaknya"

Farida maftukha rahma

HALAMAN PERSEMBAHAN

Allah

Itu baik banget ya….

Terimakasih sudah merayakan hambamu ini dengan segala nikmat yang engkau berikan.Banyak kebahagiaan yang datang kepadaku dan aku dikelilingi banyak orang orang baik yang menyayangiku. Dan terimakasih untuk orangtuaku, kakaku,adik adikku.. Tak mungkin aku bisa menyelesaikan perjalanan S1 ini tanpa tuntutan kalian,

pertanyaan lulus kapan?,

Kapan wisuda?

Adalah pertanyaan keramat setiap aku pulang kerumah. Tapi dengan itu semangatku menjadi sangat kuat, sangat kuat sekali.Mereka adalah saksiku betapa hari hariku menghadap laptop, terutama ibukku yang selalu memberikan ocehan "segitunya da, sholat dulu nanti ketiduran lagi".

Jagain mereka dulu ya…Aku masih ada mimpi yang belum tercapai ,pertemukan aku dengan mereka dimimpi mimpi selanjutnya

Dan Teman temanku, entah sudah berapa kali kita saling memaafkan dan memperbaiki? Tak kusebut satu satu nama kalian disini, terlalu Panjang Namanya. Perjalanan ini lucu ya…dari sering presentasi bareng,main bareng, makan bareng dan tiba tiba pake toga bareng mungkin episode selanjunya kita akan mengeluh bareng soal kerjaan.Nama kalian udah aku titipin ke Allah semoga sehat terus dan dilancarkan keinginanya yah.

Analisis Persepsi Publik tentang Pengembalian Uang Dalam Bentuk Donasi

(Studi Alfamart Kota Semarang)

Farida Maftukha Rahma

ABSTRAK

Alfamart digugat terkait transparansi donasi kembalian oleh konsumen. KIP (Komisi Informasi Publik) memutuskan Alfamart sebagai badan publik dan wajib membuka informasi. Alfamart keberatan dengan status badan publik, lalu menggugat ke pengadilan hingga Mahkamah Agung (MA). MA menolak kasasi Alfamart, namun praktik pengumpulan donasi masih berlanjut. Praktik ini diwujudkan dengan penawaran donasi sisa uang kembalian oleh kasir pada akhir transaksi pembayaran. Penelitian ini bertujuan menganalisis persepsi publik tentang praktik pengembalian uang dalam bentuk donasi yang diterapkan oleh Alfamart di Kota Semarang, dengan menggunakan paradigma interpretif, yang mengakui realitas dapat diartikan dengan berbagai cara oleh individu, dan berlandaskan pada Teori Penilaian Sosial *(Social Judgment Theory)* yang menjelaskan bagaimana pesan dimaknai berdasarkan ego *involvement* individu, penelitian ini berupaya memahami respons konsumen terhadap donasi kembalian dan menggunakan *mixed methods* dengan strategi sekuensial eksplanatoris, Data kuantitatif dikumpulkan melalui survei terhadap 101 responden konsumen Alfamart yang berusia 17-40 tahun, sementara data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam dengan 5 informan terpilih.

Hasil penelitian ini menunjukkan inisiatif program donasi kembalian Alfamart mendapatkan beragam persepsi dari konsumen didominasi oleh kelompok netral sebesar 53%. Konsumen umumnya tidak keberatan dengan tawaran donasi kecil ini, namun menyoroti pentingnya transparansi informasi mengenai organisasi penerima donasi untuk membangun kepercayaan. Keterbatasan penelitian meliputi kesulitan memperoleh data spesifik tentang jumlah populasi konsumen yang berdonasi karena Alfamart tidak membuka data tersebut secara publik, serta penelitian yang hanya berlaku untuk konsumen Alfamart di Kota Semarang dan tidak dapat diberlakukan di cabang lain.

Kata Kunci: Persepsi Publik, Donasi Konsumen, Etika Komunikasi, *Social Judgment,* Alfamart

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil‟alamin, Sedalam syukur dan setinggi puji penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat, taufik dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, Shalawat serta salam tidak lupa pula penulis doakan semoga senantiasa Allah limpahkan kepada Nabiyullah, Muhammad SAW yang telah membawa manusia dari alam jahiliyah ke alam yang terang benderang yang penuh pengetahuan seperti sekarang ini.

Dengan atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga skripsi dengan judul **"Persepsi Publik Tentang Pengembalian Uang Dalam Bentuk Donasi (Studi Alfamart Kota Semarang)"** ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, izinkan penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas segala limpahan kasih sayang dan kemudahan yang tak terhingga.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak dan Ibu, yang tak pernah lelah memberikan doa, serta kasih sayang sepanjang hidup. Kakak dan adik-adikku, terima kasih atas dukungan dan kebersamaan yang selalu mewarnai hari-hariku. Kalian adalah sumber kekuatan terbesar bagiku.
3. Ibu Trimanah, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung, atas segala arahan dan kebijakan yang telah diberikan.
4. Bapak Urip Mulyadi S.I.Kom, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, atas bimbingan dan dukungan selama masa perkuliahan.
5. Ibu Iky Putri Arhistya, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing skripsi, terima kasih atas kesabaran, bimbingan, dan arahan yang tak henti-hentinya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan Baik.

6. Seluruh dosen dan staff Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi, terima kasih atas ilmu yang telah dibagikan dan bimbingan selama masa studi.
7. Pihak Alfamart dan Konsumen Alfamart Kota Semarang yang telah memberikan saya bantuan pemikiran dan inovasi saat melakukan penelitian ini.
8. Sahabat-sahabatku dan teman-temanku, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan canda tawa yang tak akan terlupakan. Kalian adalah bagian tak terpisahkan dari perjalanan ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi, dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 2 Juni 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **ii**
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iii**
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI ..... **iv**
MOTTO ..... **v**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vi**
ABSTRAK ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
DAFTAR TABEL ..... **xiv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**
BAB 1 PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
2.1 Rumusan Masalah 5
3.1 Tujuan Penelitian 5
4.1 Signifikan Penelitian 5
1.4.1. Signifikansi Akademis 5
1.4.2. Signifikansi Praktis 5
1.4.3. Signifikansi Sosial 6
5.1 Kerangka Teori 6
1.5.1. Paradigma penelitian 6
1.5.2. State of the art 8
1.5.3. Teori Penilaian Sosial 10
1.5.4. Persepsi 14
1.5.5. Publik 16
6.1 Operasionalisasi Konsep 20
1.6.1. Pola Penelitian 20
1.6.2. Definisi Persepsi 20

1.6.3. Etika Komunikasi 25
1.6.4. Pengembalian Sisa Uang 27
1.6.5. Definisi Donasi 28
7.1 Metodologi Penelitian 30
1.7.1. Jenis Penelitian 30
1.7.2. Subjek dan Objek Penelitian 32
1.7.3. Sumber Data 32
1.7.4. Teknik Pengumpulan data 33
1.7.5. Teknik Analisis data 35
1.7.6. Kualitas Data 36
1.7.7. Kredibilitas data 36
BAB II GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN 39
2.1. Profil Perusahaan PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk, ... 39
2.1.1. Sejarah PT. Sumber Alfaria Trijaya 39
2.1.2. Visi Dan Misi PT. Sumber Alfaria Trijaya 43
2.1.3 Logo PT. Sumber Alfaria Trijaya 44
2.1.3. Letak Geografis PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk, ... 45
2.1.4. Struktur PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk, ... 46
2.1.5. Nilai Nilai Perusahaan PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk, ... 48
2.2. Deskripsi Tanggungjawab sosial Dalam Penyaluran Donasi Dari Pengembalian Uang 50
BAB III TEMUAN PENELITIAN 58
3.1. Hasil dan Diskusi 60
3.1.1. Pengalaman berbelanja di Alfamart 62
3.1.2. Pengalaman Berdonasi pada Pengembalian Uang di Alfamart 65
3.1.3. Pandangan Kosumen tentang pengembalian uang dalam bentuk donasi 68
3.1.4. Pengetahuan tentang donasi pada Pengembalian Uang 72
3.1.5. Kepercayaan dalam Program Donasi pada Pengembalian Uang 75

3.1.6. Pengaruh Situasi terhadap Keputusan Berdonasi 78
3.1.7. Pengaruh Faktor Emosional Dalam Berdonasi 81
3.1.8. Kualitas Komunikasi Dalam Berdonasi 84
3.1.9. Tekanan Sosial Dalam Berdonasi Pada Pengembalian Uang 88
3.1.10. Motivasi Dalam Berdonasi pada Uang kembalian..... 90
3.1.11. Kepedulian dalam Berdonasi pada Pengembalian Uang 93
3.1.12. Transparansi dalam berdonasi pada pengembalian Uang 96
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN..... 100
4.1. Persepsi Publik Alfamart Kota Semarang 101
4.1.1 Pengembalian Uang Dalam Bentuk Donasi 105
4.1.2 Pengetahuan dan Kepercayaan Dalam Praktik Donasi 109
4.2. Analisis Teori Penilaian Sosial *(Sosial Judgment Theory)* 113
4.3. Hasil Analisis Teori Penilain Sosial (Sosial Judgment Theory).....117
BAB V PENUTUP 121
5.1. Kesimpulan..... 121
5.2. Keterbatasan Penelitian 125
5.3. Saran 126
5.2.1. Bagi Alfamart..... 126
5.2.2. Bagi peneliti selanjutnya..... 127
DAFTAR PUSTAKA..... 127
LAMPIRAN..... 129
Hasil Wawancara 130
Dokumentasi..... 140
Bukti ACC BAB I-V..... 141
Bukti Lulus Ujian Komprehensif 143

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tangkapan Layar Berita Alfamart 1
Gambar 1. 2 Model *social judgement theory* 12
Gambar 1. 3 Pola Penelitian 20

Gambar 2. 1 Logo Alfamart 44
Gambar 2. 2 Bagan Alfamart 47
Gambar 2. 3 Transparansi donasi Alfamart tahun 2022 52
Gambar 2. 4 Transparansi donasi Alfamart tahun 2023 54
Gambar 2. 5 Transparansi donasi Alfamart tahun 2024 55

Gambar 3. 1 Konsep Strategi Eksplanatoris Sekuensial 59
Gambar 3. 2 Distribusi Usia Responden 61
Gambar 3. 3 Pengalaman berbelanja di Alfamart.**Error! Bookmark not defined.**
Gambar 3. 4 Pengalaman donasi pada pengembalian uang 65
Gambar 3. 5 Pandangan Kosumen tentang praktik donasi 69
Gambar 3. 6 Pengetahuan tentang donasi pada pengembalian uang 72
Gambar 3. 7 Diagram kepercayaan dalam berdonasi 75
Gambar 3. 8 Diagram kepercayaan dalam berdonasi 79
Gambar 3. 9 pengaruh faktor emosional dalam berdonasi 82
Gambar 3. 10 Kualitas Komunikasi dalam Berdonasi 85
Gambar 3. 11 Tekanan Sosial Dalam Berdonasi Pada Pengembalian Uang 88
Gambar 3. 12 Motivasi Dalam Berdonasi Pada Uang Kembalian 91
Gambar 3. 13 Kepedulian Dalam Berdonasi pada pengembalian Uang 94
Gambar 3. 14 Transparansi dalam berdonasi pada pengembalian Uang..... 97

Gambar 4. 1 diagram persepsi publik dalam pengembalian uang..... *103*

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 State Of The Art 8
Tabel 4. 1 *Alasan informan mengenai program donasi Alfamart* 104
Tabel 4. 2 Tabel Hasil Teori Penilain Sosial (Sosial Judgment Theory) 117

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan Wawancara 130
Lampiran 2 Informan 1 131
Lampiran 3 Informan 2 132
Lampiran 4 Informan 3 134
Lampiran 5 Informan 4 135
Lampiran 6 Informan 5 137
Lampiran 7 Data Dokumentasi 140

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) mengajukan gugatan ke Pengadilan Negeri Tangerang. Gugatan ini dipicu oleh keputusan Komisi Informasi Publik (KIP) yang menetapkan Alfamart sebagai badan publik, khususnya terkait isu transparansi dana donasi masyarakat.

Ini Alasan Alfamart Gugat Konsumen yang Minta Laporan Donasi

Yudono Yanuar Akhmadi

Jumat, 10 Februari 2017 13:36 WIB

TEMPO/Dinul Mubarok

TEMPO.CO, Jakarta - PT Sumber Alfarian Trijaya Tbk (Alfamart) menyatakan, pengajuan alasan gugatan ke Pengadilan Negeri Tangerang terkait masalah transparansi dana masyarakat karena Komisi Informasi Publik (KIP) memutuskan Alfamart sebagai badan publik. "Status inilah yang kami permasalahkan," ujar General Manager Corporate Communications PT Sumber Alfaria Trijaya, Nurrachman, Kamis, 9 Februari 2017.

Gambar 1. 1 Tangkapan Layar Berita Alfamart

Kasus ini bermula ketika seorang pelanggan bernama Mustholih Siradj melaporkan Alfamart ke KIP. Mustholih meminta agar Alfamart membuka laporan mengenai donasi yang terkumpul dari uang kembalian pembeli. KIP kemudian memutuskan bahwa Alfamart wajib membuka informasi tersebut kepada publik.

Nurrachman menjelaskan bahwa Alfamart tidak mempermasalahkan isu transparansi dana masyarakat itu sendiri. Namun, keberatan utama mereka adalah keputusan KIP yang mengklasifikasikan Alfamart sebagai badan publik.

Nurrachman juga menyoroti bahwa Mustholih Siradj, sebagai pemohon, sebelumnya telah menerima keputusan KIP terkait status badan publik dan informasi sumbangan. Oleh karena itu, Alfamart menyayangkan jika Mustholih terlihat keberatan dengan upaya banding yang mereka lakukan, padahal upaya banding ini juga merupakan hak yang dijamin oleh UU KIP dan Peraturan Mahkamah Agung.

Alfamart berharap Mustholih dapat menghormati hak mereka dalam proses hukum yang sedang berjalan. Terkait dana sumbangan, Nurrachman menegaskan bahwa banyak pihak telah merasakan manfaat dari program penggalangan dana ini. Program tersebut dijalankan dengan izin dari Kementerian Sosial RI dan bekerja sama dengan yayasan-yayasan yang telah ditunjuk, serta laporannya selalu disampaikan secara berkala kepada Kementerian Sosial.

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) adalah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan dan distribusi, khususnya minimarket. Alfamart adalah gerai swalayan kecil yang menyediakan berbagai jenis barang dan makanan secara lengkap. Mereka menggunakan sistem kasir *point of sale* (POS) untuk penjualan. Pelanggan di Alfamart berbelanja dengan mengambil sendiri barang yang dibutuhkan dari rak-rak dan membayarnya di meja kasir.

Seiring perkembangan zaman, Alfamart tidak hanya berfungsi sebagai tempat berbelanja, melainkan juga berupaya menjadi sarana bagi konsumen untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial. Salah satu inisiatifnya adalah melalui program donasi kembalian konsumen, di mana sisa uang kembalian belanja ditawarkan untuk disumbangkan. Misalnya, jika total belanja Rp7.800 dan konsumen membayar dengan Rp10.000, kasir akan menawarkan agar uang kembalian Rp200 didonasikan. Inilah yang dimaksud dengan donasi konsumen Alfamart.

Praktik pengalihan sisa uang belanja menjadi donasi ini menimbulkan berbagai persepsi negatif dari publik. Pelaku bisnis, khususnya Alfamart, dituding melakukan tindakan yang terkesan memaksa dan berpotensi merugikan konsumen jika tidak dilakukan secara sukarela. Pasalnya, donasi seharusnya bersifat sukarela tanpa paksaan langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks donasi kembalian ini, "akad" atau kesepakatan tidak terjadi atas kehendak kedua belah pihak, melainkan hanya kebijakan sepihak dari manajemen Alfamart.

Hasil observasi awal peneliti menunjukkan bahwa beberapa konsumen tidak diberi pilihan lain selain mendonasikan uang kembaliannya. Ketika konsumen menolak, kasir seringkali berdalih tidak memiliki uang kembalian nominal kecil, sehingga konsumen terpaksa merelakan uangnya didonasikan.

Pengalihan uang koin sisa transaksi menjadi donasi oleh Alfamart dapat menimbulkan dampak merugikan dan tindakan penyimpangan jika tidak ada keterbukaan dan kejelasan dari pihak Alfamart mengenai ke mana donasi tersebut disalurkan. Ketidakrelaan dan ketidaksukaan konsumen juga menjadi masalah

serius, apalagi jika pengalihan dilakukan secara sepihak dengan alasan klise tidak tersedianya uang pecahan koin.

Praktik ini menunjukkan ketimpangan dan pengabaian hak-hak konsumen**,** yang tentu saja memengaruhi kenyamanan berbelanja. Kurangnya pengetahuan konsumen tentang hak-hak mereka juga turut memperparah masalah ini.

Ketika konsumen mempertanyakan tentang donasi yang mereka berikan maka tidak ada jawaban yang pasti tentang hal itu, menunjukkan bahwa 89% responden menyatakan tidak ada pemberitahuan rinci mengenai penerima dana donasi, dan seringkali informasi ini tidak tercantum pada struk pembayaran. Padahal, konsumen memiliki hak untuk mengetahui informasi tersebut, yang sejalan dengan UU No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik yang menjamin hak asasi manusia atas informasi.

Donasi konsumen pada dasarnya adalah sumbangan sukarela yang seharusnya dilakukan secara rutin dalam jangka panjang. Namun, pada kenyataannya, donasi kembalian di Alfamart tidak terjadi pada setiap transaksi, melainkan hanya ditawarkan untuk nominal di bawah Rp500.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dengan pembahasan yang berjudul "Analisis Persepsi Publik tentang Pengembalian Uang dalam Bentuk Donasi (Studi Kasus pada Kasus Alfamart)." peneliti merasa bahwa persoalan ini perlu dikaji secara mendalam agar dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai persepsi masyarakat terhadap praktik ini dan

bagaimana praktik ini dapat dilakukan dengan lebih transparan dan etis, sesuai dengan aturan-aturan yang berlaku.

2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disusun, fokus penelitian ini adalah:

"Bagaimana persepsi publik tentang praktik pengembalian uang dalam bentuk donasi yang diterapkan oleh Alfamart di Kota Semarang?"

3.1 Tujuan Penelitian

Menganalisis persepsi publik tentang praktik pengembalian uang dalam bentuk donasi yang diterapkan oleh Alfamart di Kota Semarang.

4.1 Signifikan Penelitian

1.4.1. Signifikansi Akademis

1. Menambah referensi dalam bidang etika komunikasi dengan fokus pada praktik komunikasi permintaan donasi dari uang kembalian di sektor ritel, khususnya di Alfamart.
2. Membantu mengembangkan teori dan konsep mengenai perilaku konsumen dalam konteks donasi sukarela di tempat transaksi.
3. Memberikan wawasan tentang respons konsumen terhadap praktik donasi tersebut dan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi serta keputusannya, yang dapat menjadi dasar bagi studi-studi lanjutan dalam psikologi konsumen dan perilaku pasar.

1.4.2. Signifikansi Praktis

1. Digunakan oleh pembuat kebijakan untuk merumuskan regulasi yang lebih jelas dan adil terkait praktik donasi
2. Membantu melindungi hak-hak konsumen dan memastikan transparansi dalam bisnis ritel

1.4.3. Signifikansi Sosial

1. Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang hak-hak mereka sebagai konsumen dalam konteks pengembalian uang dan donasi
2. Menyoroti pentingnya transparansi dan akuntabilitas dalam praktik donasi, penelitian ini dapat mendorong perusahaan untuk lebih terbuka mengenai tujuan dan alokasi dana donasi, memperkuat kepercayaan masyarakat, dan meningkatkan kepuasan konsumen.

5.1 Kerangka Teori

1.5.1. Paradigma penelitian

Dalam sebuah penelitian paradigma interpretif, kebenaran ilmiah dianggap bersifat relatif dan tergantung pada sudut pandang dan interpretasi individu. Pada penelitian ini peneliti menggunakan paradigma interpretif ini mengakui bahwa realitas dapat diartikan dengan berbagai cara oleh berbagai individu atau kelompok, tergantung pada latar belakang, nilai, dan pengalaman mereka. Hal ini memicu peneliti dalam paradigma interpretif untuk mendekati fenomena dengan kehati-hatian dan terbuka terhadap berbagai interpretasi yang mungkin ada.

Paradigma interpretif adalah suatu kerangka konseptual yang digunakan dalam ilmu pengetahuan untuk memahami dan memberikan

makna terhadap realitas yang mengelilingi manusia. Paradigma ini menekankan pentingnya interpretasi dan penafsiran subjektif terhadap fenomena alam dan perilaku manusia.

Pendekatan interpretif merupakan salah satu pendekatan pada penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan pengalaman peneliti sehingga dapat dipahami dan dijangkau oleh pembaca. Interaksi interpretif fokus kepada hubungan antara kehidupan suatu individu dan respon publik terhadap masalah personal, (Denzin, 1989) dalam (Ardini, 2022)

Paradima interpretif menurut Burrel dan Morgan terdiri dari solipsisme, fenomenologi, hermeneutika, ethnometodology, dan juga inteksionalisme simbolik (Ajeng, 2022)

Paradigma interpretif memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik, tidak terpisah-pisah satu dengan lainnya, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan antar gejala bersifat timbal balik (reciprocal), bukan kausalitas. Paradigma interpretif juga memandang realitas sosial itu sesuatu yang dinamis, berproses dan penuh makna subjektif. Realitas sosial tidak lain adalah konstruksi sosial. Terkait posisi manusia, paradigma interpretif memandang manusia sebagai makhluk yang berkesadaran dan bersifat intensional dalam bertindak (*Intentional Human Being*). Manusia adalah makhluk pencipta dunia, memberikan arti pada dunia, tidak dibatasi hukum di luar diri, dan pencipta rangkaian makna.

Atas dasar pandangan tersebut, semua tindakan atau perilaku manusia bukan sesuatu yang otomatis dan mekanis, atau tiba-tiba terjadi, melainkan suatu pilihan yang di dalamnya terkandung suatu interpretasi dan pemaknaan. Karenanya setiap tindakan dan hasil karya manusia (dianggap) senantiasa sarat dan diilhami oleh corak kesadaran tertentu yang terbenam dalam sanubari atau dunia makna pelakunya.

1.5.2. State of the art

Untuk menunjang data dan referensi, berikut beberapa penelitian terlebih dahulu sejenis yang digunakan sebagai acuan penulis :

Tabel 1. 1 State Of The Art

No	Bentuk	Hasil
1.	Judul Penelitian	Analisis Persepsi Konsumen Tentang Penerapan Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Praktik Jual Beli di UKM Mart Koperasi Bina Warga Sejahtera Teluk Pucung Jakarta) pada Tahun 2023
	Bentuk Publikasi	Skripsi
	Landasan Teori	Landasan Teori Persepsi Konsumen
	Metode Penelitian	Metode penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif
	Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat diketahui bahwa konsumen mempersepsikan

		praktik jual beli di UKM Mart Koperasi Bina Warga Sejahtera Teluk Pucung Bekasi sudah menerapkan prinsip etika bisnis Islam
2.	Judul Penelitian	Analisis Persepsi Konsumen Generasi Y Dan Z Terhadap Program CSR " Donasi Konsumen" Alamart Di Surabaya Pada Tahun 2019
	Bentuk Publikasi	Jurnal
	Landasan Teori	Teori Generasi (*Generation Theory*)
	Metode Penelitian	Penelitian Kualitatif Deskriptif dengan metode FGD (*Focuss Group Discussion*)
	Hasil Penelitian	Dalam penelitian ini, ditemukan hasil persepsi konsumen terhadap "Donasi Konsumen" merujuk pada 4 interpretasi, yakni (1) Donasi Konsumen dianggap sebagai bentuk kegiatan transaksional, (2) Donasi Konsumen dianggap sebagai solusi pemasalahan teknis manajerial, (3) Donasi Konsumen dianggap sebagai bentuk dari charity, dan (4) Donasi Konsumen dianggap tidak transparan.
3.	Judul Penelitian	Persepsi Publik Di Indonesia Mengenai Berita Hoaks Dimedia Sosial pada Tahun 2024
	Bentuk Publikasi	Jurnal
	Landasan Teori	Pendekatan Dalam Ilmu Pengetahuan Sosial

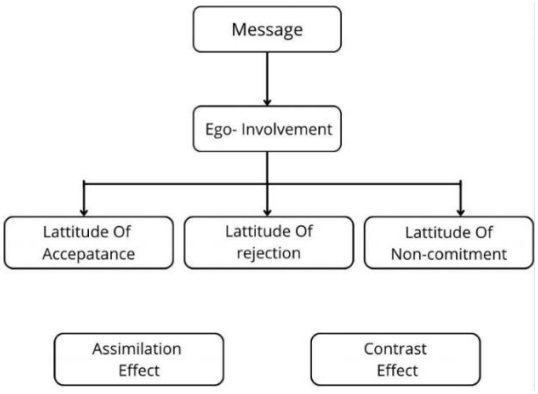
	Metode Penelitian	Penelitian Ini Menggunakan Pendekatan Kualitatif
	Hasil Penelitian	Menunjukkan bahwa fenomena hoaks merupakan tantangan serius menjelang Pemilu 2024. Media sosial telah menjadi saluran utama penyebaran hoaks, mempengaruhi opini publik dan membingungkan masyarakat dengan informasi yang tidak valid. Persepsi publik terhadap hoaks sangat bervariasi, dipengaruhi oleh tingkat literasi digital, pendidikan, dan pengalaman pribadi.

1.5.3. Teori Penilaian Sosial

Pada penelitian ini menggunakan Teori penilaian sosial *(social judgement theory)* dikembangkan oleh Muzafer Sherif dan Carl I Hovland seorang psikolog dari Oklahoma University,Amerika Serikat. Secara singkat teori ini menyatakan, perubahan sikap seseorang terhadap objek sosial atau isu tertentu merupakan hasil proses pertimbangan *(judgement)* yang terjadi dalam diri orang tersebut terhadap pokok persoalan yang dihadapi. Proses mempertimbangkan isu atau objek sosial tersebut berpatokan pada kerangka rujukan yang dimiliki seseorang. Kerangka inilah yang menjadi rujukan bagaimana seseorang memposisikan dan menyortir pesanyang diterima dan membandingkannya dengan sudut pandang yang rasional (Littlejohn, 2009).

Teori ini menjelaskan bagaimana sebuah pesan yang disampaikan kepada seseorang dimaknai berdasarkan ego involvement (kognitif dan mental) yang membantu dalam menentukan perilaku selanjutnya *(lattitude)* sebagai respons dari pesan yang diterima (Griffin, 2006). Peran dari teori ini adalah mengubah konsepsi tentang bagaimana individu memproses pesan dari yang semula beranggapan stimuli akan dikonfirmasi dengan satu titik referensi sebagai pijakan seseorang pada isu-isu sosial tertentu kemudian berubah menjadi referensi yang berbentuk rentang posisi berupa garis di antara dua titik yaitu di antara sikap penerimaan, penolakan atau tidak komitmen terhadap pesan yang disampaikan (Larson, 2010).

Muzafer Sherif dan Carl I Hovland berupaya memperkirakan bagaimana seseorang menilai suatu pesan dan bagaimana penilaian yang dibuat tersebut dapat memengaruhi sistem kepercayaan yang sudah dimiliki sebelumnya (Morissan & Wardhani, 2009). Menurutnya, dalam menilai pesan komunikasi rupanya seseorang telah memiliki persepsi sosial. Persepsi sosial muncul karena pengalaman yang terjadi sebelumnya pada orang tersebut. Persepsi sosial adalah acuan di mana persepsi itu tersimpan dalam ingatan seseorang. Muzafer Sherif menyebutnya sebagai titik referensi *(reference point)* (Yanuar & Ekayanthi, 2020).



Gambar 1. 2 Model social judgement theory

Persepsi kemudian menentukan tingkat penerimaan seseorang terhadap kehadiran sebuah pesan komunikasi. Seseorang bisa menerima, menolak, atau memutuskan sesuatu sesuai dengan kalkulasi yang ada dalam pikirannya terkait dengan pesan yang diterimanya. Sherif menyebut dua hal terkait dengan teori penilaian sosial ini yaitu *contrast effect* dan *assimiliation effect*.

Contrast effect artinya seseorang akan melihat pesan yang ada di dalam pikirannya, sedangkan *assimilation effect* artinya seseorang melihat pesan itu sesuai dengan pandangan dirinya (Yanuar & Ekayanthi, 2020).Ketika yang muncul adalah *contrast effect*, maka seseorang dapat menolak (secara ektrim) atau mengabaikan (secara moderat) sebuah pesan komunikasi yang diterimanya. Sebaliknya, jika yang muncul adalah *assimilation effect* maka seseorang tersebut dapat menerima dengan mudahnya sebuah pesan komunikasi yang masuk ke dirinya (Miller, 2005). Menurut Sherif, model *social judgement theory* dibagi menjadi tiga yaitu:(1)*Latitude of acceptance, (2)latitude of noncommitment, dan (3) latitude of rejection (Griffin, 2006).*

1) *Latitude of Acceptance*, (Rentang Penerimaan). Proses pertimbangan ini menurut Sherif berlaku untuk pertimbangan fisik seperti berat maupun pengukuran sikap. Dalam sikap, individu sudah membawa klasifikasinya sendiri dalam menilai suatu obyek dan ini mempengaruhi penerimaan atau penolakan individu terhadap obyek tersebut. Dalam pertimbangan sikap juga berbeda-beda antara individu satu dengan yang lainnya, padahal dalam pertimbangan fisik tidak terdapat variasi yang terlalu besar.
2) *Latitude of Noncommitment* (Rentang Keterlibatan). Komunikasi bisa mendekatkan sikap individu dengan orang lain tetapi juga bisa menjauhkan. Hal ini tergantung dari posisi awal individu tersebut terhadap posisi individu-individu lain. Jika posisi awal mereka saling berdekatan, komunikasi akan lebih memperjelas persamaan-persamaan antara mereka. Tetapi sebaliknya, jika posisi awal saling berjauhan, maka komunikasi malah akan mempertegas perbedaan dan posisi mereka saling menjauh. Atau dengan kalimat lain, jika seseorang terlibat dalam situasi isu, maka posisinya sendiri akan dijadikan patokan.

Terhadap sikap yang dekat dari posisinya sendiri, ia akan menilai: cukup beralasan, dapat dimengerti, dan sebagainya. Suatu komunikasi dapat menggeser posisinya mendekati posisi-posisi lain tersebut. Sebaliknya, posisi-posisi yang jauh akan dinilai tidak beralasan, kurang wajar, dan sebagainya. Sehingga, jika dalam hal ini tetap dilakukan komunikasi, maka akan terjadi efek bumerang dari komunikasi tersebut yaitu posisi dari sikap-sikap tersebut malah akan semakin menjauh.

3) *Latitude of Rejection* (Rentang Penolakan). Jika seseorang individu melibatkan dirinya sendiri dalam situasi yang dinilainya sendiri, maka ia akan menjadikan dirinya sendiri sebagai patokan. Hanya hal-hal yang dekat dengan posisinya yang mau diterimanya. Semakin terlibat seorang individu tersebut, maka ambang penerimaannya semakin tinggi dan semakin sedikit hal-hal yang mau diterimanya. Sebaliknya, jika ambang penolakan semakin rendah maka semakin banyak hal-hal yang tidak bisa diterimanya. Hal ini semakin terasa jika individu diperbolehkan menggunakan patokan-patokannya sendiri seberapa banyak pun dia anggap perlu.

1.5.4. Persepsi

Persepsi menurut Desirato admah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Pesan dapat dikatakan sebagai pemberian makna pada stimuli indriawi (*sensory stimuli*). (Rhomadoni, 2022)

Eysenck dalam Asrori menyatakan bahwa persepsi sesungguhnya memerlukan proses belajar dan pengalaman. Hasil proses belajar dan interaksi seseorang akan memberikan pengalaman bagi dirinya untuk dapat membandingkan keadaan yang dihadapi.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan dan menjadi pengertian dalam penelitian ini bahwa yang dimaksud persepsi adalah proses menerima, membedakan, dan memberi arti terhadap stimulus yang diterima alat indra, sehingga dapat memberi kesimpulan dan menafsirkan terhadap objek

tertentu yang diamatinya. Mengingat bahwa masing-masing orang memberi artinya sendiri terhadap stimuli, maka dapat dikatakan bahwa individu-individu yang berbeda, “melihat” hal sama dengan cara-cara yang berbeda. (Nasri Hamang, 2020)

Terdapat tiga syarat dalam proses terjadi persepsi, yaitu:

1) Tahap penerimaan stimulus, baik stimulus fisik maupun stimulus sosial melalui alat indera manusia, yang dalam proses ini mencakup pula pengenalan dan pengumpulan informasi tentang stimulus yang ada.
2) Tahap pengolahan stimulus sosial melalui proses seleksi serta pengorganisasian informasi.
3) Tahap perubahan stimulus yang diterima individu dalam menanggapi lingkungan melalui proses kognisi yang dipengaruhi olehpengalaman, cakrawala, serta pengetahuan individu.(Lesmana 2022) dalam (Ananda Hulwatun Nisa1, 2023)

Objek atau peristiwa menimbulkan stimulus, dan stimulus akan mengenai alat indra (reseptor). Objek diamati dan diinterpretasikan dengan alat indra yang merupakan alat utama dalam individu untuk memunculkan persepsi dan merupakan alat untuk menerima stimulus. Terdapat syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat saraf; yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Selanjutnya adalah perhatian dari individu yang merupakan langkah dalam mengadakan persepsi. Individu memberikan

perhatian pada objek yang bersangkutan, dan apabila tanpa perhatian, maka tidak akan tercipta sebuah persepsi.

1.5.5. Publik

Pengertian *Public* (publik), menurut Abdurrachman (2001:28) dalam (Satira, 2021) adalah sekelompok orang yang mempunyai perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Publik dapat merupakan grup kecil, terdiri atas orang-orang dengan jumlah sedikit juga dapat merupakan kelompok besar. Biasanya individu-individu yang termasuk dalam kelompok itu mempunyai rasa solidaritas terhadap kelompoknya, walaupun tidak terikat oleh struktur yang nyata, tidak berada pada suatu tempat atau ruangan dan tidak mempunyai hubungan langsung. Sedangkan istilah *Relations* dalam terjemahan bahasa Indonesia (dengan istilah jamak) mengandung arti adanya hubungan timbal balik atau *two-way-communication* (Satira, 2021).

Publik diartikan sebagai bukan perseorangan, meliputi orang banyak, berkaitan dengan atau mengenai suatu negara, bangsa, atau masyarakat, seperti digunakan dalam *frase public finance* (keuangan Negara), *public administration* (tata usaha Negara). *Public service* (pelayanan publik), *public transport* (pengangkutan umum), *public relation* (hubungan masyarakat), *public interest* (kepentingan umum), dan lain-lain.

Menurut Herbert Blumer, pengertian publik adalah sekelompok orang yang dihadapkan pada suatu permasalahan dengan berbagai pendapat mengenai cara

pemecahan persoalan tersebut, serta terlibat dalam diskusi mengenai persoalan itu.

Sedangkan Emery Bogardus mendefinisikan publik adalah sejumlah orang yang bersatu dalam satu ikatan dan mempunyai pendirian sama terhadap suatu permasalahan sosial.

Jadi, publik merupakan orang yang banyak atau masyarakat, sedangkan di dalam masyarakat itu sendiri terdapat berbagai bentuk masyarakat atau kesatuan sosial yang lebih kecil seperti suatu keluarga, suku bangsa atau suatu masyarakat daerah, atau suatu masyarakat profesi tertentu, maupun kolektivitas-kolektivitas sosial seperti pemerintah, negara, rakyat dan lain-lain.

Publik, yaitu sekelompok orang dalam masyarakat yang memiliki perhatian dan kepentingan yang sama terhadap sesuatu hal. Publik dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

1. Publik internal (publik yang berada didalam organisasi)dan publik eksternal (publik yang berada diluar organisasi). Publik internal diantaranya karyawan, yakni mereka yang bekerja dalam organisasi dengan mendapat imbalan penghasilan, promosi jabatan atau penghargaan prestasi kerja, publik pemegang saham yang mempunyai kepentingan investasi yang aman, dan aset yang terjaga dengan baik, publik manajer (pengelola), yang memiliki kepentingan terhadap peningkatan kinerja organisasi.
2. Publik eksternal atau publik yang berada di luar organisasi untuk setiap organisasi biasanya memiliki publik yang berbeda. bahwa

publik eksternal diantaranya adalah publik komunitas, sekelompok orang yang hidup di sekitar organisasi dan memiliki kepentingan rasa aman. Publik media (pers), dengan kepentingan terhadap peristiwa-peristiwa yang memiliki nilai berita dan sumber-sumber berita terpercaya. Publik pemerintah, yang memiliki kepentingan terhadap pengelolaan sumber daya alam dan lingkungan, pemasukan pajak, penyerapan tenaga kerja, dan sebagainya. Publik pelanggan (*costumer*), publik yang mempunyai kepentingan produk dan jasa yang aman dan terjangkau.

Proses mengidentifikasi ini antara lain dengan memahami apa yang diketahui publik, apa yang dipercaya dan dipersepsi publik tentang apa yang diketahuinya (Kriyantono et al., 2019). Diharapkan dengan mengetahui kebutuhan dan kepentingan publik, organisasi dapat mendorong pemahaman yang saling menguntungkan (*a mutual understanding*) dengan publiknya. Kegagalan dalam menciptakan saling pengertian atau saling kesepahaman merupakan kegagalan mendasar (*primary breakdown in communication*).

Publik hanyalah bagian dari masyarakat yang luas itu. Publik merupakan sekumpulan orang atau kelompok dalam masyarakat yang memiliki kepentingan atau perhatian yang sama terhadap sesuatu hal. Kepentingan yang sama itulah yang mengikat anggota publik satu sama lainnya. Publik yaitu kelompok individu yang tertarik dan berbagi terhadap suatu isu, organisasi, atau ide.

Menurut Blumer (1946) dan Dewey (1927) publik dapat diartikan berdasarkan karakteristiknya:

1. Sebagai kelompok individu yang mempunyai perhatian pada suatu isu. Mereka berhadapan dengan suatu masalah yang hampir sama. Kepentingan atau perhatian ini yang mengikat anggota publik secara emosional.
2. Menyadari dan mengenal isu atau masalah tersebut relevan atau terkait bagi mereka. Ada di antara mereka mempunyai pandangan yang sama terhadap isu tersebut, namun ada pula yang mempunyai pandangan berbeda.
3. Melakukan aktivitas tertentu terkait isu atau masalah yang dihadapi, seperti mendiskusikannya dan terbuka peluang bekerja sama untuk menyelesaikan masalah terkait isu yang dihadapi, berdemonstrasi, membuat poster atau spanduk, dan melakukan aksi boikot.

6.1 Operasionalisasi Konsep

1.6.1. Pola Penelitian

Gambar 1. 3 Pola Penelitian

1.6.2. Definisi Persepsi

Manusia sebagai makhluk sosial sekaligus sebagai makhluk individual memiliki perbedaan fisik, latar belakang, pola pikir, dan karakter dari setiap individunya. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa sudut pandang individu dalam memahami suatu hal melalui inderanya akan berbeda-beda, karena itu setiap perbedaan juga ditentukan oleh sebuah persepsi dari masing-masing individu. Aktivitas sosial di seluruh tempat disertai oleh interaksi antarindividu dengan memberikan tanggapan, ide, penilaian, dan persepsi dari setiap individu.

a) Jenis Jenis Persepsi

Persepsi manusia menurut Mulyana dapat dibagi menjadi 2 (dua), yaitu

1. Persepsi terhadap lingkungan fisik.
2. Persepsi terhadap manusia (persepsi sosial) yaitu proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian yang dialami seseorang didalam lingkungan orang tersebut.

Brehm dan Kassin (1989) dalam (Razak, 2021) : "Perspsi sosial adalah suatu penilaian-penilaian yang terjadi dalam upaya manusia memahami orang lain. Persepsi pada dasarnya merupakan suatu proses pemahaman terhadap apa yang terjadi di lingkungan bermasyarakat, orang yang sedang berpersepsi dan berhubungan dengan manusia serta tingkah lakunya yang berada dilingkungannya adalah suatu hubungan timbal balik saling terkait dan mempengaruhi. Persepsi sosial dikatakan lebih sulit dan kompleks disebabkan karena:

1. Manusia bersikap dinamis oleh karena itu persepsi terhadap manusia dapat berubah dari waktu ke waktu dan lebih cepat dari pada persepsi terhadap objek.
2. Persepsi sosial tidak hanya menanggapi sifat-sifat yang tampak dari luar, namun juga sifat-sifat ataupun alasanalasan internalnya.

b) Hal hal yang berhubungan dengan persepsi

Sedangkan hal-hal yang berhubungan dengan persepsi atau komponen dari persepsi antara lain:

1. Penginderaan (Sensasi) Penginderaan dapat ditangkap melalui alat-alat indera kita antara lain; mata, telinga, kulit, dan lidah.
2. Atensi dalam proses persepsi. Atensi sangat tidak terhindarkan sebab sebelum seseorang memberikan respon atau menafsirkan kejadian ataupun rangsangan apapun, orang tersebut terlebih dahulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Dalam hal ini rangsangan yang menarik perhatian seseorang akan dianggap lebih penting oleh orang tersebut, dari pada rangsangan yang tidak menarik perhatiannya.
3. Interpretasi. Pesan yang diperoleh seseorang melalui salah satu atau lebih indera orang tersebut merupakan tahap terpenting dalam proses persepsi. Namun tidak semua pesan atau rangsangan yang ditangkap oleh indera seseorang akan diinterpretasikan semuanya oleh orang tersebut, karena berbagai alasan antar lain; tidak sesuai dengan kepentingannya, keterbatasan kemampuan panca indera dalam menangkap rangsangan yang terlampau banyak dalam satu waktu yang sama, dan tidak semua rangsangan memiliki daya tarik yang sama bagi orang tersebut.

Syarat terjadinya persepsi syarat timbulnya persepsi yaitu, adanya objek, adanya perhatian sebagai langkah pertama untuk megadakan persepsi, adanya alat indra sebagai reseptor penerima stimulus yakni saraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus ke otak dan dari otak dibawa melalui saraf motoris sebagai alat untuk mengadakan respons.

Secara umum, terdapat beberapa sifat persepsi, antara lain bahwa persepsi timbul secara spontan pada manusia, yaitu ketika seseorang berhadapan dengan dunia yang penuh dengan rangsangan. Persepsi merupakan sifat paling asli yang merupakan titik tolak perubahan. Dalam mempersepsikan tidak selalu dipersepsikan secara keseluruhan, mungkin cukup hanya diingat. Persepsi tidak berdiri sendiri, tetapi dipengaruhi atau bergantung pada konteks dan pengalaman.

Karakteristik seseorang memengaruhi persepsi menurut Robbins persepsi dapat dipengaruhi oleh karakter seseorang yang dipengaruhi oleh hal-hal berikut :

a. *Attitudes* yaitu dua individu yang sama tetapi mengartikan sesuatu yang dilihat berbeda satu dan yang lain.
b. *Motives* yaitu kebutuhan yang tidak terpuaskan yang mendorong individu memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsinya.
c. *Interest* yaitu fokus dari perhatian kita dipengaruhi oleh minat karena minat seseorang berbeda satu dengan yang lain.
d. *Experiences* yaitu fokus karakter individu yang berkaitan dengan pengalaman masa lalu.
e. *Expectations* yaitu ekspektasi yang dapat mengubah persepsi individu dalam melihat yang mereka harapkan dari yang terjadi saat ini.

c) Proses Terbentuknya Persepsi

Terbentuknya persepsi tidak akan terlepas dari pengalaman penginderaan dan pemikiran. Seperti yang telah dijelaskan oleh Robbins, bahwa pengalaman masa lalu akan memberikan dasar pemikiran, pemahaman, pandangan atau tanggapan individu terhadap sesuatu yang ada disekitarnya, Mayers, (1992:100) mengemukakan bahwa persepsi terjadi tiga tahapan yang berkesinambungan dan terpadu satu dan lainnya, yaitu:

1. Pemilihan pada saat memperhatikan sesuatu berarti individu tidak memperhatikan yang lainnya. Mengapa dan apa yang disaring biasanya berasal dari beberapa faktor internal dan eksternal.
2. Ukuran, sesuatu yang besar akan lebih menarik perhatian.
3. Kontras, sesuatu yang berlatar belakang kontras biasanya sangat menonjol.
4. Pengulangan, stimulus yang diulang lebih menarik perhatian daripada yang sesekali saja.
5. Gerakan, perhatian individu akan lebih tertarik kepada objek yang bergerak untuk dilihat daripada objek yang sama tapi diam.

d) Cara Pengukuran Persepsi

Dalam mengukur suatu persepsi dapat dilakukan dengan dua metode pengukuran, yaitu sebagai berikut.

1. Self Report adalah metode pengukuran dengan menjadikan jawaban yang diberikan seseorang sebagai penilaian sikapnya. Kelemahannya

pada pengukuran ini adalah ketika individu tersebut tidak menjawab pertanyaan yang diajukan.

2. Involuntary Behavior

   Pengukuran ini dapat dilakukan jika memungkinkan dan diinginkan oleh responden. Pendekatan ini dilakukan dengan observasi terhadap reaksi-reaksi fisiologis tanpa disadari oleh individu yang diamati. Beberapa aspek fisiologis yang dapat diamati misalnya *facial reaction*, tone suara, bahasa tubuh, detak jantung, dll. Pernyataan sikap terdiri dari dua macam, yaitu pernyataan mendukung/memihak *(favorable*) dan tidak mendukung/tidak memihak (*unfavorable*).

1.6.3. Etika Komunikasi

Etika adalah suatu bidang studi yang membahas tentang moral dan prinsip-prinsip yang digunakan untuk menentukan apa yang benar dan salah dalam suatu situasi. Etika juga mencakup pemikiran dan argumen tentang apa yang baik atau buruk, benar atau salah, adil atau tidak adil, dan seterusnya (Wildan, 2020). Tujuannya adalah untuk membantu individu dan masyarakat dalam membuat keputusan yang baik dan tepat secara moral. Etika juga membahas tentang nilai-nilai yang dianggap penting dalam kehidupan manusia, seperti kejujuran, integritas, tanggung jawab, keadilan, dan penghormatan terhadap hak asasi manusia. Etika berperan penting dalam membentuk perilaku dan tindakan manusia dalam berinteraksi dengan sesama manusia, lingkungan, dan dunia sekitar. Etika juga mempertimbangkan implikasi sosial, politik, dan ekonomi dari tindakan-tindakan manusia, serta cara-cara untuk

mencapai tujuan yang baik dalam kehidupan individual dan masyarakat.

Jenis-Jenis Etika

1. Etika Deskriptif

Etika yang menelaah secara kritis dan nasional tentang sikap dan perilaku manusia, serta apa yang dikejar oleh setiap orang dalam hidupnya sebagai suatu yang bernilai. Artinya etika deskriftif tersebut berbicara mengenai fakta secara apa adanya, yakni mengenai nilai dan perilaku manusia sebagai suatu fakta yang terkait dengan situasi dan realitas yang membudaya. Dapat disimpulkan bahwa tentang kenyataan dalam penghayatan nilai atau tanpa nilai dalam suatu masyarakat yang dikaitkan dengan kondisi tertentu memungkinkan manusia dapat bertindak secara etis (Ashari, 2019).

2. Etika Normatif

Etika yang menetapkan berbagai sikap dan perilaku yang ideal dan seharusnya dimiliki oleh manusia atau apa yang seharusnya dijalankan oleh manusia dan tindakan apa yang bernilai dalam hidup ini. Jadi etika normatif merupakan norma-norma yang dapat menuntun agar manusia bertindak secara baik dan menghindarkan hal-hal yang buruk, sesuai dengan kaidah atau norma yang disepakati dan berlaku di masyarakat. Etika adalah nilai dan norma susila yang dijadikan pegangan oleh individu atau masyarakat dalam mengatur tingkah lakunya. Etika menjadi unsur-unsur etis penting ketika ada perbedaaan pendapat satu sama lain. Etika ini berfungsi sebagai

acuan atau pedoman bagi seseorang yang profesional agar bertindak dan bersikap sesuai dengan norma dan nilai yang berlaku (Ferdian, 2020).

3. Etika *Public Speaking*

Berbicara dimuka umum saat ini telah menjadi kebutuhan semua orang, karena di era reformasi yang serbah cepat seperti sekarang, semua profesi menuntut kita untuk dapat berbicara dimuka umum untuk melakukan presentase, pidato, menjadi pewarta dan lainnya. Maka kemampuan public speaking sangat penting untuk dimiliki. Setiap orang memang dapat berbicara, tetapi hanya beberapa yang mampu mencampurkan kata-kata menjadi retorika yang indah dan menarik perhatian pendengarnya (Fathoni, Asfahani, Munazatun, & Setiani, 2021).

1.6.4. Pengembalian Sisa Uang

Donasi atau sumbangan atau berderma berasal dari bahasa inggris yaitu *donation* yang ternyata berasal dari bahasa latin yaitu donum yang berarti sebuah pemberian pada umumnya bersifat secara fisik oleh orang perorang ataupun badan hukum, pemberian ini mempunyai sifat ikhlas ataupun sukarela dengan tanpa adanya imbalan. Bersifat keuntungan, walaupun pemberian donasi dapat berupa barang, makanan, pakaian, maianan, pendidikan ataupun kendaraan akan tetapi tidak selalu demikian, pada peristiwa darurat bencana atau dalam keadaan tertentu lain misalnya donasi dapat berupa bantuan kemanusiaan atau bantuan dalam bentuk pembangunan, dalam hal perawatan medis donasi dapat pemberian transfuse darah, pemberian donasi dapat

dilakukan tidak hanya dalam bentuk pemberian jasa atau barang semata akan tetapi sebagaimana dapat dilakukan pula dalam bentu pendanaan kehendak bebas.

1.6.5. Definisi Donasi

Donasi pada umumnya sebuah pemberian secara fisik atau perorangan yang mempunyai sifat sukarela tanpa adanya imbalan. Donasi ini dapat dilakukan masyarakat yang ingin melakukan donasi kepada masyarakat yang membutuhkan donasi. Donasi yang diberikan dapat berupa makanan, pakaian, kebutuhan pokok sehari-hari dan lainya. Namun pemberian donasi ini tidak hanya meliputi donasi yang berupa barang, adapun donasi juga bisa diberikan dalam bentuk uang yang selanjutnya uang itu nantinya akan dikelola sesuai dengan kebutuhan sang penerima donasi.

a) Bentuk bentuk Donasi

Ada banyak bentuk donasi yang bisa Anda lakukan untuk membantu sesama. Berikut ini jenis-jenis donasi yang umum dijumpai di Indonesia:

1. Donasi Yang Bersifat Sosial banyak sekali menyita perhatian. Contoh dari jenis donasi ini biasanya penggalang dana akan mengajak donatur untuk mendonasikan uangnya kepada orang yang membutuhkan, seperti lansia yang tidak punya tempat tinggal, orang kurang beruntung mengidap penyakit dan harus mendapatkan pengobatan yang mahal, maupun untuk membangun sekolah atau tempat ibadah di daerah tertentu.

2. Donasi untuk korban perang adalah donasi atau penggalangan dana korban perang. Biasanya donasi jenis ini dilakukan oleh organisasi kemanusiaan yang peduli dengan warga sipil yang menjadi korban perang di negaranya.
3. Donasi untuk korban bencana alam adalah Jenis Donasi yang diperuntukan kepada korban bencana alam. Donasi ini biasanya dilakukan saat terjadi bencana alam besar memakan korban jiwa atau menimbulkan kerusakan. Uang donasi jenis ini biasanya dikumpulkan lalu dikonversi menjadi kebutuhan pangan, pakaian dan obat-obatan.
4. Donasi untuk sebuah karya adalah donasi yang jenisnya beda dengan yang diatas sudah di sebutkan, donasi sebuah karya ini biasanya dilakukan oleh perorangan atau komunitas yang memiliki karya namun terbatas dalam hal dana.

b) Tujuan pengelolaan donasi

Ada beberapa hal yang menjadi tujuan dari pengelolaan donasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghimpun Dana.

Tujuan paling mendasar dari pengelolaan donasi adalah menghimpun dana dari konsumen, contohnya di Alfamart. Tanpa aktivitas pengelolaan yang menghasilkan dana, lembaga pengumpul donasi tidak akan memiliki sumber daya yang cukup untuk menjaga kelangsungan programnya dan pada akhirnya akan melemah.

2. Membangun atau Meningkatkan Citra Lembaga.

Aktivitas pengelolaan donasi, baik langsung maupun tidak langsung, akan mempengaruhi citra lembaga. Pengelolaan adalah garda terdepan yang berinteraksi dengan masyarakat. Hasil interaksi ini akan membentuk citra lembaga, dan jika citra yang terbentuk positif, dukungan dan simpati akan mengalir dengan sendirinya, memudahkan penggalangan donasi.

3. Menghimpun Simpati/Relasi dan Pendukung.

Seseorang atau sekelompok orang yang telah berinteraksi dengan aktivitas pengelolaan sebuah organisasi atau lembaga, akan memiliki kesan positif dan simpati terhadap lembaga tersebut

7.1 Metodologi Penelitian

1.7.1. Jenis Penelitian

Penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang tujuannya untuk menyajikan gambaran lengkap/ eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial. Dalam penelitian ini, peneliti memiliki definisi jelas tentang sujek penelitian dan akan menggunakan pertanyaan *who* dalam menggali informasi yang dibutuhkan (Syahrizal & Jailani, 2023)

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian deskriptif kualitatif., yang bertujuan memahami suatu fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, dalam bentuk deskripsi berupa kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan

memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami dan mempelajari pandangan seseorang atau kelompok tentang pengembalian sisa uang berbentuk donasi di Alfamart Kota Semarang.

Deskriptif kualitatif dengan pendekatan Mixed Method merupakan pendekatan yang menggabungkan elemen-elemen dari pendekatan kuantitatif dan kualitatif dalam satu kerangka kerja penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang subjek penelitian dengan memanfaatkan kelebihan dari kedua pendekatan tersebut.

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode mixed method dengan strategi eksplanatoris sekuensial yaitu meneliti dan menganalisis data kuantitatid terlebih dahulu lalu dilanjutkan dengan data kualitatif. Pada penelitian ini lebih menekankan pada metode kualitatif. Data kuantitatif digunakan untuk memperkuat data kualitatif. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif observasional. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2025 – Mei 2025 bertempat di beberapa gerai Alfamart Kota Semarang.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu Observasi, angket, wawancara dengan dan didukung dengan form observasi berupa rekaman hasil wawancara dan foto. Validasi dilakukan pada metode triangulasi subjek, metode, dan teori. Analisis data kualitatif dilakukan dengan membuat transkrip hasil wawancara mendalam serta observasi terhadap subyek penelitian. Data dan hasil wawancara diinterpretasi dan dianalisis lalu disajikan dalam bentuk tabel dan deskripsi naratif disertai dengan kutipan langsung.

1.7.2. Subjek dan Objek Penelitian

Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian memiliki peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian itulah data tentang variabel yang penelitian akan amati. Subjek penelitian adalah sesuatu yang diteliti baik orang, benda ataupun lembaga (organisasi).

Pada penelitian kualitatif, responden atau subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang yang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakannya, atau dapat disebut sebagai subjek penelitian kualitatif (Syahrizal & Jailani, 2023). Subjek penelitian ini adalah publik (Konsumen Alfamart Kota Semarang). Objek penelitian ini adalah Persepsi publik tentang pengembalian uang dalam bentuk donasi pada Alfamart Kota Semarang.

1.7.3. Sumber Data

1. Sumber data primer

   Sumber data primer adalah sumber data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer yaitu wawancara dan dokumentasi Pengumpulan data tersebut dilakukan khusus untuk mengatasi riset yang sedang diteliti. Data ini harus dicari melalui narasumber, atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang dijadikan obyek penelitian atau orang yang jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data. Dalam hal ini data primer yang diperoleh langsung dari tempat penelitian yakni

lingkungan Kota Semarang. Sumber data primernya adalah Publik (Terutama konsumen Alfamart Kota Semarang)

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang sudah tersedia sehingga tinggal mencari dan mengumpulkan, data sekunder dapat diperoleh dengan lebih mudah dan cepat karena sudah tersedia, misalnya internet, bahan pustaka, buku, dan jurnal-jurnal, yang berhubungan dengan artikel ini.

1.7.4. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang dipakai peneliti menggunakan teknik triangulasi. Menurut Sugiyono (2019:241) bahwa, "Peneliti menggunakan teknik triangulasi pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama". Menurut Nurwega (2015:54) bahwa, "Teknik pengumpulan data triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dari sumber data yang telah ada".

Selanjutnya, Mathinson dalam Sugiyono (2019:242) juga mengemukakan bahwa, "The value of triangulation lies in providing evidence – whether convergent, inconsistent, or contradictory (Nilai dari teknik pengumpulan data dengan triangulasi adalah untuk mengetahui data yang diperoleh meluas, tidak konsisten, atau kontradiksi)".

Oleh karena itu, dengan menggunakan teknik triangulasi dalam pengumpulan data, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten, tuntas, dan pasti.(Win, 2024). Dapat disimpulkan dari tiga pendapat di atas bahwa, teknik triangulasi adalah

teknik pengumpulan data yang berbeda – beda dalam mendapatkan hasil yang sesuai dan tepat dari berbagai sumber data yang sama yaitu observasi partisipan, wawancara mendalam dan dokumentasi.(Hendro Priyono, Luh Suartini, 2025)

Penulis mengumpulkan data dengan menggunakan manusia sebagai instrumen pengumpulannya, karena manusia bisa bersikap fleksibel dan lebih adaptif dan dapat menggunakan keseluruhan alat indera yang mereka miliki untu memahami segala sesuatu. Dan adapula cara pengumpulannya yaitu sebagai berikut :

1. Studi Lapangan

   Penulis melakukan riset lapangan secara langsung untuk mengumpulkan data dari sumber utama, membandingkan informasi, dan mendapatkan keterangan yang akurat.

2. Angket/Kuesioner

   Data dikumpulkan melalui daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Kuesioner disebarkan kepada 100 konsumen Alfamart di Kota Semarang untuk mengetahui respons mereka.

3. Wawancara *(Interview)*

   Peneliti memperoleh informasi melalui proses tanya jawab tatap muka dengan narasumber, khususnya konsumen Alfamart di Kota Semarang.

4. Dokumentasi

   Metode ini digunakan untuk mendapatkan data pendukung yang relevan dengan penelitian.

1.7.5. Teknik Analisis data

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif model interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data *reduction,* data *display,* dan *conclusion drawing/verification*. Seperti yang dikemukakan oleh Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman (1992) dalam (Adrian, 2020), mengatakan bahwa analisis data kualitatif terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi, antara lain:

1. Reduksi data (Penyederhanaan data). Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian (*focus*), menterjemahkan dengan membuat catatan mengubah data mentah yang dikumpulkan dari penelitian ke dalam catatan yang telah disortir atau diperiksa. Tahap ini merupakan tahap analisis data yang mempertajam atau memusatkan, membuat dan sekaligus dapat dibuktikan.
2. Data *Display* (Penyajian Data) Display data / Penyajian data adalah menyusun informasi dengan cara tertentu sehingga diperlukan memungkinkan penarikan kesimpulan atau pengambilan tindakan. Pengambilan data ini untuk memahami peristiwa yang terjadi dalam mengarah pada analisa atau tindakan lebih lanjut berdasar pemahaman.
3. *Conclusion Drawing/Verification* (Penarikan kesimpulan) Conclusion Drawing/penarikan kesimpulan yaitu makna yang telah disederhanakan, disajikan dalam pengujian data dengan cara mencatat keteraturan, pola-pola penjelasan secara logis dan metodologis, konfigurasi yang memungkinkan diprediksikan hubungan sebab akibat melalui hukum empiris.

1.7.6. Kualitas Data

Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya, peneliti perlu menerapkan validitas data melalui beberapa teknik pemeriksaan. Kriteria ini membantu memastikan bahwa temuan penelitian dapat dipercaya dan relevan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan ini dibagi menjadi beberapa kriteria yaitu:

1. Derajat Kepercayaan (*credibility*) Kriteria ini berfokus pada seberapa jauh temuan penelitian dapat dipercaya. Peneliti harus melakukan penelitian yang mendalam untuk memperoleh penemuan baru dan memastikan bahwa hasil tersebut memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.
2. Keteralihan (*transferability*) Keteralihan mengacu pada sejauh mana temuan penelitian dapat diterapkan atau digeneralisasikan pada konteks atau populasi lain. Peneliti perlu mengumpulkan bukti empiris yang cukup dan seringkali melakukan studi pendahuluan untuk memverifikasi kemampuan transferabilitas ini.
3. Kebergantungan (*dependability*) Peneliti harus mempertimbangkan berbagai sudut pandang dan memastikan bahwa peristiwa atau fenomena yang diteliti dapat dikaitkan dengan berbagai perspektif yang relevan.
4. Kepastian (*confirmability*) Tujuannya adalah untuk mencapai objektivitas yang dapat dipercaya..

1.7.7. Kredibilitas data

Bermacam macam cara pengujian kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif ini, kredibilitas data tentang persepsi publik terkait donasi kembalian di Alfamart Kota Semarang akan diuji melalui beberapa metode (Prof.Dr.Sugiyono, 2013) :

1. Perpanjangan Pengamatan

Dengan perpanjangan pengamatan peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru. Peneliti melakukan observasi dan wawancara diberbagai gerai Alfamart Kota Semarang dengan mengamati interaksi kasir dan konsumen terkait donasi dan peneliti mencari responden baru yang mungkin memiliki pengalaman atau persepsi berbeda.

2. Meningkatkan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesiambungan.Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis.peneliti lebih fokus dalam menganalisis jawaban angket, terutama pada bagian yang berkaitan dengan konsumen yang menerima dan menolak donasi.

3. Triangulasi Teknik

Penelitian ini juga menggunakan triangulasi teknik pengumpulan data.Triangulasi teknik pengumpulan data melibatkan penggunaan beragam teknik pengungkapan data yang dilakukan kepada sumber data yang sama. Untuk menguji kredibilitas data, peneliti melakukan pengecekan data kepada sumber yang sama (konsumen

Alfamart Kota Semarang) dengan teknik yang berbeda, yaitu dengan menyebarkan angket (kuantitatif) dan kemudian melakukan wawancara mendalam (kualitatif) kepada beberapa responden berdasarkan hasil angket tersebut

4. Analisis Kasus Negative

Kasus Negative adalah kasus yang tidak sesuai atau berbeda dengan hasil penelitian hingga pada saat tertentu dengan mencari data yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan data yang telah ditemukan. peneliti akan mencari dan mendalami informasi dari konsumen yang *tidak* setuju atau *merasa keberatan* dengan praktik donasi tersebut. Tujuannya adalah untuk memahami secara menyeluruh alasan di balik persepsi yang berbeda.

5. Menggunakan Bahan Referensi

Referensi adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti yaitu dengan cara dokumentasi.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

2.1. Profil Perusahaan PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk,

2.1.1. Sejarah PT. Sumber Alfaria Trijaya

Alfamart adalah sebuah brand minimarket penyedia kebutuhan hidup sehari - hari yang dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Pada tahun 1989 merupakan awal berdirinya Alfamart, dengan dimulainya usaha dagang rokok dan barang - barang konsumsi oleh Djoko Susanto dan keluarga yang kemudian mayoritas kepemilikannya dijual kepada PT. HM Sampoerna pada Desember 1989.

Pada tahun 1994 Struktur kepemilikan berubah menjadi 70% dimiliki oleh PT. HM Sampoerna Tbk dan 30% dimiliki oleh PT. Sigmantara Alfindo (keluarga Djoko Susanto).PT. Alfa Minimart Utama (AMU) didirikan pada tanggal 27 Juli 1999,dengan pemegang saham PT. Alfa Retailindo, Tbk sebesar 51% dan PT. Lancar Distrindo sebesar 49%. PT. Alfa Minimart Utama (AMU) ini kemudian membuka Alfa Minimart pada tanggal 18 Oktober 1999 berlokasi dijalan Beringin Raya, Karawaci Tangerang.

Restrukturisasi kepemilikan saham kembali terjadi pada tanggal 27 Juni 2002, ketika PT. HM Sampoerna Tbk secara resmi mengurangi kepemilikannya di PT. Alfa Retailindo Tbk dari 54,4% menjadi 23,4%. Langkah ini menandai keseriusan perusahaan rokok terbesar kedua di Indonesia tersebut untuk menggarap pasar minimarket melalui Alfamart. Pada tanggal 1 Agustus 2002, kepemilikan mayoritas beralih ke PT. Sumber Alfaria Trijaya, dengan komposisi pemegang saham menjadi PT. HM. Sampoerna Tbk sebesar 70% dan PT. Sigmantara Alfalindo

sebesar 30%. Seiring dengan perubahan kepemilikan ini, nama Alfa Minimart kemudian diganti menjadi Alfamart pada tanggal 1 Januari 2003.

Sejak perubahan nama dan kepemilikan, Alfamart menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Pada tahun 2005, jumlah gerai Alfamart meningkat signifikan menjadi 1.293 gerai yang seluruhnya berlokasi di Pulau Jawa. Ekspansi wilayah Alfamart mulai merambah luar Jawa pada awal tahun 2006, bersamaan dengan penjualan saham PT. HM Sampoerna Tbk yang mengubah struktur kepemilikan menjadi PT. Sigmantara Alfindo (60%) dan PT. Cakrawala Mulia Prima (40%). Pada periode ini, Alfamart juga berhasil meraih Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu. Jumlah gerai terus bertambah mencapai 2.000 toko dan Alfamart mulai memasuki pasar Lampung. Awal tahun 2009, Alfamart resmi menjadi perusahaan publik dengan melakukan *Initial Public Offering (IPO)* di Bursa Efek Indonesia pada tanggal 15 Januari 2009. Langkah ini juga diikuti dengan penambahan jumlah gerai yang mencapai 3.000 toko dan perluasan pasar ke Bali.

Setelah resmi menjadi perusahaan publik, Alfamart terus melakukan ekspansi dan pengembangan bisnis. Pada tahun 2009, jumlah gerai Alfamart telah melampaui 3.300 toko. Perusahaan juga mulai mengimplementasikan *conveyor belt* untuk meningkatkan efisiensi operasional.

Pada tahun 2012, Alfamart melakukan Penawaran Umum Terbatas Tanpa Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu untuk memperkuat modalnya. Perusahaan juga melakukan diversifikasi bisnis dengan mendirikan anak perusahaan PT

Sumber Indah Lestari yang bergerak di bidang perdagangan eceran kosmetik. Ekspansi wilayah terus dilakukan dengan memasuki pasar Medan, dan jumlah gerai Alfamart meningkat pesat hingga lebih dari 7.000 toko.

Tahun 2013 menjadi momentum penguatan kepemilikan Alfamart di PT Midi Utama Indonesia Tbk (pengelola Lawson dan Alfamidi) serta melakukan perubahan nilai nominal saham untuk meningkatkan likuiditas. Langkah strategis ekspansi internasional dimulai dengan pendirian Alfamart Retail Asia Pte. Ltd. di Singapura. Di dalam negeri, Alfamart memperluas jangkauannya ke Jambi, Pekanbaru, dan Banjarmasin, dengan total gerai mencapai lebih dari 8.500 toko.

Ekspansi internasional Alfamart semakin nyata pada tahun 2014 dengan pendirian usaha patungan Alfamart Trading *Philippines Inc*. dan memasuki pasar Filipina. Perusahaan juga melakukan pendanaan melalui obligasi dan penambahan modal melalui Penawaran Umum Saham Terbatas. Kepemilikan saham di MIDI kembali ditingkatkan menjadi 86,72%. Di Indonesia, Alfamart terus memperluas jaringannya dengan memasuki pasar Pontianak dan Manado, dengan jumlah gerai mendekati 10.000, tepatnya lebih dari 9.800 toko.

Pada tahun 2015, Alfamart mendirikan anak perusahaan baru, PT Sumber Trijaya Lestari, dan kembali melakukan penambahan modal serta penerbitan obligasi. Ekspansi wilayah di Indonesia dilanjutkan dengan memasuki pasar Batam, dan jumlah gerai Alfamart melampaui 11.000 toko yang beroperasi.

Pertumbuhan jumlah gerai Alfamart terus berlanjut hingga mencapai lebih dari 12.000 toko pada tahun 2016. Perusahaan juga menunjukkan inovasi di bidang

digital dengan meluncurkan AlfaMind, sebuah *virtual store* berbasis *Augmented Reality.*

Alfamart kembali melakukan pendanaan melalui penerbitan Obligasi Berkelanjutan II Tahap I pada tahun 2017. Jaringan gerai Alfamart semakin luas dengan mencapai lebih dari 13.500 toko yang beroperasi. Pendanaan melalui Obligasi Berkelanjutan II Tahap II kembali dilakukan pada tahun 2018. Jumlah gerai Alfamart bertambah menjadi lebih dari 13.600 toko, dan ekspansi di Filipina menunjukkan perkembangan signifikan dengan lebih dari 500 gerai beroperasi.

Tahun 2019 menjadi perayaan 20 tahun kehadiran Alfamart di Indonesia. Jumlah gerai terus bertambah hingga lebih dari 14.300 toko. Inovasi digital kembali dihadirkan dengan peluncuran aplikasi Alfagift untuk meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan. Perusahaan juga mengakuisisi PT Global Loyalty Indonesia untuk memperkuat program loyalitas. Ekspansi di Filipina semakin solid dengan lebih dari 750 gerai dan 3 gudang.

Pertumbuhan gerai Alfamart pada tahun 2020 terus menunjukkan tren positif dengan mencapai lebih dari 15.400 toko. Ekspansi internasional di Filipina juga mengalami peningkatan signifikan dengan lebih dari 1.000 gerai dan 3 gudang.

Pada tahun 2021, Alfamart meningkatkan kepemilikannya di PT Midi Utama Indonesia Tbk menjadi 89,43%. Jumlah gerai Alfamart mencapai 16.492 toko, dan perusahaan mulai memasuki pasar Papua dengan membuka 22 gerai. Layanan pengiriman Toko SAPA (Siap Antar Pesanan Anda) juga dikembangkan dengan 1.945 titik layanan. Di Filipina, jumlah gerai melampaui 1.200.

Total gerai Alfamart mencapai 17.813 pada tahun 2022, dengan tambahan 2.985 gerai dari Entitas Anak. Ekspansi di Filipina terus berlanjut dengan lebih dari 1.400 gerai. Layanan Toko SAPA semakin berkembang dengan 3.003 titik layanan. Perusahaan juga melakukan pengembangan infrastruktur gudang di Lombok dan memperluas pasar di Indonesia dengan memasuki Aceh, Bintan, Raja Ampat, dan Timor Tengah Selatan.

Pada tahun 2023, Alfamart memperkuat jaringan distribusinya dengan membuka gudang baru di Madiun. Jumlah gerai Perseroan meningkat menjadi 19.087, dan gerai Entitas Anak menjadi 3.583. Ekspansi di Filipina terus menunjukkan pertumbuhan dengan lebih dari 1.600 gerai dan 4 gudang. Layanan Toko SAPA juga terus dikembangkan dengan mengelola 3.114 titik layanan.

2.1.2. Visi Dan Misi PT. Sumber Alfaria Trijaya

Visi PT. Sumber Alfaria Trijaya

Menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global.

Misi PT. Sumber Alfaria Trijaya

Memberikan kepuasan kepada pelanggan / konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.

1. Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku / etika bisnis yang tinggi.

2. Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuh-kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
3. Membangun organisasi global yang terpercaya, sehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

"Belanja Puas, Harga Pas"

2.1.3 Logo PT. Sumber Alfaria Trijaya

Gambar 2. 1 Logo Alfamart

Sumber : Situs Alfamart

Logo Alfamart terdiri dari 2 elemen berupa wordmark serta *shape* yang berperan sebagai garis bawah penegas dari nama *brand*. Dalam logo terdapat 2 kata berupa "Alfa" yang dalam bahasa Yunani berarti satu dan *"mart"* yang mewakili kategori bisnis mereka sehingga kata "Alfamart" yang tertera pada logo memiliki makna dan tujuan untuk menjadi yang terbaik dan nomor satu dalam bidang retail. Logo Alfamart juga menggunakan kombinasi warna primer berupa merah, kuning, dan biru.

Warna utama lambang Alfamart:

1. Biru – rasionalitas, pilihan yang tepat, keandalan, peringkat tinggi.
2. Merah – adalah warna bendera Indonesia, simbol kepemimpinan, tempat favorit pelanggan.
3. Kuning – energi, solusi cepat untuk masalah sehari-hari.
4. Putih – warna bendera Indonesia, kesegaran produk, pembaruan variasi yang terus-menerus

Logo ini memiliki dua jenis huruf. *Urbane Rounded Bold* digunakan untuk bagian pertama nama, sedangkan *Ciabatta Semi Bold Italic* sedikit dimodifikasi untuk bagian kedua.

2.1.3. Letak Geografis PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk,

Alamat Kantor Cabang Alfamart Semarang – PT Sumber Alfaria Trijaya., Jl Industri I No 1 Randugarut Kawasan Industri Tugu Wijaya Kusuma Semarang Kode Pos 50010 Jawa Tengah.

Nomor telepon: (024) 8660999 Fax: 024-8660 888.

Franchise Free Call: 0.800.1.800.234 / 500959

Email: franchise_alfamart@sat.co.id

Kantor Pusat Alfamart:

Alamat: Jl. MH. Thamrin No. 9, Cikokol Tangerang 15117, Banten, Indonesia.

No Telp. : 021-5575 5966 Fax: 021-5575 55961, 5575 54918.

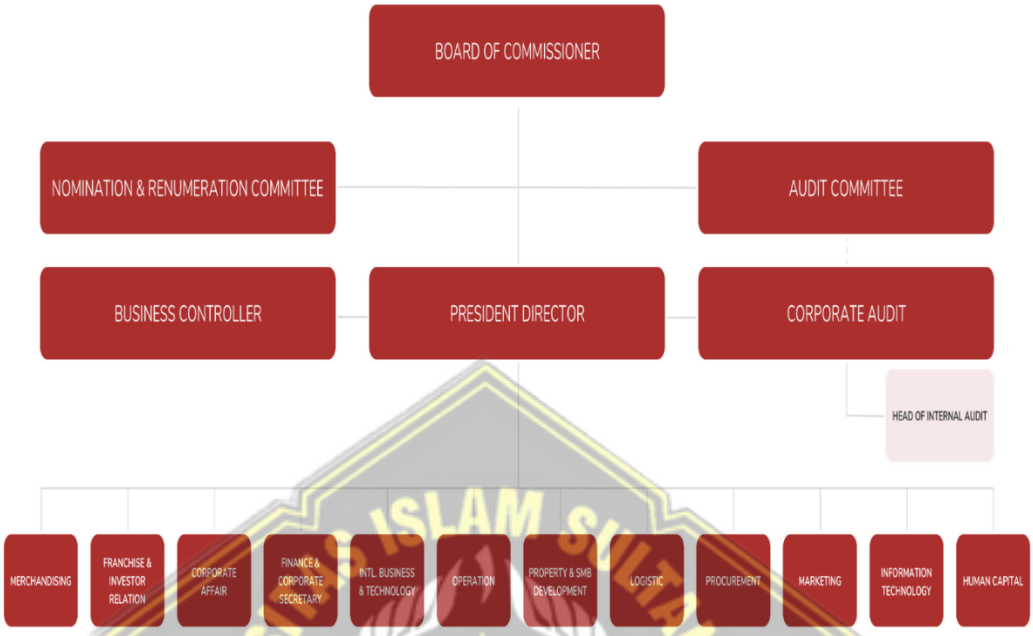
Website: www.alfamartku.com

2.1.4. Struktur PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk,

Menurut (Wahjono, 2022) Dalam setiap organisasi, struktur organisasi adalah fondasi yang sangat penting. Ini adalah sistem yang menguraikan bagaimana tugas dibagi, bagaimana informasi mengalir, dan bagaimana setiap individu serta tim saling terhubung untuk mencapai tujuan bersama. Sebuah struktur yang baik bukan hanya tentang garis dan kotak di bagan; ia harus mampu memfasilitasi pengambilan keputusan yang cepat dan tepat, memungkinkan organisasi untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan, dan menyediakan mekanisme untuk menyelesaikan konflik secara efektif. (Halisa, 2020).

Struktur organisasi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi komitmen organisasi (Ma'ruf, 2019) Struktur ini juga dipengaruhi oleh tiga faktor: teknologi, lingkungan, dan strategi organisasi. Jika ketiganya diterapkan dengan baik, struktur organisasi akan memperoleh dampak positif (Hulia, 2022). Struktur organisasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesuksesan bisnis. Seiring pertumbuhan perusahaan, struktur organisasi juga perlu berkembang untuk mengakomodasi kompleksitas bisnis yang meningkat (Davidson, 2013) dalam (Pangestu & Purnama, 2024)

Berikut ini struktur organisasi PT. PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk,



Gambar 2. 2 Bagan Alfamart

1. Dewan Komisaris

   Presiden Komisaris : Feny Djoko Susanto

   Komisaris : Budiyanto Djoko Susanto

   Komisaris Independen : Setyo Wasisto

   Komisaris Independen : Budi Setiyadi

2. Direktur

   Presiden Direktur : Anggara Hans Prawira

   Direktur : Bambang Setyawan Djojo

   Direktur : Soeng Peter Suryadi

   Direktur : Harryanto Susanto

   Direktur : Tomin Widian

   Direktur : Solihin

3. Komite Audit

Ketua : Setyo Wasisto

Anggota : Juninho Widjaja

Anggota : Ewin Sutanto

4. Komite Nominasi & Remunerasi

Budi Setiyadi

Feny Djoko Susanto

Yoan

5. Sekretaris Perusahaan & Hubungan Investor

Sekretaris Perusahaan : Tomin Widian

Hubungan Investor : Soeng Peter Suryadi

2.1.5. Nilai Nilai Perusahaan PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk,

1. Integritas yang Tinggi

Nilai Integritas yang Tinggi di Alfamart mengandung makna fundamental bahwa setiap karyawan dan seluruh operasional perusahaan harus menjunjung tinggi kejujuran dalam setiap yayasan dan komunikasi, menunjukkan disiplin yang kuat dalam menjalankan tugas dan prosedur, serta bertindak secara konsisten sesuai dengan standar etika perusahaan yang berlaku. Lebih dari itu, nilai ini menekankan tanggung jawab penuh atas setiap pekerjaan yang diemban, memastikan bahwa semua aktivitas dilakukan dengan profesionalisme dan dapat dipertanggungjawabkan, sehingga membangun kepercayaan yang kokoh dari konsumen, mitra bisnis, dan seluruh pemangku kepentingan terhadap kredibilitas dan keandalan Alfamart sebagai sebuah entitas bisnis.

2. Inovasi untuk Kemajuan yang Lebih Baik

Alfamart menekankan pentingnya pola kreatif dalam menjalankan setiap aspek pekerjaan, mendorong seluruh tim untuk tidak terpaku pada cara kerja yang lama dan berani mencari solusi serta pendekatan baru yang lebih efektif dan efisien. Lebih dari sekadar ide baru, nilai ini juga mewajibkan adanya komitmen yang berkelanjutan untuk melakukan perbaikan proses kerja secara terus-menerus, mengadopsi ide-ide inovatif yang dapat meningkatkan kualitas layanan, efisiensi operasional, dan memberikan nilai tambah yang lebih besar bagi konsumen serta seluruh kemajuan perusahaan secara keseluruhan.

3. Kualitas dan Produktivitas yang Tertinggi

Nilai nilai ini menggaris bawahi esensi bahwa setiap individu dan tim harus memiliki kemampuan yang optimal dalam melaksanakan tugas-tugasnya, disertai dengan alasan yang kuat pada target dan tujuan yang telah ditetapkan untuk mencapai hasil kerja yang senantiasa meningkat. Nilai ini tidak hanya menekankan pada penyelesaian pekerjaan, tetapi juga pada kualitas hasil yang dicapai, mendorong setiap insan Alfamart untuk terus berupaya melampaui standar yang ada, bekerja secara efektif dan efisien, serta berkontribusi maksimal demi kemajuan dan keberhasilan perusahaan secara keseluruhan.

4. Kerja Sama Tim

Keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada sinergi dan kolaborasi yang efektif antar individu dan antar tim. Setiap anggota diharapkan untuk tidak hanya berpartisipasi secara aktif dalam setiap kegiatan tim, tetapi juga proaktif dalam membangun dan memelihara semangat persatuan serta kekompakan. Nilai ini mendorong terciptanya lingkungan kerja yang saling mendukung,

menghargai kontribusi masing-masing, dan bersama-sama berupaya mencapai tujuan perusahaan dengan kekuatan kolektif, menyadari bahwa hasil terbaik diraih melalui kerja sama yang solid.

5. Kepuasan Pelanggan Melalui Pelayanan Terbaik

Alfamart menempatkan pelanggan sebagai prioritas utama, mendorong setiap insan perusahaan untuk memiliki inisiatif yang tinggi dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara proaktif. Lebih dari sekadar melayani, nilai ini menekankan pentingnya memastikan terciptanya pengalaman positif dan kepuasan yang berkelanjutan bagi setiap pelanggan melalui pelayanan yang ramah, cepat, solutif, dan melampaui ekspektasi. Dengan demikian, Alfamart berupaya membangun hubungan jangka panjang yang kuat dan loyalitas pelanggan sebagai fondasi utama keberhasilan bisnis.

2.2. Deskripsi Tanggungjawab sosial Dalam Penyaluran Donasi Dari Pengembalian Uang

Alfamart, sebagai salah satu jaringan ritel terbesar di Indonesia, menunjukkan komitmennya untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan dan masyarakat luas, tidak hanya melalui produk dan layanan, tetapi juga melalui program bantuan sosial. Donasi Konsumen Alfamart adalah inisiatif positif yang memungkinkan hal ini.

Melalui program ini, Alfamart mengajak pelanggan untuk berpartisipasi aktif dalam membantu sesama. Uang kembalian receh dari belanja konsumen dapat disumbangkan sebagai donasi, yang kemudian dihimpun oleh Alfamart. Seluruh dana yang terkumpul ini sepenuhnya dikelola dan disalurkan oleh yayasan penyalur

kepada masyarakat yang membutuhkan. Ini adalah upaya nyata Alfamart sebagai "toko komunitas" untuk memberikan dampak positif bagi kehidupan banyak orang.

Yayasan penyalur donasi konsumen Alfamart adalah sosial yang memiliki izin resmi, memiliki struktur organisasi yang jelas, program yang bisa memberikan manfaat, kredibel dan bisa dipertanggung jawabkan. Selain itu, program Donasi Konsumen Alfamart telah mendapatkan legalitas izin resmi pemerintah melalui Kementerian Sosial dan Kementerian Agama, dan laporan pertanggungjawabnya diberikan secara transparan oleh Yayasan.

Sejak Januari hingga Desember 2019 terdapat enam yayasan yang bekerja sama untuk menyalurkan donasi konsumen. “Setiap periode penggalangan yakni satu bulan, dua bulan, hingga tiga bulan disalurkan oleh satu 51 yayasan dengan program bantuan yang berbeda pula,”

Laporan donasi alfamart tahun 2022 – 2024

1. **Transparansi donasi Alfamart tahun 2022**

Gambar 2. 3 Transparansi donasi Alfamart tahun 2022

Donasi periode Januari hingga April 2022 disalurkan oleh Yayasan Mizan Amanah dengan total donasi sebesar Rp 4.737.787.274 berupa bantuan 6.000 paket bantuan kebutuhan pokok, 2.400 paket school kit, santunan 76 pasien kronis, 200 khitan gratis, bantuan 54 masjid/musholla, santunan pendidikan untuk 39 siswa-siswi, 3.000 paket beras 3kg, 4.000 paket makanan siap saji, 800 sarung, 750 mukena, pembangunan 2 rumah layak huni, dan bantuan 5 kursi roda. Izin Yayasan Mizan Amanah dikeluarkan oleh Kementerian Agama no SK 764/2018.

Pada periode bulan Mei hingga Agustus 2022, donasi sebesar Rp 5.214.482.652 disalurkan oleh Yayasan Bahrul Maghfiroh Cinta Indonesia (BMCI). Izin dikeluarkan oleh Kementerian Sosial dengan No.400/HUK-PS/2022 dan No.666/HUK-PS/2022. Penyalurannya berupa 5.975 paket bantuan kebutuhan

pokok, 3.852 paket school kit, santunan pendidikan untuk 77 siswa-siswi, bantuan 75 masjid/musholla, 3 sapi qurban, bantuan sertifikat halal untuk 70 UMKM, santunan 56 pasien kronis, 1.300 paket makanan siap saji, 1.000 paket beras 3kg, 1.300 multivitamin, paket kebutuhan pokok dan kebutuhan bayi untuk korban gempa Cianjur, 1 hunian sementara untuk bencana gempa Cianjur, 5 kursi roda, dan bantuan sosial kemanusiaan lainnya.

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) merupakan yayasan ketiga yang berperan untuk menyalurkan penggalangan donasi periode September-Desember 2022. “Untuk pertama kalinya Donasi Konsumen Alfamart disalurkan melalui BAZNAS. Programnya dalam bidang kesehatan, pendidikan, ekonomi, sosial, dan kemanusiaan,” ujar Solihin.

Pada bulan September-Desember 2022, donasi sebesar Rp 4.282.426.954 disalurkan oleh BAZNAS berupa 11.400 paket makanan siap saji, 925 paket kebutuhan pokok, santunan pendidikan & literasi digital untuk 212 siswa/i, 200 khitan gratis, 200 paket school kit, 100 paket nutrisi untuk korban gempa Cianjur, 65 pakan ternak binaan, bantuan ekonomi untuk 50 difabel, pengobatan gratis untuk 44 pasien, bantuan operasional 14 musholla/panti, 6 hunian sementara untuk bencana gempa Cianjur, 5 unit perahu karet siaga bencana, renovasi 5 sekolah, 2 unit MCK untuk bencana gempa Cianjur, 1 masjid sementara untuk bencana gempa Cianjur, dan bantuan sosial kemanusiaan lainnya.

2. Laporan Penyaluran Sedekah Konsumen Januari - Desember 2023

Gambar 2. 4 Transparansi donasi Alfamart tahun 2023

Di bidang kesehatan, BAZNAS menyalurkan bantuan dalam program Kacamata untuk Anak Dhuafa dan Guru Honorer, Pencegahan Stunting Anak, Yatim Bergizi Yatim Indonesia, Edukasi dan Sosialisasi Pemberian Vitamin Daerah 3T, Layanan Kesehatan Panti Asuhan dan Pesantren, Khitanan Massal, Kurban untuk Paket Gizi Nusantara, Ambulance RSB Kab. Berau, Alat Kesehatan RSB Kempek Cirebon, dan Pembangunan Rumah Sehat BAZNAS Kab Kendal, dengan total penerima manfaat sebanyak 23.359 jiwa.

Sementara di bidang pendidikan, lanjut Saidah, BAZNAS menyalurkan bantuan pada program Santunan Pendidikan, Peralatan Sekolah, Santunan Guru

Ngaji, Guru Honorer, Program Rumah Belajar, Sekolah Apung Nelayan Ceria, Pelatihan Guru dan Tenaga Pendidik Penyandang Disabilitas Sensorik Rungu Wicara, dan Beasiswa Cendekia BAZNAS Al Azhar Mesir dan Timur Tengah, dengan total penerima manfaat sebanyak 3.538 jiwa.

Adapun di bidang ekonomi, BAZNAS menyalurkan sedekah konsumen Alfamart ini melalui program Pemberdayaan Ternak Kambing dan Penderes Kelapa di Cilacap, Pemberdayaan Ternak Lele dan Mentok di Ciamis, Pemberdayaan Gula Kawung dan Petani Kopi di Garut, Pemberdayaan Kelompok Nelayan, Da'i Pelosok untuk Kolam Bibit Bandeng, serta Pemberdayaan dan Pendampingan Guru dan Petani Strawberry, dengan total peneriman manfaat sebanyak 833 jiwa.

3. Laporan Penyaluran Sedekah Konsumen Januari - Desember 2024

Gambar 2. 5 Transparansi donasi Alfamart tahun 2024

Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) RI telah menunjukkan dampak signifikan dari kolaborasinya dengan Alfamart dalam mengelola Sedekah Konsumen. Sepanjang tahun 2024, donasi yang terkumpul mencapai lebih dari Rp18 miliar, dana ini disalurkan secara efektif untuk mendukung 28.970 penerima manfaat di puluhan provinsi dan ratusan kabupaten/kota di seluruh Indonesia.

Distribusi dana ini berpusat pada empat program unggulan Baznas: Kemanusiaan, Pendidikan dan Dakwah, Kesehatan, dan Ekonomi. Di sektor kesehatan, bantuan meliputi layanan medis, program gizi, hingga penyediaan ambulans dan Rumah Sehat Baznas. Sementara itu, di bidang ekonomi, Baznas mendukung UMKM melalui program seperti Zmart, Zchicken, ZCoffee, dan bantuan bengkel motor. Aspek kemanusiaan juga menjadi fokus dengan adanya posko mudik, kampung tanggap bencana, madrasah tanggap bencana, dan program berbagi berkah dhuafa.

Inisiatif ini membuktikan bahwa program "dari masyarakat, oleh dan untuk masyarakat" benar-benar bekerja. Setiap donasi kecil dari konsumen Alfamart, ketika dihimpun dan dikelola secara profesional oleh Baznas, memiliki potensi besar untuk menciptakan perubahan nyata dan berkelanjutan, membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat di berbagai lini kehidupan.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi publik tentang pengembalian uang dalam bentuk donasi yang diterapkan Alfamart Kota Semarang. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian secara terstruktur dengan menggunakan triangulasi Teknik dengan perpaduan antara metode kuantitatif dan metode kualitatif yang melibatkan informan dari stakeholder Alfamart Kota Semarang, yaitu konsumen Alfamart Kota Semarang dengan rentang usia 17 – 40 tahun.

Berdasarkan populasi tersebut sampel yang didapat sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Convenience Sampling* (Pengambilan Sampel Kemudahan) dengan kriteria tertentu. (Handayani, 2019). Responden dipilih berdasarkan ketersediaan dan kemudahan akses peneliti, baik secara langsung di gerai Alfamart Kota Semarang maupun melalui media sosial, dengan syarat responden pernah berbelanja di Alfamart Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan strategi eksplanatoris sekuensial, yang merupakan salah satu jenis metode penelitian campuran *(mixed method)*. Dalam strategi ini, peneliti terlebih dahulu mengumpulkan dan menganalisis data kuantitatif, kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan dan analisis data kualitatif. Tahap kualitatif dalam desain ini memiliki peran utama untuk menjelaskan atau memperdalam pemahaman terhadap temuan-temuan awal yang diperoleh dari analisis data kuantitatif.

Gambar 3. 1 Konsep Strategi Eksplanatoris Sekuensial

Secara kuantitatif, peneliti menyebarkan angket kepada responden. Sedangkan secara kualitatif peneliti melakukan wawancara mendalam kepada beberapa responden berdasrkan hasil angket yang diberikan. Adapun yang diwawancarai yang memiliki salah satu kriteria yang ditentukan : 1.Responden yang memiliki hasil angket dengan kecenderungan sesuai dengan jawaban mayoritas responden, 2. Responden yang memiliki hasil angket dengan kecenderungan bertolak belakang dengan jawaban mayoritas responden.Berdasarkan kriteria tersebut terdapat 5 responden yang diwawancara, berikut ini :

1. Muhammad Amin (39 Tahun), Seorang leasing (Field collector)
2. Zaki (22 Tahun) Mahasiswa Undip freelance sebagai driver shopeefood
3. Ayunda (20 Tahun) dari Mahasiswa Unissula 2021
4. Mohamad Kiki Fahmi (23 Tahun) pekerja harian lepas (penjual warung lamongan)
5. Wahyu Kuswidianty (37 Tahun) Ibu Rumah Tangga

Strategi desain yang digunakan oleh peneliti yaitu *mixed method*, pendekatan ini melibatkan pengumpulan data dan analisis data kuantitatif pada

tahap awal, yang kemudian diikuti oleh pengumpulan data dan analisis data kualitatif pada tahap berikutnya.Tahap kualitatif ini dirancang untuk menjelaskan atau memperdalam pemahaman temuan awal dari analisis kuantitatif. Peneliti dapat mengumpulkan dan menganalisis data kuantitatif untuk mengetahui pola umum atau tingkat penerimaan /penolakan konsumen terhadap program donasi.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis univariat yang menghasilkan distribusi frekuensi dan presentase tiap variabel pencarian informasi oleh Kotler, yakni sumber pribadi, komersial, publik dan pengalaman. Kemudian setelah didapatkan hasil prosentase, peneliti melakukan wawancara dan melakukan coding berdasarkan hasil wawancara dengan responden tersebut

Survey dan wawancara dilakukan pada tanggal 30 April 2025 hingga 5 Mei 2025. Pada tahap analisis, peneliti akan melakukan dengan menyajikan informasi mengenai program donasi Alfamart dan membuat daftar pertanyaan untuk wawancara. Lalu menyajikan hasil *survey* dan wawancara yang telah dilakukan.

3.1. Hasil dan Diskusi

Berdasarkan hasil survey terdapat 100 responden yang terbagi menjadi 64 perempuan dan 36 responden laki laki dengan persebaran usia sebagai berikut :

Distribusi Usia Responden

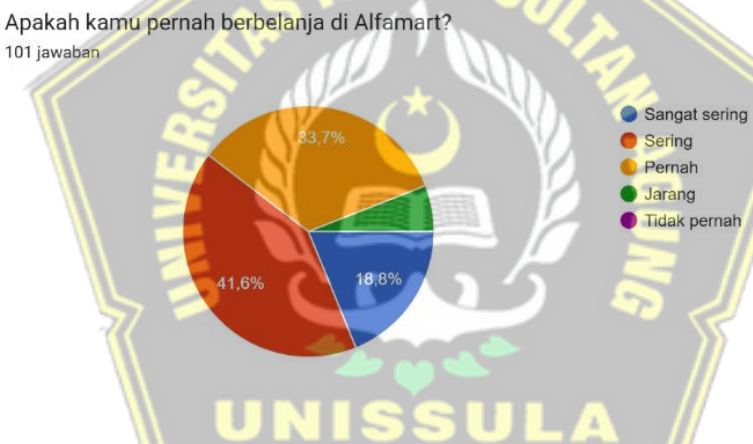
Usia	Jumlah
17 – 21 Tahun	40
22 – 26 Tahun	46
27 – 31 Tahun	7
32 – 36 Tahun	4
37 – 40 Tahun	3
Jumlah	100

Gambar 3. 2 Distribusi Usia Responden

Untuk memahami persepsi ini secara mendalam, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dirancang untuk menggali berbagai aspek pengalaman konsumen terkait program donasi. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dikelompokkan ke dalam beberapa tema utama, yang mencerminkan dimensi-dimensi penting dalam pembentukan persepsi publik terhadap inisiatif ini. Gambaran umum tema-tema tersebut adalah : (1) Pengalaman Berbelanja di Alfamart Kota Semarang, (2) Pengalaman Berdonasi pada Pengembalian Uang di Alfamart, (3) Pandangan konsumen tentang pengembalian uang dalam bentuk donasi, (4) Pengetahuan tentang donasi pada Pengembalian Uang, (5) Kepercayaan dalam Program Donasi pada Pengembalian Uang, (6) Pengaruh Situasi terhadap keputusan berdonasi (7) Pengaruh faktor emosional dalam berdonasi, (8)Kualitas Komunikasi Dalam Berdonasi, (9) Tekanan Sosial Dalam Berdonasi Pada Pengembalian Uang, (10) Motivasi Dalam Berdonasi pada Uang kembalian, (11) Kepedulian dalam Berdonasi pada Pengembalian Uang, (12) Transparansi dalam berdonasi pada pengembalian uang.

3.1.1. Pengalaman berbelanja di Alfamart

Konsep belanja yang cepat dan praktis yang ditawarkan oleh Alfamart sesuai dengan tuntutan gaya hidup yang serba cepat. Dengan banyaknya gerai yang mudah dijangkau, Alfamart menjadi alternatif yang menarik bagi masyarakat Semarang dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus melakukan perjalanan jauh ke pasar ke pasar tradisional atau pusat perbelanjaan besar.Kebiasaan berbelanja ditentukan seberapa sering responden berbelanja di Alfamart



Gambar 3. 3 Pengalaman berbelanja di Alfamart

Berdasarkan hasil *survey* tersebut, mayoritas konsumen memiliki pengalaman berbelanja yang sangat sering di Alfamart Kota Semarang. Sebanyak 41,6% responden menyatakan sering berbelanja, dan angka ini didukung oleh 18,8% responden yang bahkan sangat sering berbelanja. Sementara itu, sebagian besar responden lainnya juga memiliki pengalaman berbelanja di Alfamart, dengan 33,7% menyatakan pernah berbelanja. Hanya sebagian kecil, yaitu 5,9% responden, yang jarang berbelanja di minimarket tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden, Menurut informan pertama yaitu Muhammad Amin (39 Tahun), Seorang leasing *(Field collector)* yang merupakan Konsumen Alfamart Kota Semarang, menyatakan:

"Sering Mbak, soalnya kerja sayakan leasing (field collector) jadi saya sehari hari dijalanan, saya seringnya beli minuman aja"

Dari pernyataan tersebut responden sering berbelanja di Alfamart karena pekerjaannya sebagai *field collector* mengharuskannya berada di jalan setiap hari, maka menjadi pilihan yang mudah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, terutama pembelian minuman. Kebiasaan berbelanja ini lebih dipicu karena tempatnya mudah dijangkau dimana saja saat bekerja berpindah pindah, serta membeli barang sesuai dengan kebutuhannya saat itu (misalnya haus saat dijalan).

Pada informan kedua menyatakan hal yang sama , yaitu Zaki (22 Tahun) Mahasiswa Undip yang bekerja *freelance* sebagai *driver* shopeefood menyatakan:

"Sering sih, buat beli rokok dan minuman kalo lagi narik shopee sayakan staynya di kursi Alfamart atau ngga Indomaret yang ada kursinya. Yang bikin seneng belanja di Alfamart itu harganya terpampang kak jadi saya suka beli beli minuman terutama kopi."

Dalam pernyataan Zaki, Alfamart tidak hanya menjadi tempat untuk memenuhi kebutuhan praktis seperti rokok dan minuman selama bekerja, tetapi juga disukai karena kejelasan harga, terutama untuk pembelian minuman seperti kopi.

Lalu, informan ketiga yaitu Ayunda (20 Tahun) dari Mahasiswa Unissula 2021 menyatakan

"Jarang, saya kalo belanja paling beli es krim karena pilihannya banyak,pernah beli terakhir kali kemarin waktu mau muncak ke andong beli jajanan ringan sama mie diAlfamart kaligawe deket kos. toh juga alfamart deket kos saya buka 24 jam"

Dari pernyataan Ayunda, menunjukkan bahwa meskipun Alfamart bukan pilihan utama untuk belanja rutin, Ayunda memanfaatkannya untuk kebutuhan

khusus, variasi es krim dan pembelian praktis saat diperlukan, dengan dekatnya lokasi dan tempat tinggal serta jam operasional 24 jam menjadi tertarik untuk belanja ketika sedang diperlukan.

Dari informan keempat yaitu Mohamad Kiki Fahmi (23 Tahun) pekerja harian lepas (penjual warung lamongan) juga menyatakan :

> *"Sering sih, tapi jujur aja, seringnya buat narik uang di DANA (ewallet), ya karena gampang dan gak bayar admin"*

Pernyataan Kiki ini, menyatakan bahwa fungsi Alfamart sebagai penyedia layanan penarikan tunai digital menjadi keistimewaan, di samping kemudahan dan tidak adanya biaya administrasi untuk transaksi tersebut. Hal ini Alfamart memang bermitra dengan DANA layanan Tarik dana ini termasuk kategori layanan keuangan digital.

Pada informan kelima pun menyetujui pernyataan keempat informan sebelumnya, yaitu Wahyu Kuswidianty (37 Tahun) Ibu Rumah Tangga juga menyatakan :

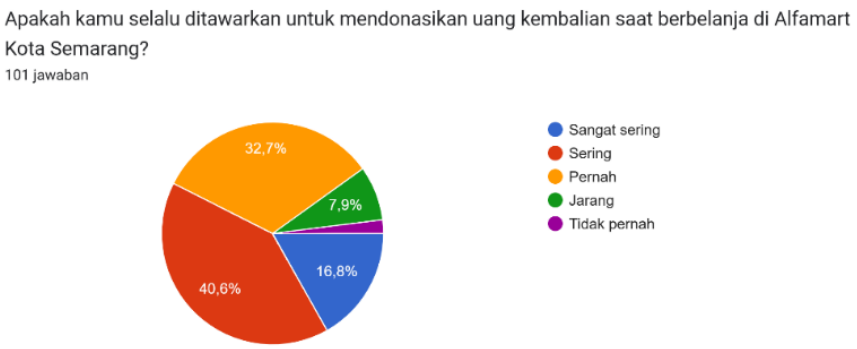
> *"Sering banget ,apalagi saya punya member alfa sering dapet potongan, terus lumayan banget selisih harganya kalo pas lagi diskon cocok buat keperluan dapur kak."*

Dari pernyataan tersebut, dapat diketahui program (kartu member "AKU") dan adanya penawaran diskon yang diterapkan oleh Alfamart berhasil menjadi minat utama bagi konsumen seperti Ibu Wahyu. Kedua hal ini tidak hanya membuat Ibu Wahyu sering berbelanja di Alfamart, tetapi juga membuatnya menjadi pelanggan yang loyal (*mempertahankan konsumen*).

Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa, konsumen di Semarang memanfaatkan Alfamart untuk memenuhi berbagai kebutuhan dengan pertimbangan utama kemudahan akses dan kepraktisan, terutama bagi mereka yang memiliki mobilitas tinggi atau kebutuhan mendesak. Selain itu, faktor-faktor seperti harga yang jelas, variasi produk tertentu, layanan keuangan digital, dan program loyalitas atau diskon turut mempengaruhi kebiasaan dan barang yang dipilih saat berbelanja konsumen di Alfamart.

3.1.2. Pengalaman Berdonasi pada Pengembalian Uang di Alfamart

Setelah mengambil barang belanjaan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen membawa barang tersebut ke bagian kasir untuk melakukan pembayaran. Tetapi sering ditemui di banyak toko Alfamart, tidak ada uang kembalian yang diterima oleh konsumen. Banyak konsumen yang diganti donasi oleh kasir sebagai pengembalian. Hal tersebut dilakukan dengan alasan kurangnya atau bahkan tidak adanya ketersediaan uang receh yang ada di Alfamart. Maka, tidak jarang pihak kasir mengganti uang kembalian tersebut dengan menggunakan donasi uang kembalian tersebut



Gambar 3. 4 Pengalaman donasi pada pengembalian uang

Berdasarkan *survey* ini mayoritas besar responden menjawab pernah (40,6%) atau sering (32,7%) mengalaminya. Sebagian kecil responden menjawab sangat sering (16,8%), sementara hanya sebagian kecil lainnya yang jarang (7,9%) atau tidak pernah (2,0%) ditawari.

Beberapa narasumber peneliti ini memberikan respon terkait pengalaman berdonasi pada pengembalian uang.

Menurut informan pertama yaitu Muhammad Amin (39 Tahun), Seorang leasing *(Field collector)* yang merupakan Konsumen Alfamart Kota Semarang, ia menyatakan:

> *"Pernah, tapi kayaknya Alfamart tertentu - tertentu saja ya? Kadang-kadang sih, nggak selalu"*

Dalam pernyataan tersebut, menyatakan bahwa pernah ditawari untuk berdonasi saat berbelanja di Alfamart. Namun, pengalaman ini tidak selalu dialaminya di setiap transaksi. Tetapi, hanya terjadi di beberapa gerai Alfamart tertentu dan tidak setiap kali berbelanja.

Namun dari pada informan kedua yaitu Zaki (22 Tahun) Mahasiswa Undip yang bekerja *freelance* sebagai *driver* shopeefood menyatakan hal yang sama dengan alasan yang berbeda yaitu

> *"Pernah, Nggak setiap belanja, tapi sering juga kok"*

Tidak berbeda dengan informan pertama dan kedua, menyatakan bahwa memiliki pengalaman serupa terkait tawaran donasi kembalian di Alfamart.meskipun tawaran tersebut tidak diterima di setiap kali berbelanja, namun cukup sering dialami saat melakukan transaksi di minimarket tersebut

Dari pernyataan sebelumnya, Ayunda (20 Tahun) dari Mahasiswa Unissula 2021 justru menyatakan

> *"Sering banget, udah jadi ciri khas Alfamart kayaknya. Yauda, Kadang aku iyain aja biar cepet."*

Dari pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa tawaran donasi kembalian sudah menjadi ciri khas Alfamart. Dan demi mempercepat proses transaksi dikasir lebih memilih untuk mengiyakan tawaran tersebut

Pernyataan dari informan sebelumnya juga di dukung dengan pernyataan yang menyatakan Mohamad Kiki Fahmi (23 Tahun) pekerja harian lepas (penjual warung lamongan) yang menyatakan

> *"Hampir setiap transaksi ditawarin biasanya mintanya kurang 200 rupiah sih"*

Dari pernyataan kiki ini, menyatakan bahwa hampir setiap kali bertransaksi di Alfamart, dirinya ditawari untuk berdonasi, dengan nominal yang biasanya diminta tidak lebih dari 200 rupiah. Dari keterangan ini, dapat diketahui bahwa penawaran donasi kembalian merupakan praktik yang cukup rutin terjadi dalam transaksi di Alfamart.

Pada informan kelima pun menyetujui pernyataan keempat informan sebelumnya, yaitu Wahyu Kuswidianty (37 Tahun) Ibu Rumah Tangga, memberi pernyataan

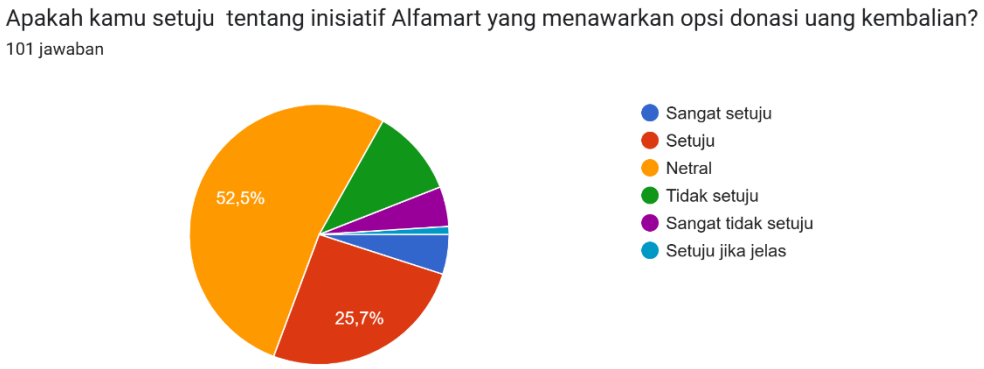
> *"Sering, tapi nggak pernah maksa kok nawarinnya. Aku juga gak masalah sama tawarannya"*

Sepakat dengan pernyataan dari informan-informan sebelumnya, responden kelima yang menyatakan bahwa sering mendapatkan tawaran donasi kembalian di Alfamart. Dan pihak kasir tidak pernah memaksa dalam menawarkan opsi donasi, sehingga tidak merasa keberatan dengan adanya tawaran tersebut.

Dari penjelasan berbagai diatas, informan memiliki pengalaman yang serupa terkait tawaran donasi kembalian di Alfamart. Meskipun tingkat kejadiannya bervariasi, sebagian besar pernah atau sering ditawari, dan beberapa bahkan menganggapnya sebagai ciri khas Alfamart. Nominal donasi yang ditawarkan cenderung kecil, dan para informan umumnya tidak merasa keberatan, bahkan ada yang melihatnya sebagai cara untuk mempercepat transaksi. Ini menunjukkan bahwa praktik donasi kembalian sering dijumpai di Alfamart Semarang dan diterima oleh konsumen dengan tingkat toleransi tertentu

3.1.3. Pandangan Kosumen tentang pengembalian uang dalam bentuk donasi

Mayoritas konsumen cenderung sepakat dengan praktik ini karena sebagai cara mudah untuk berkontribusi pada kegiatan sosial. Dengan melihatnya sebagai donasi skala kecil yang tidak memberatkan, di mana sedikit uang kembalian yang mungkin tidak terlalu berarti bagi individu, ketika terkumpul, bisa memberikan dampak nyata bagi mereka yang membutuhkan.



Gambar 3. 5 Pandangan Kosumen tentang pengembalian uang berbentuk donasi

Berdasarkan survei ini, mayoritas responden sangat mendukung inisiatif donasi uang kembalian Alfamart, dengan 52.5% menyatakan "Sangat Setuju" dan 25.7% menyatakan "Setuju". Ini menunjukkan penerimaan yang sangat tinggi di kalangan konsumen. Sebanyak 12.9% berada di posisi "Netral", sementara hanya sebagian kecil yang "Tidak Setuju" atau "Sangat Tidak Setuju.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden, Menurut informan pertama yaitu Muhammad Amin (39 Tahun), Seorang *leasing (Field collector)* yang merupakan Konsumen Alfamart Kota Semarang, menyatakan:

"setuju sih, Ini cara yang gampang banget buat ikut sedekah atau beramal sih, nggak perlu ribet cari kotak amal atau transfer-transfer. Uang kembalian yang receh kan kadang suka nggak kepakai, nah ini bisa langsung jadi pahala buat orang yang butuh."

Dengan pernyataan tersebut, menyatakan informan sangat setuju dengan inisiatif donasi uang kembalian. Baginya cara paling mudah untuk beramal atau bersedekah**,** karena konsumen tidak perlu repot mencari kotak amal atau melakukan transfer. Uang kembalian yang "receh" dan seringkali tidak terpakai, bisa langsung menjadi pahala dan disalurkan kepada mereka yang membutuhkan.

Berbeda dengan pernyataan informan pertama, informan kedua, Zaki (22 Tahun), seorang mahasiswa Undip yang bekerja *freelance* sebagai pengemudi ShopeeFood, menyatakan:

"saya ngga setuju, kalau donasi itu harusnya dari kemauan sendiri dan jumlahnya juga bisa diatur. Kalau uang kembalian otomatis didonasikan, kadang saya merasa kayak dipaksa, apalagi kalau lagi butuh banget uang recehnya"

Dengan pernyataan tersebut, Zaki menyatakan donasi seharusnya didasarkan pada kemauan sendiri dan jumlah yang bisa diatur. Merasa terpaksa jika uang kembalian otomatis didonasikan, terutama saat sangat membutuhkan uang receh tersebut.

Lalu, informan ketiga yaitu Ayunda (20 Tahun), seorang mahasiswa Unissula angkatan 2021, juga menyatakan

"Setuju kok, Uang kembalian yang cuma 100 rupiah , kalau dikumpulin dari banyak orang kan jadi banyak banget dan bisa bantu orang lain. Saya juga ngerasa jadi lebih gampang aja kalau mau nyisihin sedikit buat kebaikan, langsung di kasir Alfamart."

Dalam pertanyaan tersebut, menyatakan persetujuannya meskipun nominalnya kecil seperti 100 rupiah, jika dikumpulkan dari banyak orang, jumlahnya akan menjadi sangat besar dan memiliki manafaat untuk membantu sesama. Dengan donasi ini mempermudah proses menyisihkan sedikit uang untuk kebaikan, karena bisa dilakukan langsung di kasir Alfamart tanpa perlu upaya tambahan.

Dari informan keempat yaitu Mohamad Kiki Fahmi (23 Tahun) pekerja harian lepas (penjual warung lamongan) dia juga menyatakan

"Setuju aja, sekarang juga uang 100 rupiah kayak ngga laku atau nggak kepakai, kayak 100 atau 500 yang sering ditolak tukang parkir. Jadi mening donasi gini jadi berkah."

Dalam pernyataan tersebut, menyatakan uang 100 atau 500 rupiah saat ini sering kali tidak laku atau tidak terpakai**,** bahkan sering ditolak oleh tukang parkir. Oleh karena itu, menurutnya, lebih baik jika uang tersebut didonasikan agar menjadi berkah.

Pada informan kelima pun menyetujui pernyataan keempat informan sebelumnya, yaitu Wahyu Kuswidianty (37 Tahun) Ibu Rumah Tangga juga menyatakan:

> *"Setuju banget, ini jadi cara gampang biar nggak numpuk uang receh di dompetkan? Lagian nggak berasa keluar uang banyak**,** padahal bisa langsung bermanfaat buat orang lain."*

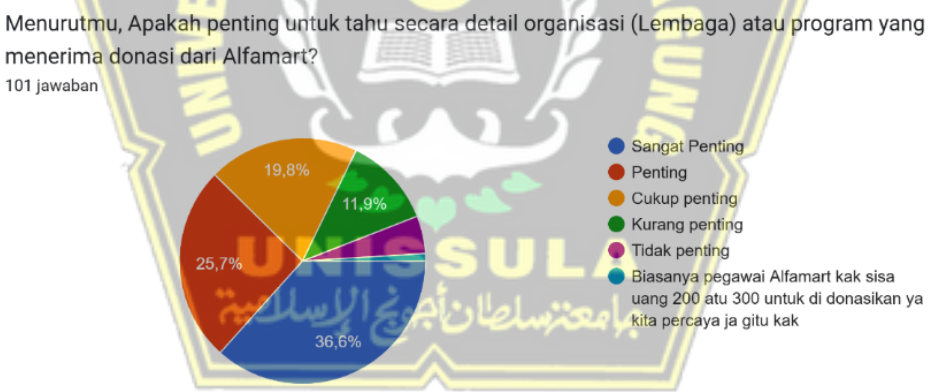
Dalam pernyataan ini, berpendapat bahwa cara ini adalah solusi mudah untuk menghindari penumpukan uang receh di dompet. Menurutnya, donasi ini terasa tidak membebani secara finansial, padahal uang yang disumbangkan bisa langsung memberikan manfaat bagi orang lain**.**

Dari semua pernyataan para informan diatas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar informan mendukung inisiatif donasi uang kembalian di minimarket. Umumnya melihatnya sebagai cara yang sangat mudah dan praktis untuk beramal**,** mengubah uang receh yang seringkali tidak terpakai atau bahkan "tidak laku" menjadi sesuatu yang bermanfaat dan berkah bagi sesama. Donasi ini dinilai mempermudah proses berbuat kebaikan tanpa harus ribet, terasa tidak membebani secara finansial, dan efektif dalam mengumpulkan dana besar dari nominal kecil. Namun, ada pula pandangan yang berbeda, menyoroti bahwa donasi seharusnya berdasarkan kemauan sendiri dan jumlah yang diatur**,** dengan

kekhawatiran adanya perasaan terpaksa jika uang kembalian otomatis didonasikan, terutama saat kebutuhan akan uang receh itu sendiri dirasa penting.

3.1.4. Pengetahuan tentang donasi pada Pengembalian Uang

Hal ini terbukti transparansi dalam penyaluran dana donasi merupakan faktor krusial dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap program donasi Alfamart. Ketidakjelasan mengenai ke mana donasi disalurkan berpotensi menimbulkan keraguan atau keengganan konsumen untuk berpartisipasi. Oleh karena itu, Alfamart perlu mempertimbangkan untuk lebih aktif mengkomunikasikan informasi mengenai mitra organisasi atau program donasi kepada konsumen.



Gambar 3. 6 Pengetahuan tentang donasi pada pengembalian uang

Berdasarkan *survey* ini, Sebagian besar konsumen Alfamart di Kota Semarang menunjukkan perhatian terhadap transparansi donasi. Sebanyak 36,6% responden menganggap sangat penting untuk mengetahui detail organisasi penerima, kemudian oleh 25,7% yang menjawab penting. Ini berarti lebih dari 62% responden menilai detail orgaisasi (Lembaga)dalam menerima donasi sangat

penting. Sementara itu, 19,8% merasa cukup penting, dan hanya sebagian kecil yang menganggapnya kurang penting (11,9%) atau tidak penting (5%).Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden, Menurut informan pertama yaitu Muhammad Amin (39 Tahun), Seorang *leasing (Field collector)* yang merupakan Konsumen Alfamart Kota Semarang, menyatakan:

> *"Harusnya penting, kan alfamart aja cabangnya banyak mbak, kalo dihitung hitung apa ngga jutaan tu uangnya kekumpul dari sabang sampe Merauke"*

Dengan pernyataan tersebut, menyatakan besarnya peluang besar dari donasi Alfamart karena cabangnya yang luas di seluruh Indonesia, dipercaya uang kembalian (donasi) bisa terkumpul banyak sehingga informasi penyalurannya penting bagi konsumen untuk mengerti manfaatnya.

Berbeda dengan pernyataan informan pertama, informan kedua, Zaki (22 Tahun), seorang mahasiswa Undip yang bekerja *freelance* sebagai pengemudi ShopeeFood, menyatakan:

> *"Ngga penting sama sekali, yang penting nyumbang, ikhlas udah"*

Dijelaskan dari informan bahwa Tindakan berdonasi terletak pada niat baik dan keikhlasan pemberi,mengenai alokasi dana dianggap kurang penting.

Lalu, informan ketiga yaitu Ayunda (20 Tahun), seorang mahasiswa Unissula angkatan 2021, juga menyatakan,

> *"Lumayan penting, biar jelas uangnya kemana"*

Dari pernyataan yang oleh informan ketiga dapat diketahui bahwa perlu adanya kejelasan mengenai tujuan donasi. Hal ini menunjukkan adanya keinginan

untuk tahu pertanggungjawaban dan dampak dari donasi yang diberikan. Dari informan keempat yaitu Mohamad Kiki Fahmi (23 Tahun) pekerja harian lepas (penjual warung lamongan) dia juga menyatakan:

> *"Cukup penting, ini kan soal tanggungjawab ya biar ngga ketipu aja sih, Kita kan nitipin duit, walaupun kecil, masa iya kita nggak pengen tahu duitnya beneran disalurin apa nggak? Jangan sampe kita niatnya baik eh malah nggak jelas. Biar kita nggak merasa diboongin aja gitu, biar yakin aja kalau duit kita emang buat bantu orang beneran, bukan malah buat yang lain-lain*

Pada informan kelima pun menyetujui pernyataan keempat informan sebelumnya, yaitu Wahyu Kuswidianty (37 Tahun) Ibu Rumah Tangga juga menyatakan:

> *"Penting juga, biar ngga salah paham. Kalo jelas gitu, kan enak ya di hati? Kita jadi yakin gitu loh, oh iya beneran nih uang kita bermanfaat. Jadi nggak ada pikiran negatif atau curiga-curiga, "Ini Alfamart beneran nyalurin nggak sih?" atau "Jangan-jangan cuma buat nama doang nih program donasinya." Kalo uda jelas, kita sebagai yang udah ikhlas nyumbang juga jadi tenang dan nggak was-was. Intinya sih, biar nggak ada cerita salah paham atau mikir yang enggak-enggak soal donasi sih kak, Jadi, informasi yang jelas itu penting banget buat jaga kepercayaan dan bikin yakin buat terus berdonasi."*

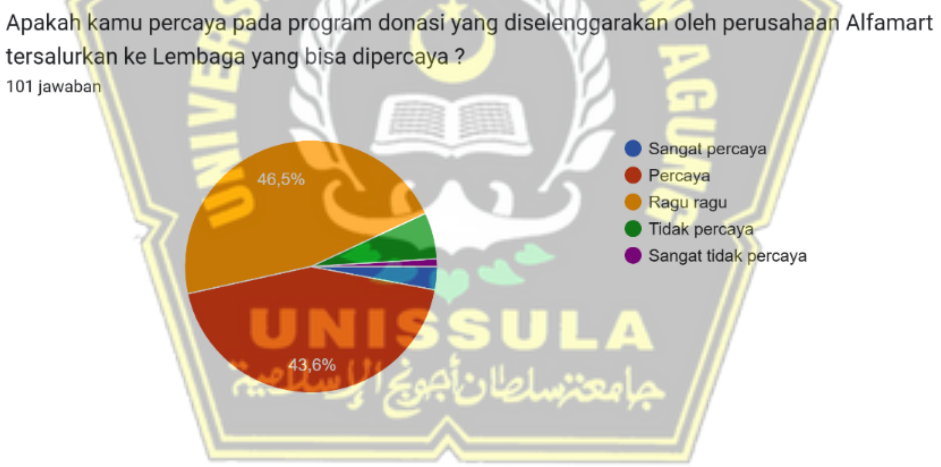
Dari pernyataan tersebut bahwa pentingnya transparansi donasi untuk menghindari kesalahpahaman dan membangun keyakinan donatur bahwa dana yang disalurkan benar-benar bermanfaat. Kejelasan informasi mengenai tujuan donasi menenangkan hati donatur dan menjaga kepercayaannya untuk terus berpartisipasi.

Dari semua pernyataan para informan diatas, dapat disimpulkan bahwa informan menunjukkan beragam pendapat tentang pentingnya transparansi donasi. Beberapa menekankan perlunya informasi yang jelas mengenai penyaluran dana

untuk akuntabilitas dan membangun kepercayaan, sementara yang lain berpendapat bahwa keikhlasan dalam berdonasi lebih utama.

3.1.5. Kepercayaan dalam Program Donasi pada Pengembalian Uang

Dengan adanya informasi yang transparan, konsumen dapat memastikan bahwa donasi mereka memberikan manfaat yang nyata bagi pihak yang membutuhkan. Tanpa adanya kewajiban pelaporan yang jelas, terdapat risiko penyalahgunaan dana donasi oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Hal ini dapat merugikan konsumen dan merusak kepercayaan publik terhadap program donasi secara keseluruhan.



Gambar 3. 7 Diagram kepercayaan dalam berdonasi

Secara keseluruhan, hasil *survey* ini memberikan gambaran positif mengenai tingkat kepercayaan konsumen Alfamart sebanyak 46,5% responden menyatakan percaya bahwa donasi mereka akan disalurkan dengan baik, dan angka ini diperkuat oleh 43,6% responden yang bahkan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, yaitu sangat percaya. Jika kedua kelompok ini digabungkan, maka lebih dari 90% responden memiliki keyakinan positif terhadap kredibilitas

program donasi Alfamart. Meskipun demikian, penting untuk mencatat bahwa masih terdapat sebagian kecil responden yang menunjukkan keraguan atau ketidakpercayaan. Sebanyak 7,9% responden merasa ragu-ragu mengenai penyaluran donasi, sementara 1,0% menyatakan tidak percaya, dan 1,0% lainnya bahkan sangat tidak percaya.

Tingginya persentase responden yang percaya atau sangat percaya menunjukkan bahwa Alfamart telah berhasil membangun citra yang cukup kredibel dalam mengelola donasi konsumen. Namun, perusahaan tetap perlu memperhatikan dan mengatasi kekhawatiran dari sebagian kecil konsumen yang masih ragu atau tidak percaya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden, Menurut informan pertama yaitu Muhammad Amin (39 Tahun), Seorang *leasing (Field collector)* yang merupakan Konsumen Alfamart Kota Semarang, menyatakan:

> "*Saya percaya mbak, sekarang info donasi udah gampang dicari dimedia akun instagramnya bahkan lebih detail pembagian penyalurannya"*

Diketahui bahwa informan tersebut, menyatakan informasi mengenai donasi Alfamart kini mudah diakses melalui media sosial seperti Instagram, bahkan mendiskripsikan detail mengenai penyalurannya. Hal ini menunjukkan adanya kepercayaan terhadap transparansi informasi donasi yang disediakan oleh Alfamart melalui platform digital.

Pada informan kedua menyatakan hal yang sangat berbeda , yaitu Zaki (22 Tahun) Mahasiswa Undip yang bekerja *freelance* sebagai *driver* shopeefood menyatakan:

"Sangat nggak percaya, Kadang tuh pas ditawarin donasi, kasirnya juga nggak jelasin ini donasi buat organisasi apa."

Dalam pernyataan tersebut, adanya ketidakpercayaan yang kuat terhadap program donasi Alfamart. Salah satu alasannya adalah kurangnya informasi yang jelas dari kasir mengenai organisasi penerima donasi saat praktik donasi dilakukan. Ketidakjelasan ini memicu keraguan mengenai ke mana sebenarnya dana donasi tersebut disalurkan.

Lalu, informan ketiga yaitu Ayunda (20 Tahun) dari Mahasiswa Unissula 2021 juga memiliki pernyataan yng sama dengan informan kedua , menyatakan

" ngga tahu ya, soalnya Cuma dikasir doang"

Sependapat dengan informan kedua mengenai kurangnya informasi terkait donasi Alfamart. Ayunda menyampaikan ketidaktahuannya mengenai detail program donasi karena informasi yang diperoleh hanya sebatas penawaran di kasir saat transaksi berlangsung. Dapat diartikan bahwa adanya ketidak jelasan tentang tujuan penerima donasi.

Dari informan keempat yaitu Mohamad Kiki Fahmi (23 Tahun) pekerja harian lepas (penjual warung lamongan) dia juga menyatakan

"Semoga aja ya, perusahaan gede pasti bisa jaga nama baiknya"

Dalam pernyataan Kiki, menyatakan menjaga nama baik adalah prioritas bagi perusahaan besar. Dapat diartikan adanya keyakinan bahwa perusahaan dengan skala besar memiliki kepentingan untuk bertindak secara bertanggung jawab dan etis, termasuk dalam pengelolaan dana donasi.

Informan kelima yaitu Wahyu Kuswidianty (37 Tahun) Ibu Rumah Tangga, justru memberi pernyataan percaya kepada informan pertama dengan menyatakan

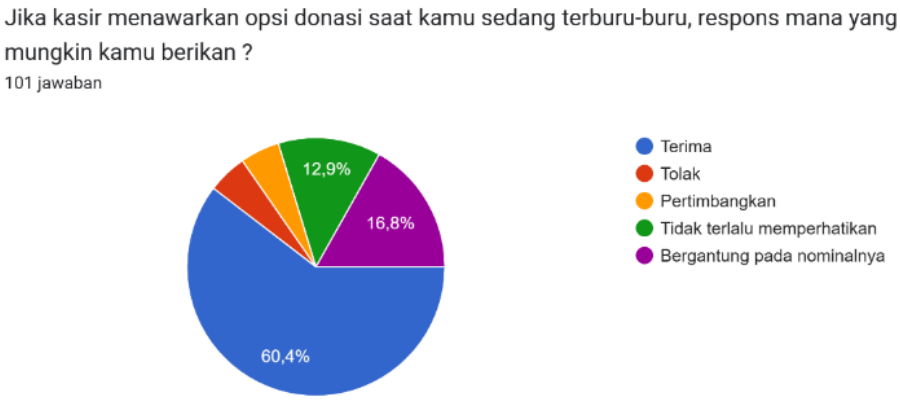
> *"Akusih percaya percaya aja ya semoga berkah, gamau mikir aneh aneh soal donasi di Alfamart pokoknya percaya aja sama niat baiknya yang penting hati kita udah ikhlas buat bantu."*

Dalam pernyataan tersebut, diketahui kepercayaannya terhadap program donasi Alfamart. Dengan memilih untuk berprasangka baik terhadap niat penyelenggara, menekankan pentingnya keikhlasan hati dalam berdonasi tanpa ingin terbebani pikiran negatif mengenai penyalurannya, dan berharap donasi tersebut membawa berkah.

Dari berbagai pernyataan yang telah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan Pendapat informan tentang kepercayaan terhadap program donasi Alfamart beragam. Beberapa informan menyatakan percaya, didasarkan pada kemudahan akses informasi donasi melalui media sosial dan keyakinan akan tanggung jawab perusahaan besar. Namun, informan lain mengungkapkan ketidakpercayaan karena kurangnya informasi detail mengenai organisasi penerima donasi saat transaksi, sehingga menimbulkan keraguan tentang transparansi penyaluran dana.

3.1.6. Pengaruh Situasi terhadap Keputusan Berdonasi

Jika pembeli menolak penukaran uang kembalian dengan donasi, maka penjual wajib memberikan kembalian sesuai nominal yang seharusnya diterima pembeli. Agar dianggap sah memerlukan adanya ucapan serah terima. Tanpa adanya ucapan tersebut, kepemilikan barang yang diambil dari orang lain menjadi tidak sah.



Gambar 3. 8 Diagram kepercayaan dalam berdonasi

(60,4%) kemungkinan akan menerima tawaran donasi meskipun sedang terburu-buru. Sebagian kecil akan menolak (7,9%), mempertimbangkan (12,9%), atau tidak terlalu memperhatikannya (2,0%). Sementara itu, 16,8% bergantung pada nominalnya

Responden menyatakan respons mereka akan bergantung pada nominal donasi yang ditawarkan meskipun waktu terbatas, sebagian besar konsumen tetap bersedia berdonasi, namun sebagian lainnya masih mempertimbangkan atau bahkan menolak, dan nominal donasi menjadi faktor penting bagi sebagian responden

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden, Menurut informan pertama yaitu Muhammad Amin (39 Tahun), Seorang *leasing (Field collector)* yang merupakan Konsumen Alfamart Kota Semarang, menyatakan:

"Ngga terlalu merhatiin mbak, iyain aja, biar cepet"

Dalam pernyataan tersebut, Sikap ini mengutamakan pada efisiensi waktu dan kemudahan, sehingga Amin tidak memberikan pertimbangan mendalam terhadap program donasi yang ditawarkan.

Pada informan kedua menyatakan hal yang sama , yaitu Zaki (22 Tahun) Mahasiswa Undip yang bekerja *freelance* sebagai *driver* shopeefood menyatakan:

> *"Iyain aja mba, biasanya langsung aku tinggal dan ngga nungguin struknya dulu"*

Zaki juga menunjukkan sikap yang serupa dengan informan pertama, memiliki keinginan untuk segera menyelesaikan transaksi.

Didukung pernyataan dari informan ketiga yaitu Ayunda (20 Tahun) dari Mahasiswa Unissula 2021 menyatakan

> "*Kalo aku tolak ya, kalo lagi buru-burukan nggak punya waktu buat mikir panjang, ini donasi buat apa, ke mana disalurkannya, beneran terpercaya apa nggak. Pokoknya pengennya transaksi cepet selesai sih. Nggak enak juga kan kalau kita iyain buat donasi tapi sebenernya nggak sepenuh hati karena lagi keburu-buru. Takutnya malah jadi nggak ikhlas."*

Melalui pernyataan tersebut, Ayunda tidak punya waktu untuk mempertimbangkan ke mana uang disalurkan dan kepercayaannya. Prioritasnya adalah transaksi cepat selesai agar tidak terkesan tidak ikhlas jika menyetujui donasi tanpa sepenuh hati.

Dari informan keempat yaitu Mohamad Kiki Fahmi (23 Tahun) pekerja harian lepas (penjual warung lamongan) dia juga menyatakan

> *"Boleh, nggak papa, gaakan ngaruh juga diwaktu, kasirnya juga satset (gesit) ngasih struknya juga cepet gitu kak"*

Pernyataan tersebut informan keempat menilai bahwa menerima tawaran donasi prosesnya cepat dan efisien, dengan kasir yang gesit dalam memberikan struk, sehingga donasi tidak menjadi hambatan saat sedang terburu-buru.

Pada informan kelima pun menyetujui pernyataan keempat informan sebelumnya, yaitu Wahyu Kuswidianty (37 Tahun) Ibu Rumah Tangga juga menyatakan

> *"Gas aja, ga bikin masalah. Donasi atau ngga ga donasi menurutku cepet deh maksudnya ngga yang lama lama gitu si"*

Dalam pernyataan Wahyu, menjelaskan tidak mempermasalahkan tawaran donasi karena prosesnya dianggap cepat dan tidak memakan waktu lama.

Kesimpulan yang didapatkan dari semua pernyataan diatas adalah kecepatan dan kemudahan transaksi menjadi faktor utama dalam keputusan berdonasi di Alfamart. Beberapa informan cenderung menyetujui donasi demi mempercepat proses transaksi, sementara yang lain lebih fokus pada kecepatan transaksi daripada mempertimbangkan detail donasi, bahkan ada yang menolak donasi jika sedang terburu-buru.

3.1.7. Pengaruh Faktor Emosional Dalam Berdonasi

Cara yang di lakukan Alfamart dalam rangka menggalang dana dari konsumen dengan pengelolaan donasi, Alfamart harus mampu memberikan kepercayaan,kemudahan, kebanggaan dan manfaat lebih bagi konsumen donatur yang berdonasi melalui Alfamart.

Gambar 3. 9 pengaruh faktor emosional dalam berdonasi

Hasil survey diatas, (55,4%) cenderung bersikap netral dan tidak mempermasalahkan ketidaktahuan mengenai organisasi penerima donasi Alfamart. Sementara itu, sebagian kecil responden akan menolak (14,9%) atau menerima dengan keraguan (15,8%). Sebagian lainnya menunjukkan inisiatif untuk mencari informasi lebih lanjut (8,9%), dan hanya sebagian kecil yang tetap menerima tanpa keraguan (5,0%).eskipun transparansi penting bagi sebagian konsumen, mayoritas cenderung tidak menjadikan ketidaktahuan sebagai alasan utama untuk menolak berdonasi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden, Menurut informan pertama yaitu Muhammad Amin (39 Tahun), Seorang leasing *(Field collector)* yang merupakan Konsumen Alfamart Kota Semarang, menyatakan

"Ya udah, saya percaya percaya saja"

Pada pernyataan ini, Amin memilih untuk tidak mempertanyakan lebih lanjut dan mempercayakan proses penyaluran kepada pihak Alfamart.

Pada informan kedua menyatakan hal yang sama , yaitu Zaki (22 Tahun) Mahasiswa Undip yang bekerja *freelance* sebagai *driver* shopeefood menyatakan

"Gak masalah,yang penting niatnya baik"

Menurut pernyataan Zaki,bahwa fokus utama dalam berdonasi terletak pada motivasi dan ketulusan pemberi. Dimana menunjukkan sikap yang lebih mengutamakan aspek spiritual dan moral dari donasi.

Lalu, informan ketiga yaitu Ayunda (20 Tahun) dari Mahasiswa Unissula 2021, menyatakan

Menolak, kalo ngga ada informasi jelas aku ngga tertarik buat donasi

Dalam pertanyaan tersebut, kejelasan mengenai tujuan penyaluran dana dan pihak penerima donasi menjadi kunci utama dalam mengambil keputusan untuk berkontribusi. Tanpa informasi yang transparan, merasa tidak tertarik untuk menyumbangkan uangnya.

Dari informan keempat yaitu Mohamad Kiki Fahmi (23 Tahun) pekerja harian lepas (penjual warung lamongan) dia juga menyatakan

> *"Saya pernah tanya ke kasir ini donasi buat apa ya? Terus dikasih tau kasir informasi donasi sudah di post di web Alfamart pusat bahkan dibagian kasir ada kode QR untu scan ke web Alfamart tentang donasi"*

Dalam pernyataan ini,Kiki berinisiaatif mencari informasi tentang donasi dan Alfamart berupaya menyediakan informasi transparansi bagi konsumen yang ingin tahu lebih dalam tentang donasi.

Pada informan kelima pun menyetujui pernyataan keempat informan sebelumnya, yaitu Wahyu Kuswidianty (37 Tahun) Ibu Rumah Tangga juga menyatakan

> *"Pernah waktu itu saya iya aja buat donasi, nggak kepikiran buat tanya tapi setelah belanja dari situ saya nyoba nyari transparansi donasi lewat media kak, udah banyak si berita berita donasi Alfamart disalurkan. Tapi paling banyak emang disalurkan ke Basnas "kayaknya Alfamart udah menyerahkan pembagiannya ke Baznas."*

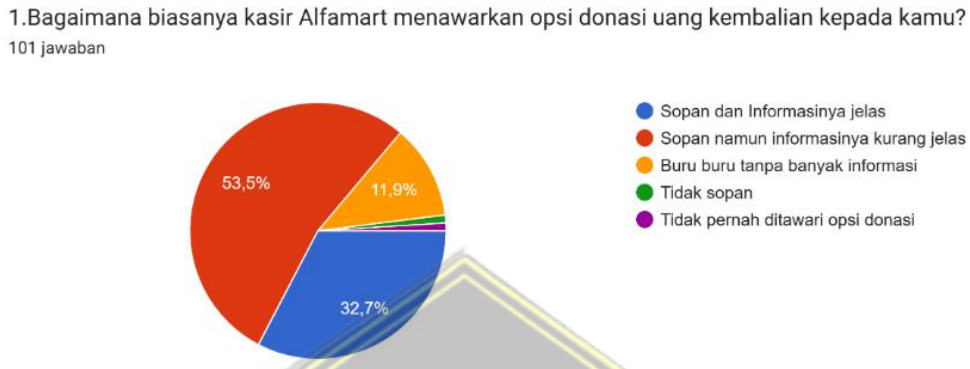
Dalam pernyataan tersebut, menyatakan setelah mencari tahu sendiri dan menemukan banyak berita, terbukti Alfamart telah bermitra dan menyerahkan tanggung jawab distribusi donasi kepada Baznas.

Dari berbagai pernyataan yang telah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa Respons informan terhadap pengaruh faktor emosional dalam berdonasi di Alfamart bervariasi. Beberapa menekankan pentingnya niat baik dan keikhlasan dalam berdonasi, sementara yang lain menyoroti perlunya informasi yang jelas dan transparansi terkait penyaluran dana untuk membangun kepercayaan dan menghindari keraguan. Alfamart sendiri dipandang telah berupaya menyediakan informasi donasi melalui berbagai saluran, seperti website dan media sosial

3.1.8. Kualitas Komunikasi Dalam Berdonasi

Mengingat adanya kondisi di mana kasir terkadang tidak memberikan uang kembalian secara langsung dan justru menawarkan opsi donasi. Untuk menjaga kualitas komunikasi dan kepercayaan, Alfamart perlu memastikan bahwa penawaran donasi selalu dilakukan dengan sopan, transparan, dan memberikan kebebasan penuh kepada pelanggan untuk memilih. Kasir harus secara jelas

menginformasikan jumlah kembalian dan kemudian menawarkan opsi donasi sebagai pilihan.



Gambar 3. 10 Kualitas Komunikasi dalam Berdonasi

Hasil survey diatas, (53,5%) merasakan kasir Alfamart menawarkan opsi donasi uang kembalian dengan sopan namun informasinya kurang jelas. Sebagian besar lainnya (32,7%) menilai penawaran tersebut sopan dan informasinya jelas. Sementara itu, sebagian kecil responden merasakan penawaran yang buru-buru tanpa banyak informasi (11,9%), tidak sopan (1,0%), atau tidak pernah ditawari opsi donasi (1,0%).meskipun kesopanan dalam menawarkan donasi umumnya dirasakan, kejelasan informasi yang menyertainya masih menjadi area yang perlu ditingkatkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden, Menurut informan pertama yaitu Muhammad Amin (39 Tahun), Seorang leasing *(Field collector)* yang merupakan Konsumen Alfamart Kota Semarang, menyatakan:

> *"Sopan dan informasinya jelas "Kasir sopan mbak, kasir nawarin dulu jadi saya sebagai pembeli ya tinggal jawab mau atau nggak kalo nggak mau juga gapapa kasir nggak maksa kok"*

Dalam pernyataan tersebut, konsumen memiliki kebebasan untuk memilih berdonasi atau tidak adanya unsur paksaan. Situasi ini menyatakan Alfamart menghargai pilihan konsumen dalam program donasi Alfamart.

Pada informan kedua menyatakan hal yang sangat bertolak belakang, yaitu Zaki (22 Tahun) Mahasiswa Undip yang bekerja *freelance* sebagai *driver* shopeefood menyatakan

> *"Buru buru tanpa banyak informasi "Harusnya ngucapin maaf dulu kak, baru ditawarin donasi kemudian bilang "200nya boleh didonasikan untuk korban banjir di A" gitu harusnya"*

Menurut pernyataan zaki, kasir yang terburu-buru dan kurang memberi informasi sebaiknya memulai dengan sopan dan meminta maaf terlebih dahulu. Cara ini merupakan etika menawarkan yang lebih baik dan sekaligus memberikan informasi yang transparan.

Kemudian,informan ketiga menyatakan hal yang sama Ayunda (20 Tahun) dari Mahasiswa Unissula, menyatakan

> *"Buru buru tanpa banyak informasi "harusnya jelasin kemana uangnya didonasiin waktu nawarin ya gimana ya kalo transparan kak orang makin banyak yang mau donasi"*

Dalam pernyataan ini, menyatakan hal yang sama, tentang tujuan donasi secara transparan karena keterbukaan informasi akan meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat untuk berpartisipasi dalam program donasi.

Dari informan keempat yaitu Mohamad Kiki Fahmi (23 Tahun) pekerja harian lepas (penjual warung lamongan) dia juga menyatakan

"Sopan dan informasinya jelas "waktu nawarin donasi kasirnya senyum jadi aku yang ditawarin ikhlas mungkin kalo kasirnya judes saya bakal nolak ya"

Dalam pernyataan ini, menyatakan bahwa sikap dan keramahan kasir memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen terhadap keinginan konsumen untuk terlibat dalam program donasi.

Pada informan kelima pun menyetujui pernyataan keempat informan sebelumnya, yaitu Wahyu Kuswidianty (37 Tahun) Ibu Rumah Tangga juga menyatakan

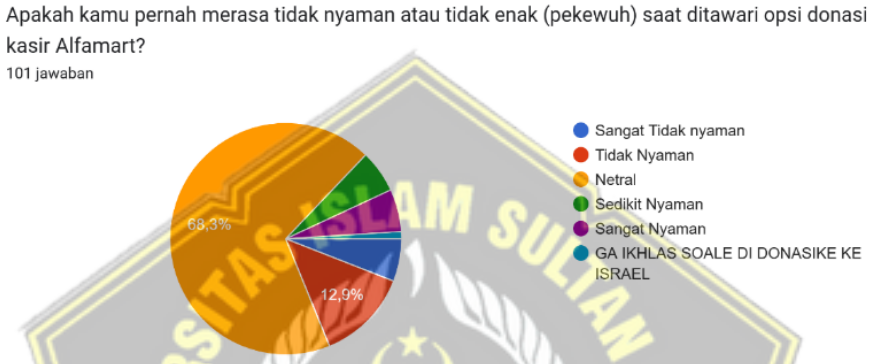
"Sopan dan informasinya jelas "sopan sopan aja karena kasir bertanya bole nggak didonasikan kalo udah ada kesepakatan donasinya udah sah kan udah ada akadnya"

Dalam pernyataan ini,Wahyu percaya uang akan disalurkan dengan benar karena sudah ada "akad" (persetujuan) yang terjadi saat transaksi di kasir. Kesopanan kasir membuat yakin dan percaya dalam berdonasi.

Dari semua pernyataan para informan diatas, dapat disimpulkan bahwa Respons informan terhadap kualitas komunikasi dalam penawaran donasi Alfamart beragam. Beberapa informan menilai kasir sopan dan memberikan informasi yang jelas, sementara yang lain merasa penawaran dilakukan terburu-buru dan kurang informatif. Hal ini menyoroti pentingnya kesopanan dan kejelasan informasi dari kasir untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan partisipasi dalam program donasi.

3.1.9. Tekanan Sosial Dalam Berdonasi Pada Pengembalian Uang

Konsumen mungkin merasa tidak nyaman karena tidak diberikan pilihan yang jelas atau merasa dipaksa untuk menyalurkan uang mereka untuk tujuan yang tidak mereka pilih sendiri. Uang kembalian seharusnya menjadi hak pelanggan, dan pengalihannya menjadi donasi tanpa persetujuan jelas dapat terasa mengganggu.



Gambar 3. 11 Tekanan Sosial Dalam Berdonasi Pada Pengembalian Uang

Dalam diagram ini menyatakan (68,3%) merasa netral saat ditawari opsi donasi di kasir Alfamart. Sebagian responden merasa tidak nyaman (12,9%), sedikit tidak nyaman (7,9%), atau sangat tidak nyaman (2,0%). Sementara itu, sebagian kecil merasa sangat nyaman (5,9%)

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden, Menurut informan pertama yaitu Muhammad Amin (39 Tahun), Seorang leasing *(Field collector)* yang merupakan Konsumen Alfamart Kota Semarang, menyatakan:

"Netral mbak, nggak yang gimana gimana, udah sering juga ditawarin"

Dalam pernyataan amin ini, menyatakan Amin bersikap netral terhadap tawaran donasi di Alfamart. Kemungkinan sudah seringkali mengalami penawaran donasi di berbagai cabang Alfamart. Pengalaman yang berkali kali membuat tawaran donasi di Alfamart sudah hal yang wajar.

Pada informan kedua menyatakan hal yang sama , yaitu Zaki (22 Tahun) Mahasiswa Undip yang bekerja *freelance* sebagai *driver* shopeefood menyatakan:

> *"Netral, ya udah ditawarin ya jawab aja mau terima atau tolak, ngga ada masalah"*

Dalam pernyataan Zaki, menyatakan hal sama bahwa penawaran tersebut adalah hal yang biasa, menanggapi secara sederhana dengan menerima atau menolak sesuai keinginannya, tidak akan menimbulkan masalah apapun.

Lalu, informan ketiga yaitu Ayunda (20 Tahun) dari Mahasiswa Unissula 2021, menyatakan

"nggak nyaman, menurutku karena pernah denger isu Alfamart pro Israel"

Dalam pernyataan tersebut, menyatakan adanya produk-produk yang diboikot ini di rak penjualan Alfamart dapat menimbulkan persepsi buruk di kalangan konsumen, bahwa Alfamart mendukung pihak-pihak yang bersangkutan dengan dengan Israel, karena itu, menimbulkan keraguan dan kurang minat untuk berdonasi melalui Alfamart

Dari informan keempat yaitu Mohamad Kiki Fahmi (23 Tahun) pekerja harian lepas (penjual warung lamongan), juga menyatakan

"Saya netral dan biasa aja, ngga bikin risih juga"

Berdasarkan pernyataan ini, Kiki tidak memiliki emosi tertentu terhadap program donasi tersebut dan tidak merasa tidak nyaman saat ditawarkan. Menurutnya, ini hal lumrah dan tidak ada dampak buruk

Pada informan kelima yaitu Wahyu Kuswidianty (37 Tahun) Ibu Rumah Tangga juga menyatakan

"Malah sangat nyaman banget, malah positif menurutku diingetin buat sedekah"

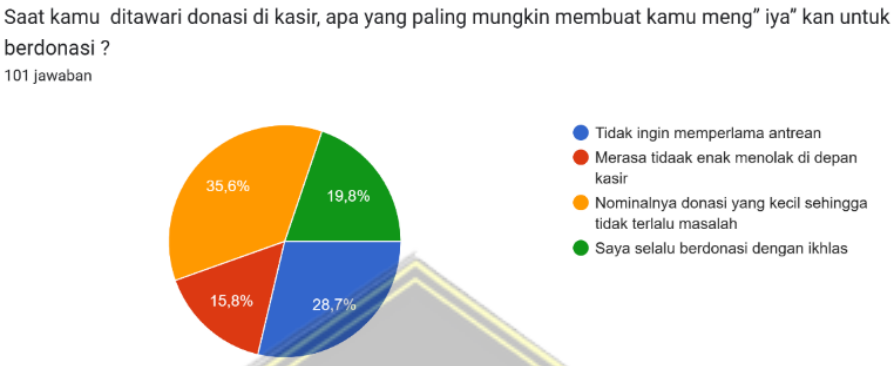
Dalam pernyataan wahyu,tawaran donasi di Alfamart merupakan hal yang positif dan bermanfaat bagi orang lain dan juga bagi dirinya sendiri, menganggapnya sebagai hal yang baik dan berguna, bukan sebagai beban atau gangguan.

Dari hasil kesimpulan yang terkumpul, mayoritas konsumen Alfamart di Kota Semarang menunjukkan sikap netral terhadap tawaran donasi di kasir, menganggapnya sebagai praktik yang sudah biasa dan tidak mengganggu. Meskipun demikian, sebagian kecil konsumen merasa tidak nyaman, yang salah satunya dipicu oleh isu terkait afiliasi perusahaan, sementara sebagian lainnya justru merasa sangat nyaman dan melihat praktik ini sebagai pengingat positif untuk bersedekah.

3.1.10. Motivasi Dalam Berdonasi pada Uang kembalian

Keinginan untuk membantu sesama, rasa empati terhadap kesulitan orang lain, atau keyakinan akan nilai-nilai kemanusiaan, cenderung menghasilkan dampak

yang lebih positif dan berkelanjutan. Donasi yang didasari motivasi yang kuat juga dapat memberikan kepuasan dan rasa bermakna bagi donatur.



Gambar 3. 12 Motivasi Dalam Berdonasi Pada Uang Kembalian

Alasan utama bersedia berdonasi saat ditawari di kasir menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan adalah nominal donasi yang kecil sehingga tidak terlalu masalah (35,6%). Alasan berikutnya adalah saya selalu berdonasi dengan ikhlas (28,7%). Sebagian responden juga merasa tidak ingin memperlama antrean (19,8%) atau merasa tidak enak menolak di depan kasir (15,8%).

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden, Menurut informan pertama yaitu Muhammad Amin (39 Tahun), Seorang leasing *(Field collector)* yang merupakan Konsumen Alfamart Kota Semarang, menyatakan

> *"Nominal donasinya yang kecil sehingga tidak masalah "yawislah, gak seberapa kok"*

Dalam pernyataan ini,Amin menganggap jumlah uang yang diminta untuk donasi itu kecil dan merasa tidak keberatan, jadi cenderung lebih mudah setuju memberikan donasi tanpa terbebani.

Pada informan kedua menyatakan hal yang sama , yaitu Zaki (22 Tahun) Mahasiswa Undip yang bekerja *freelance* sebagai *driver* shopeefood menyatakan

> *"nominal donasinya yang kecil sehingga tidak masalah "gak masalah, gak bikin bangkrut juga"*

Berdasarkan pernyataan tersebut,Zaki juga sependapat bahwa nominal donasi yang kecil tidak menjadi masalah. Jumlah donasi yang ditawarkan juga tidak akan berpengaruh pada kondisi keuangannya, sehingga tidak membuat keberatan untuk berdonasi

Lalu, informan ketiga yaitu Ayunda (20 Tahun) dari Mahasiswa Unissula 2021 juga menyatakan

> *"Nominal donasinya yang kecil sehingga tidak masalah "ngga papa banget, bukan uang gede juga kan"*

Ayunda juga menyatakan hal yang sama,merasa jumlah donasi yang ditawarkan sangat kecil dan tidak memberatkan secara finasial, sehingga tidak menjadi masalah.

Dari informan keempat yaitu Mohamad Kiki Fahmi (23 Tahun) pekerja harian lepas (penjual warung lamongan) dia juga menyatakan

> *"Nominal donasinya yang kecil sehingga tidak masalah "ya,ikhlas aja sih"*

Dalam pernyataan tersebut, Kiki menyatakan memberikan sumbangan uang tersebut atas dasar kemauan sendiri (sukarela) dan tidak mengharapkan keuntungan atau balasan apapun sebagai imbalannya.Yang mendorong sikap ikhlas ini adalah jumlah donasi yang dianggap kecil, sehingga tidak merasa kehilangan atau terbebani secara finansial saat memberikannya.

Pada informan kelima yaitu, Wahyu Kuswidianty (37 Tahun) Ibu Rumah Tangga juga menyatakan

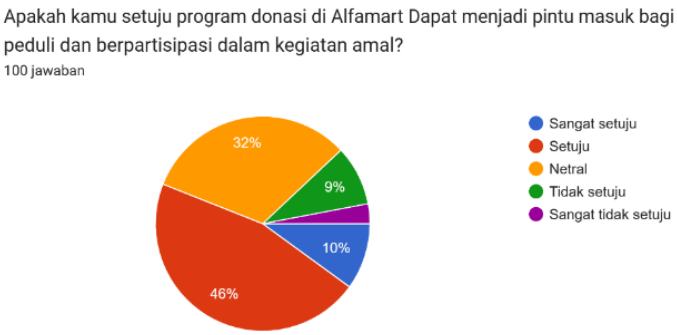
> *"Saya selalu berdonasi dengan ikhlas "ngga mikir banyak, yang penting niat"*

Dengan pernyataan tersebut, Wahyu memberikan donasi di Alfamart dengan tulus hati dan tanpa mengharapkan imbalan apapun,juga Mempunyai motivasi awal atau niat yang baik untuk membantu sesama. Dengan tidak terlalu memperhitungkan seperti jumlah donasi, ke mana tepatnya uang itu disalurkan (meskipun informasi itu baik).

Dari berbagai penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa setelah secara konsisten, para informan menyatakan bahwa alasan utama mereka bersedia berdonasi adalah karena nominal donasi yang kecil, sehingga tidak memberatkan secara finansial. Beberapa informan juga menekankan pentingnya keikhlasan dalam berdonasi dan tidak terlalu mempermasalahkan detail penyaluran dana.

3.1.11. Kepedulian dalam Berdonasi pada Pengembalian Uang

Dengan memberikan donasi, dapat membuat perbedaan bagi jutaan nyawa di seluruh dunia. Donasi menyatukan orang-orang yang peduli tentang suatu tujuan sehingga mereka dapat membuat perbedaan Donasi membantu dalam banyak cara berbeda, tetapi cara utamanya adalah dengan memberikan bantuan langsung, memberikan pengembangan kapasitas, memberdayakan masyarakat, atau meningkatkan kesadaran akan suatu masalah. Sumbangan donasi membantu organisasi untuk melaksanakan program yang efektif.



Gambar 3. 13 Kepedulian Dalam Berdonasi pada pengembalian Uang

Mayoritas setuju bahwa program donasi di Alfamart dapat menjadi pintu masuk bagi orang untuk lebih peduli dan berpartisipasi dalam kegiatan amal, dengan 46% menyatakan setuju dan 10% sangat setuju. Sementara itu, 32% bersikap netral, dan sebagian kecil tidak setuju (9%) serta sangat tidak setuju (3%).

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden, Menurut informan pertama yaitu Muhammad Amin (39 Tahun), Seorang leasing *(Field collector)* yang merupakan Konsumen Alfamart Kota Semarang, menyatakan

> *"Setuju banget, Jangan lihat nominalnya tapi lihat dampaknya. Kalau banyak orang yang nyumbang 100rupiah aja, udah berapa tuh terkumpul? Bisa buat ngebantu banyak banget."*

Dalam pernyataan tersebut, Amin menekankan bahwa untuk tidak melihat kecilnya nominal donasi,tetapi juga dampaknya jika banyak orang berkontribusi.

Pada informan kedua menyatakan hal yang berbeda , yaitu Zaki (22 Tahun) Mahasiswa Undip yang bekerja *freelance* sebagai *driver* shopeefood menyatakan

> *"Nggak setuju, bisa jadi Sebagian kecil dari dana donasi mungkin digunakan untuk biaya operasional Alfamart dalam mengelola program tersebut"*

Dalam pernyataan ini, Zaki menyatakan ketidaksetujuannya, karena memiliki kecurigaan bahwa tidak seluruh dana yang terkumpul disalurkan sepenuhnya untuk tujuan amal.

Kemudian, informan ketiga yaitu Ayunda (20 Tahun) dari Mahasiswa Unissula 2021, juga menyatakan

> *"Tidak setuju, kalau ada kesempatan berbuat baik, meskipun kecil, ya dilakuin aja"*

Dalam pernyataan ini,menyatakan setiap peluang untuk melakukan kebaikan, sekecil apapun itu, sebaiknya tidak disia-siakan dan tetap dilakukan. Dengan itu, keberadaan program donasi di Alfamart, meskipun mungkin nominalnya kecil, tetap merupakan kesempatan untuk beramal yang seharusnya dimanfaatkan.

Dari informan keempat yaitu Mohamad Kiki Fahmi (23 Tahun) pekerja harian lepas (penjual warung lamongan) juga menyatakan

> *"Bagus banget, Jadi kita sebagai konsumen juga ikut ngerasa punya andil buat bantu sesama."*

Pernyataan ini, menyatakan menyatakan anggapan yang sangat positif terhadap program donasi di Alfamart. Dengan menilai program tersebut sangat bagus karena memberikan kesempatan kepada konsumen, termasuk dirinya, untuk merasa memiliki peran dan kontribusi dalam membantu sesama melalui donasi yang mereka berikan saat berbelanja.

Sama halnya dengan informan pertama, informan kelima yaitu Wahyu Kuswidianty (37 Tahun) Ibu Rumah Tangga juga menyatakan

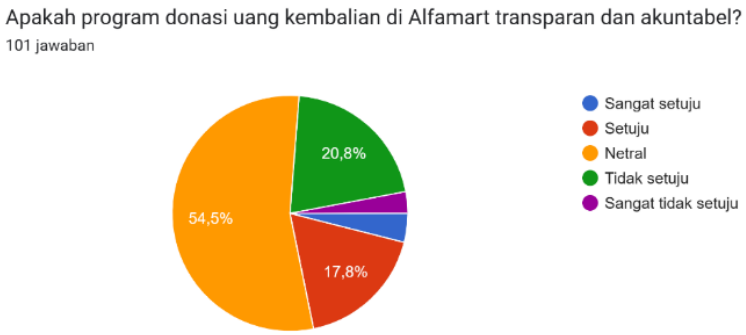
"Setuju, Nggak perlu mikir nominal gede, yang penting niat bantu. Lewat kembalian juga udah oke, nggak ribet urusannya"

Dalam pernyataan ini, menyatakan persetujuannya terhadap program donasi di Alfamart dalam hal peduli dan Amal, menganggapbahwa berdonasi melalui kembalian uang belanja sudah merupakan cara yang baik dan tidak merepotkan.

Setelah mempertimbangkan berbagai sudut pandang, dapat disimpulkan bahwa. Beberapa informan menekankan pentingnya berkontribusi, terlepas dari kecilnya nominal, dan memandang program ini sebagai cara mudah untuk membantu sesama. Namun, ada juga yang menyampaikan kekhawatiran terkait potensi penggunaan sebagian dana untuk biaya operasional dan menekankan perlunya transparansi dalam pengelolaan donasi.

3.1.12. Transparansi dalam berdonasi pada pengembalian Uang

Transparansi menjadi hal yang tak bisa dihindari bagi semua perusahaan, terutama perusahaan Alfamart. Dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat dan tuntutan masyarakat akan akuntabilitas yang semakin tinggi, menerapkan transparansi bukan lagi sekadar pilihan, melainkan keharusan. Sehingga, meskipun tidak ada kewajiban langsung, menerapkan transparansi dianggap sebagai praktik yang baik dan dapat membantu perusahaan membangun kepercayaan dengan stakeholder.



Gambar 3. 14 Transparansi dalam berdonasi pada pengembalian Uang

Transparansi dan akuntabilitas program donasi uang kembalian di Alfamart menunjukkan bahwa mayoritas (54,5%) bersikap netral. Sebagian responden setuju (17,8%) atau sangat setuju (5,9%). Sementara itu, sebagian lainnya tidak setuju (20,8%) atau sangat tidak setuju (1,0%).

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden, Menurut informan pertama yaitu Muhammad Amin (39 Tahun), Seorang leasing *(Field collector)* yang merupakan Konsumen Alfamart Kota Semarang, menyatakan

> *"Setuju banget, soalnya saya pernah ikut kegiatan basnas, ya volunteer waktu bencana taun 2022 dan ternyata alfamart bermitra dengan baznas untuk penyaluran donasi"*

Dalam pernyataan tersebut, Amin menyatakan sangat setuju dengan adanya kerjasama antara Alfamart dan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS). Pengalamannya sebagai relawan BAZNAS saat bencana tahun 2022 membuatnya tahu secara langsung bahwa Alfamart bermitra dengan BAZNAS dalam penyaluran donasi.

Pada informan keua menyatakan hal yang bertolak belakang, yaitu Zaki (22 Tahun) Mahasiswa Undip yang bekerja *freelance* sebagai *driver* shopeefood menyatakan

"Sangat tidak setuju,karena saya kurang tahu juga sih detailnya gimana"

Zaki menyatakan ketidaksetujuannya, mengungkapkan bahwa ketidaksetujuan ini didasari kurangnya kurangnya informasi yang dimiliki mengenai detail kerjasama tersebut.

Lalu, informan ketiga yaitu Ayunda (20 Tahun) dari Mahasiswa Unissula 2021 , imenyatakan

> *"Ayunda sangat tidak setuju, jujur saya agak ragu ya,tapi ya namanya juga perusahaan gede, kadang suka ada aja gitu yang bikin kita jadi nggak yakin sepenuhnya"*

Dalam pernyataan tersebut, menyatakan keraguannya, dengan mengatakan bahwa sebagai perusahaan besar, terkadang ada hal-hal yang membuatnya tidak sepenuhnya yakin.

Dari informan keempat yaitu Mohamad Kiki Fahmi (23 Tahun) pekerja harian lepas (penjual warung lamongan) dia juga menyatakan

> *"Setuju kok, kan Alfamart udah terbuka laporannya gampang diakses di website Alfamart, kan kita jadi bisa lihat langsung tuh, oh donasi kita beneran bermanfaat buat orang lain. Jadi nggak ada lagi deh pikiran negatif atau curiga."*

Dalam pernyataan tersebut, menyatakan Alfamart telah terbuka mengenai laporan donasi yang mudah diakses melalui *website* Alfamart. Transparansi ini, memungkinkan masyarakat untuk melihat secara langsung manfaat donasi yang diberikan, sehingga menghilangkan pikiran negatif atau rasa curiga.

Pada informan kelima pun menyetujui pernyataan keempat informan sebelumnya, yaitu Wahyu Kuswidianty (37 Tahun) Ibu Rumah Tangga juga menyatakan

> *"Iya sih, setuju Apalagi Alfamart kan cabangnya di mana-mana, jadi kayak kesempatan buat berbuat baik tuh deket banget. Kalo bahas soal transparan sih kayaknya emang udah transparan kok diinstagramnya ada feed tentang donasi bahkan itu udah ada pengelompokkanya kayak bagian kemanusian dan lain lain."*

Dalam pernyataan ini, Wahyu memperjelas transparansi Alfamart dalam menyampaikan informasi terkait donasi melalui media sosial Instagram, di mana terdapat unggahan yang dikelompokkan berdasarkan jenis donasi, seperti bidang kemanusiaan.

Berdasarkan pernyataan yang ada, dapat kita pahami bahwa, Pendapat informan tentang transparansi dan akuntabilitas program donasi Alfamart beragam. Beberapa informan menyatakan setuju, didasarkan pada pengalaman pribadi dengan mitra donasi Alfamart (seperti BAZNAS) dan kemudahan akses informasi donasi melalui platform digital. Namun, informan lain mengungkapkan ketidaksetujuan atau keraguan, terutama karena kurangnya informasi detail dan kekhawatiran umum terhadap perusahaan besar.

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada BAB IV ini, peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara mendalam dengan beberapa responden terkait Persepsi Publik tentang Tentang Pengembalian Uang Dalam Bentuk Donasi dalam Penerapan Teori Penilain Sosial *(Sosial Judgment Theory).* Penelitian ini menggunakan metode Campuran *(Mixed Methods)* menggunakan perpaduan antara metode kuantitatif dan kualitatif. dengan pendekatan deskriptif. Data yang terkumpul dianalisis secara mendalam untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai persepsi publik yang diterapkan. Wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan terstruktur yang dirancang untuk mendeskripsikan kondisi secara objektif.

Berdasarkan data yang telah diteliti, peneliti menemukan beberapa informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Untuk menganalisis data tersebut, peneliti menggunakan Teori Penilaian Sosial *(Social Judgment Theory).* Peneliti akan menerapkan teori ini untuk menganalisis temuan data yang telah disajikan di bab sebelumnya.

Penelitian ini membahas Bagaimana Alfamart Kota Semarang melakukan praktik pengembalian uang dalam bentuk donasi melalui persepsi Konsumen Alfamart Kota Semarang. Peneliti akan menganalisis pendekatan dan persepsi konsumen Alfamart Kota Semarang dalam praktik pengembalian uang berbentuk donasi, berdasarkan Teori Penilaian Sosial.

4.1. Persepsi Publik Alfamart Kota Semarang

Cara seseorang bertindak sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka memandang dan menafsirkan situasi atau objek tertentu. Kecenderungan seseorang untuk memiliki persepsi positif atau negatif sangat bergantung pada bagaimana mereka mengolah dan menginterpretasikan informasi yang mereka miliki tentang objek atau situasi yang sedang mereka hadapi. Oleh karena itu, persepsi yang terbentuk, entah itu positif atau negatif, menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan dan tindakan seseorang dalam berbagai situasi kehidupan.

Teori Penilaian Sosial yang disusun oleh Menurut Muzafer Sheriff dan Carl I Hovland (Rosalia, 2015:1) yang menyatakan bahwa perubahan sikap seseorang terhadap objek sosial dan isu tertentu merupakan hasil proses pertimbangan *(judgement)* yang terjadi dalam diri orang tersebut terhadap pokok persoalan yang dihadapi. Dalam kamus bahasa Inggris *judgement* merupakan sinonim dari opinion, sehingga teori ini membahas tentang bagaimana individu beropini tentang sesuatu. Teori ini menyatakan bahwa setiap individu akan menimbang setiap gagasan baru yang menerpanya dengan cara membandingkannya dengan sudut pandang mereka pada saat itu.

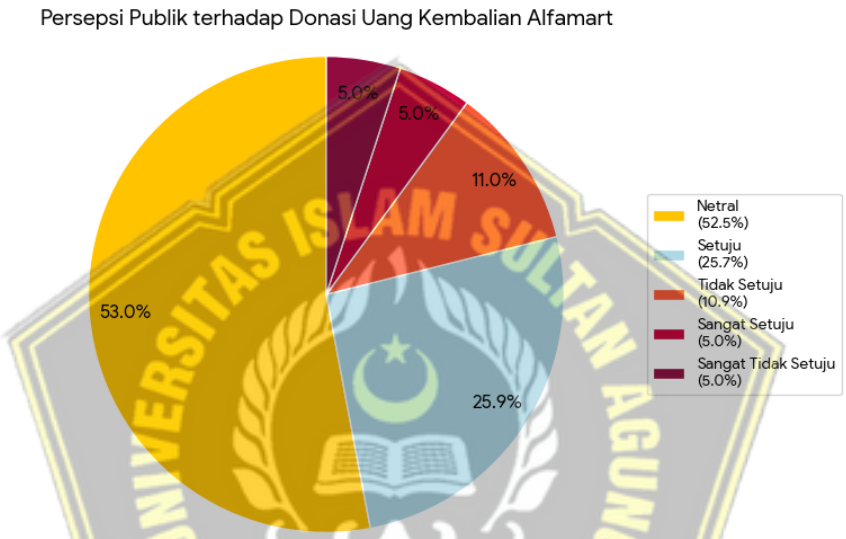
Hasil analisis ini menggunakan analisis teori penilaian sosial, ada tiga kategori opini masyarakat: non-komitmen, penolakan, dan penerimaan. Proses ini dimulai ketika seseorang mendengar pesan atau bereaksi terhadap pesan tersebut. Berdasarkan pengalamannya, mereka kemudian memilih dan mengevaluasi

informasi yang telah mereka terima. Sherif berpendapat bahwa prosedur serupa berlaku untuk evaluasi pesan komunikasi, dengan menggunakan referensi internal yang berasal dari pengetahuan sebelumnya.

Teori Penilaian Sosial memberikan landasan untuk memahami beragam persepsi konsumen Alfamart Kota Semarang terhadap praktik pengembalian uang dalam bentuk donasi. Sebagian besar konsumen menunjukkan keyakinan berupa pandangan netral atau penerimaan mengenai tawaran donasi. Terlihat dari respons mayoritas yang "netral", menganggapnya sebagai praktik yang sudah wajar dan tidak mengganggu, tidak jauh beda bahwa Alfamart sering dimanfaatkan karena kemudahan akses dan kepraktisan. Pengalaman berulang kali ditawari donasi membuat praktik ini masuk dalam latitude penerimaan mereka, dan juga ada yang melihatnya sebagai ciri khas yang "biasa saja" dan tidak menimbulkan masalah. Nominal donasi yang kecil juga berperan sebagai penyebab konsumen setuju berdonasi, karena tidak memberatkan secara finansial dan bahkan mempercepat transaksi, kondisi ini menunjukkan kecepatan dan kemudahan transaksi turut menjadi penentu dalam keputusan berdonasi.

Tetapi, tidak semua konsumen menerima praktik donasi ini dengan positif. Beberapa informan menunjukkan *latitude* penolakan yang disebabkan isu di luar konteks donasi, seperti keraguan konsumen terhadap keterkaitan Alfamart dengan adanya isu. Kredibilitas dan transparansi menjadi penentu utama apakah praktik donasi Alfamart masuk dalam *latitude* penerimaan atau penolakan.

Dalam menganalisis persepsi publik tentang donasi uang kembalian di Alfamart, pandangan yang mendominasi menunjukkan adanya penerimaan positif terhadap inisiatif ini. Berdasarkan diagram yang telah disajikan, penerimaan positif memang mendominasi persepsi publik terkait inisiatif donasi uang kembalian di Alfamart. Hal ini terlihat dari persentase sebagai berikut:



Gambar 4. 1 diagram persepsi publik dalam pengembalian uang

Inisiatif donasi uang kembalian di Alfamart secara umum mendapat respons positif karena dianggap sebagai cara yang mudah dan praktis untuk beramal, memanfaatkan uang receh yang seringkali tidak terpakai menjadi bermanfaat bagi sesama. Program ini juga mempermudah konsumen dalam menyisihkan dana untuk kebaikan secara langsung di kasir. Meskipun demikian, sebagian masyarakat menyoroti pentingnya donasi yang berdasarkan kemauan pribadi dan jumlah yang dapat diatur, menyatakan kekhawatiran akan perasaan terpaksa. Oleh karena itu, transparansi dan keikhlasan tetap menjadi perhatian penting bagi publik

Berikut adalah rangkuman alasan informan mengenai program donasi Alfamart, yang mencerminkan kepercayaan atau ketidakpercayaan mereka terhadap program ini :

Informan 1	Setuju. praktik ini dianggap sebagai metode termudah untuk beramal atau bersedekah tanpa harus bersusah payah mencari kotak amal atau melakukan transfer. Uang kembalian receh yang seringkali tidak terpakai dapat langsung menjadi pahala dan disalurkan kepada pihak yang membutuhkan
Informan 2	Tidak setuju. Baginya, donasi seharusnya didasarkan pada kemauan sendiri dan jumlah yang bisa diatur. Ia merasa terpaksa jika uang kembalian otomatis didonasikan, terutama saat sangat membutuhkan uang receh tersebut.
Informan 3	Setuju. Meskipun nominalnya kecil (misal 100 rupiah), jika dikumpulkan dari banyak orang akan menjadi sangat besar dan bermanfaat untuk membantu sesama. Donasi ini juga mempermudah proses menyisihkan sedikit uang untuk kebaikan karena bisa dilakukan langsung di kasir Alfamart tanpa upaya tambahan.
Informan 4	Setuju. menurutnya bahwa uang 100 atau 500 rupiah saat ini sering tidak laku atau tidak terpakai, bahkan sering ditolak oleh tukang parkir. Oleh karena itu, lebih baik jika uang tersebut didonasikan agar menjadi berkah.
Informan 5	Sangat setuju. Ini adalah solusi mudah untuk menghindari penumpukan uang receh di dompet. Ia juga merasa donasi ini tidak membebani secara finansial, padahal uang yang disumbangkan bisa langsung memberikan manfaat bagi orang lain.

Tabel 4. 1 Alasan informan mengenai program donasi Alfamart

Konsumen yang percaya pada program donasi Alfamart umumnya cenderung berpegang pada kemudahan akses informasi donasi melalui media sosial dan keyakinan pada tanggung jawab perusahaan besar. Sebaliknya, ketidakpercayaan muncul akibat kurangnya informasi detail mengenai organisasi penerima donasi saat transaksi, yang menimbulkan keraguan tentang transparansi penyaluran dana. Dan ini menunjukkan bahwa untuk membentuk persepsi positif, informasi harus jelas, akuntabel, dan tersedia untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menekankan transparansi.

Selain itu, faktor emosional dan kualitas komunikasi kasir juga berperan dalam pembentukan persepsi. Konsumen yang menganggap tawaran donasi sebagai "pengingat untuk sedekah" menunjukkan bahwa praktik ini dapat diterima sebagai bagian dari nilai nilai spritiual atau keinginan mereka untuk berbuat baik dan menghasilkan persepsi yang sangat positif. Namun, di sisi lain, pengalaman komunikasi yang terburu-buru atau kurang informatif dari kasir dapat menyebabkan persepsi negatif dan bahkan mendorong penolakan, menunjukkan pentingnya kesopanan dan kejelasan dalam penyampaian pesan agar donasi dapat diterima dalam *latitude* penerimaan konsumen.

4.1.1 Pengembalian Uang Dalam Bentuk Donasi

Praktik pengembalian uang kembalian dalam bentuk donasi telah menjadi hal yang umum di Alfamart. Fenomena ini, sering terjadi pada transaksi dengan harga ganjil. Hal terseut memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menyalurkan sisa uang kembalian mereka yang nominalnya kecil. Kondisi tersebut menjadi alasan utama kenapa mereka bersedia langsung setuju dengan tawaran

donasi. Di sisi lain, konsumen juga melihat kondisi ini sebagai cara mudah untuk beramal tanpa merasa diberatkan., Ini menunjukkan kebiasaan belanja yang berubah, di mana kemudahan dan kepraktisan jadi hal paling penting yang dipertimbangkan. Sesuai dengan kebiasaan konsumen yang memiliki mobilitas tinggi atau kebutuhan mendesak, menjadikan proses transaksi yang cepat lebih diutamakan.

Praktik donasi kembalian ini sudah menjadi bagian yang melekat dari pengalaman berbelanja di Alfamart Kota Semarang. Mayoritas konsumen menyatakan mereka sering atau setidaknya pernah ditawari untuk berdonasi saat bertransaksi di kasir. Pengulangan tawaran ini secara konsisten telah membuat praktik tersebut dianggap sebagai hal yang 'biasa' atau bahkan 'ciri khas' Alfamart. Sebagian besar konsumen menunjukkan sikap netral terhadap tawaran tersebut, yang menandakan bahwa praktik ini sudah jadi bagian ke dalam rutinitas belanja mereka dan tidak lagi menimbulkan keraguan atau ketidaknyamanan. Respons ini menunjukkan tingkat toleransi yang cukup tinggi dari konsumen terhadap inisiatif donasi Alfamart.

Akan tetapi, tidak semua setuju. Terdapat keragaman persepsi yang perlu digali lebih dalam. Meskipun banyak yang bersikap netral, ada sejumlah kecil konsumen yang merasa tidak nyaman atau ragu terhadap praktik donasi kembalian. Ketidaknyamanan ini tidak selalu disebabkan oleh nominal donasi itu sendiri, melainkan seringkali dipicu oleh isu-isu yang lebih luas di luar konteks donasi, seperti kekhawatiran terkait hubungan Alfamart dengan isu eksternal tertentu. Persepsi negatif ini menunjukkan bahwa pandangan awal konsumen tidak semata-

mata terbentuk oleh pengalaman transaksi donasi di kasir, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh citra keseluruhan Alfamart dan berita atau isu yang beredar di masyarakat.

Salah satu kunci utama yang menentukan apakah donasi itu diterima dengan baik adalah tingkat kredibilitas dan transparansi yang ditunjukkan oleh Alfamart. Konsumen yang menaruh kepercayaan pada program donasi Alfamart umumnya mendasarkan keyakinan mereka pada kemudahan akses informasi terkait penyaluran donasi misalnya, melalui media sosial atau situs web resmi serta keyakinan pada akuntabilitas Alfamart. Bagi mereka, Konsumen yakin perusahaan sekelas Alfamart punya kemampuan dan kewajiban untuk mengelola dana donasi secara transparan dan akuntabel.

Sebaliknya, ketidakpercayaan muncul pada konsumen yang merasa kurang mendapatkan informasi detail mengenai organisasi penerima donasi pada saat transaksi. ini menimbulkan keraguan, terutama mengenai bagaimana dana yang terkumpul benar-benar disalurkan dan sampai kepada penerima yang tepat. Ini menjadi pemicu utama bagi penolakan, karena konsumen merasa tidak ada kejelasan tentang tujuan akhir dari donasi mereka, yang bisa mengurangi niat mereka untuk berpartisipasi di masa mendatang.

Penyebab kecepatan dan kemudahan transaksi juga memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk berdonasi. Banyak informan yang menyatakan bahwa mereka bersedia menyetujui donasi demi mempercepat proses transaksi di kasir, terutama saat mereka sedang terburu-buru. Dalam kasus ini,

pertimbangan terhadap detail donasi seringkali dikesampingkan demi efisiensi. Ini menunjukkan bahwa bagi sebagian konsumen, keputusan berdonasi merupakan keputusan cepat berdasarkan kondisi transaksi, pertimbangan mendalam tentang tujuan donasi, yang sejalan dengan gaya hidup serba cepat di perkotaan.

Dalam penyaluran donasi kepada Baznas (Badan Amil Zakat Nasional), persepsi konsumen juga beragam. Beberapa informan menyatakan setuju dan percaya pada transparansi Alfamart, terutama karena adanya pengalaman pribadi terkait mitra donasi seperti Baznas dan kemudahan akses informasi donasi melalui platform digital. Mereka merasa yakin bahwa dana yang terkumpul akan disalurkan secara bertanggung jawab. Namun, informan lain masih mengungkapkan ketidaksetujuan atau keraguan, terutama karena kurangnya informasi detail saat transaksi dan kecurigaan umum terhadap perusahaan besar yang mengelola dana publik.

Secara keseluruhan, praktik pengembalian uang dalam bentuk donasi di Alfamart Semarang menunjukkan Beragamnya cara pandang konsumen persepsi konsumen. Meskipun mayoritas konsumen bersikap netral atau menerima praktik ini karena kemudahan dan nominal yang kecil, pembentukan persepsi positif yang berkelanjutan sangat bergantung pada transparansi dan kredibilitas Alfamart dalam mengelola dan mengkomunikasikan program donasi. Perusahaan perlu terus berupaya untuk menyediakan informasi yang jelas dan akuntabel, serta memastikan kualitas komunikasi, agar praktik donasi ini dapat terus diterima secara positif dan membangun kepercayaan jangka panjang di kalangan konsumen.

4.1.2 Pengetahuan dan Kepercayaan Dalam Praktik Donasi

Dari berbagai pernyataan informan, dapat disimpulkan bahwa informan menunjukkan beragam pendapat tentang pentingnya transparansi donasi. Beberapa konsumen secara tegas menekankan perlunya informasi yang jelas mengenai penyaluran dana. Bagi mereka, informasi ini bukan hanya sekadar data, melainkan pondasi bagi akuntabilitas dan krusial untuk membangun kepercayaan. Pada **etika komunikasi** yang baik mengharuskan Alfamart untuk menyediakan informasi yang transparan, akuntabel, dan mudah diakses kepada konsumen. Hal ini selaras dengan konsep etika yang menekankan prinsip kejujuran dan kepercayaan**.**Konsumen ini cenderung memiliki keyakinan yang kuat terkait nilai-nilai transparansi dan akuntabilitas, sehingga informasi yang tidak jelas akan mendorong donasi ke dalam *latitude* penolakan mereka. Mereka membutuhkan jaminan bahwa donasi yang diberikan akan sampai pada pihak yang membutuhkan dan dikelola secara bertanggung jawab.

Namun, di sisi lain, beberapa informan berpendapat bahwa keikhlasan dalam berdonasi lebih utama daripada detail penyaluran dana. Kelompok konsumen ini mungkin memiliki keyakinan yang lebih berorientasi pada nilai-nilai spiritual atau altruistik, di mana tindakan memberi itu sendiri sudah dianggap cukup tanpa perlu terlalu memikirkan alurnya. Bagi mereka, nominal donasi yang kecil seringkali diterima sebagai "sedekah ringan" yang tidak perlu dipertanyakan secara mendalam. Perbedaan pandangan ini menunjukkan adanya pengemlompokan dalam nilai konsumen yang memengaruhi bagaimana mereka memproses informasi tentang transparansi donasi.

Pendapat informan tentang kepercayaan terhadap program donasi Alfamart juga sangat bervariasi. Sebagian informan menyatakan kepercayaan penuh, yang didasarkan pada kemudahan akses informasi donasi melalui media sosial Alfamart yang dianggap transparan. Mereka berpendapat bahwa Alfamart, sebagai perusahaan besar dengan cabang di mana-mana, memiliki reputasi yang harus dijaga dan kapasitas untuk mengelola dana donasi dengan baik. Keyakinan pada tanggung jawab perusahaan besar ini menjadi keyakinan positif yang kuat, membuat mereka cenderung menerima informasi donasi secara positif dan percaya bahwa dana akan tersalurkan secara benar.

Sebaliknya, beberapa informan mengungkapkan tingkat ketidakpercayaannya. Keraguan ini utamanya muncul akibat kurangnya informasi detail mengenai organisasi penerima donasi pada saat transaksi di kasir. Meskipun Alfamart menyediakan informasi di media sosial atau *website*, ketiadaan informasi yang jelas dikasir ini menimbulkan keraguan yang cukup besar tentang transparansi penyaluran dana. Bagi konsumen ini, kurangnya detail langsung di transaksi adalah pemicu kuat yang mendorong donasi ke dalam *latitude* penolakan. Konsumen memerlukan konfirmasi langsung atau informasi yang lebih mudah diakses guna menjamin bahwa donasi mereka tidak disalahgunakan.

Ketidakjelasan informasi detail pada saat transaksi ini menjadi salah satu penyebab utama kekhawatiran konsumen. Pernyataan seperti "kurang tahu ke mana disalurkan" menunjukkan bahwa meskipun ada niat baik, konsumen membutuhkan validasi dan transparansi yang lebih jelas. Baginya informasi ini bisa menjadi pemicu *latitude* penolakan, karena keraguan akan menghilangkan kepercayaan.

Persepsi negatif ini diperkuat oleh pengalaman pribadi responden yang mungkin memiliki pengalaman tidak menyenangkan terkait pengelolaan dana di perusahaan lain, atau adanya isu-isu eksternal yang memicu kecurigaan umum terhadap perusahaan besar.

Meskipun Alfamart telah berupaya menyediakan informasi donasi melalui berbagai saluran, seperti situs web dan media sosial, upaya ini belum sepenuhnya menjangkau atau meyakinkan semua konsumen. Konsumen yang ragu ragu mungkin memiliki keyakinan yang sudah terbentuk oleh pengalaman pribadi atau informasi negatif dari sumber lain, sehingga membutuhkan lebih dari sekadar informasi di platform digital. Mereka mungkin memerlukan bukti yang lebih jelas atau transparansi, seperti laporan dana yang lebih rinci atau bukti penyaluran yang lebih mudah diakses di toko, untuk dapat mengasimilasi program donasi ini secara positif.

Kualitas komunikasi kasir dalam menawarkan donasi juga secara langsung memengaruhi pengetahuan dan kepercayaan konsumen. Sebagian informan menilai kasir bersikap sopan dan memberikan informasi yang memadai, sehingga menumbuhkan kepercayaan dan partisipasi. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi personal di kasir adalah elemen penting dalam **etika komunikasi**. Sebaliknya, penawaran yang dilakukan secara terburu-buru atau kurang informatif dapat menjadi pemicu *latitude* penolakan, karena konsumen merasa tidak mendapatkan informasi yang cukup untuk membuat keputusan yang terinformasi atau merasa dipaksa.

Cepat dan mudahnya transaksi juga tak lepas dari bagian kepercayaan ini. Beberapa informan bersedia menyetujui donasi demi mempercepat proses transaksi, yang secara tidak langsung menunjukkan cenderung mengabaikan atau tidak terlalu memedulikan informasi rinci karena mereka lebih mengutamakan kecepatan dan kemudahan dalam bertransaksi. Namun, ini tidak berarti mereka sepenuhnya percaya, melainkan lebih ke menerimanya. Jika konsumen hanya fokus pada kecepatan transaksi, mereka cenderung tidak peduli dengan informasi donasi**.** Ini menghambat rasa kepercayaan penuh**,** membuat mereka menerima donasi hanya karena mudah.

Secara keseluruhan, mayoritas konsumen Alfamart di Kota Semarang menunjukkan sikap netral terhadap tawaran donasi di kasir, menganggapnya sebagai praktik yang sudah biasa dan tidak mengganggu. Nominal donasi yang kecil adalah alasan utama mengapa konsumen bersedia berdonasi secara konsisten, karena tidak memberatkan secara finansial. Meskipun demikian, sebagian kecil konsumen merasa tidak nyaman, yang salah satunya dipicu oleh perusahaan atau kurangnya transparansi detail di titik transaksi, sementara sebagian lainnya justru merasa sangat nyaman dan melihat praktik ini sebagai pengingat positif untuk bersedah atau berkontribusi.

Meskipun beberapa informan menekankan keikhlasan dan tidak terlalu mempermasalahkan detail penyaluran dana, ada pula yang memiliki kekhawatiran terkait potensi penggunaan sebagian dana untuk biaya operasional dan oleh karena itu menekankan perlunya transparansi dalam pengelolaan donasi. Hal ini menunjukka meskipun Alfamart bekerja sama dengan mitra seperti BAZNAS dan

menyediakan informasi di platform digital, Sikap ragu masih muncul jika informasi detail tidak tersedia secara langsung pada saat transaksi dikasir. Konsumen menghargai kontribusi sekecil apapun, namun beberapa tetap membutuhkan jaminan akuntabilitas yang lebih konkret.

Pada akhirnya, pembentukan persepsi positif yang berkelanjutan terhadap program donasi Alfamart di Semarang sangat bergantung pada seberapa efektif Alfamart dapat membangun dan mempertahankan kredibilitas melalui transparansi yang jelas, akuntabel, dan mudah diakses tidak hanya melalui platform digital, tetapi juga dikasir, serta memastikan kualitas komunikasi yang baik dari kasir dan etika komunikasinya. Dengan itu, Alfamart dapat memperkuat pandanga positif konsumen dan memastikan praktik donasi ini terus diterima secara positif ke dalam kesadaran dan kebiasaan belanja mereka

4.2. Analisis Teori Penilaian Sosial *(Sosial Judgment Theory)*

Penelitian ini adalah konsep *Three Latitudes in Social Judgement Theory*. Tiga hal tersebut yakni posisi yang dapat diterima, posisi yang tidak dapat diterima, dan posisi yang tidak memiliki pendapat (Griffin, p.172, & Little John p58). Teori Penilaian Sosial *(Social Judgment Theory)* adalah sebuah kerangka teoritis yang dikembangkan oleh Muzafer Sherif dan Carl Hovland. Teori adalah cara untuk memahami bagaimana individu memproses dan mengevaluasi informasi baru, terutama informasi yang berkaitan dengan suatu isu kontroversial atau yang memiliki berbagai sudut pandang. Inti dari Teori Penilaian Sosial (bukan hanya pada apa yang orang pikirkan, melainkan pada bagaimana mereka sampai pada

pemikiran tersebut, dan bagaimana sikap atau keyakinan yang sudah ada membentuk penerimaan atau penolakan mereka terhadap pesan baru.

Teori penilaian sosial (utamanya mempelajari proses-proses psikologis yang mendasari ekspresi sikap dan perubahan sikap melalui komunikasi (Shaw & Costanzo, 1970: 295). Menurut Sherif dan Carl I Hovland(1963), perubahan sikap pribadi utamanya terjadi karena interaksi tiga faktor: (1) sikap awal/asli audiens, (2) pesan-pesan (atau opini orang lain), (3) kredibilitas pesan. Teori penilaian sosial menyatakan bahwa dalam sebuah momen persepsi, orang membandingkan pesan-pesan dengan sikap atau sudut pandangnya pada saat itu. Opini-opini individual tidak dapat secara tepat direpresentasikan sebagai titik-titik di sepanjang sebuah kontinum karena harus dipertimbangkan pula derajat toleransi di sekitar posisi-posisi opini tersebut (adanya jangkar/*anchors*, dan titik-titik rujukan)

Teori Penilaian Sosial adalah konsep "jangkar" *(anchor).* Jangkar ini bisa diibaratkan sebagai titik referensi atau patokan internal yang kuat di benak seseorang mengenai suatu isu. Ini adalah posisi atau pandangan yang sudah sangat diyakini oleh individu. Misalnya, jika seseorang sangat yakin bahwa "donasi harus transparan", maka keyakinan ini menjadi jangkarnya. Jangkar ini bukan sekadar opini, tapi sebuah sikap yang relatif stabil dan menjadi dasar bagi penilaian mereka terhadap semua informasi terkait isu tersebut.

Setiap kali individu dihadapkan pada informasi baru, mereka akan secara otomatis membandingkannya dengan jangkar mereka. Proses perbandingan ini menentukan apakah informasi baru itu dianggap "sesuai" atau "tidak sesuai" dengan

pandangan yang sudah mereka miliki. Hasil dari perbandingan inilah yang akan memengaruhi bagaimana individu menempatkan pesan baru ke dalam salah satu dari tiga area penilaian yang disebut "garis lintang" *(latitudes).*

Tiap-tiap ekspresi sikap ini (dari posisi pro sampai dengan anti) dapat dikategorikan kedalam tiga zona: (1) garis lintang penerimaan (zona dari posisi-posisi yang diterima), (2) garis lintang nonkomitmen (zona dari posisi-posisi yang tidak diterima, tidak pula ditolak), dan (3) garis lintang penolakan (zona dari posisi-posisi yang ditolak)

Tiga Garis Lintang dalam Teori Penilaian Sosial adalah konsep yang menggambarkan tingkat penerimaan pesan. Yang pertama adalah Garis Lintang Penerimaan (Latitude of Acceptance). Ini adalah rentang posisi atau ide yang dianggap dapat diterima atau setidaknya tidak terlalu berbeda dengan jangkar seseorang. Pesan yang jatuh dalam Garis Lintang Penerimaan akan cenderung diterima, artinya pesan tersebut diterima dan ditafsirkan sebagai lebih dekat dengan jangkar mereka daripada kenyataannya.

Kemudian, ada Garis Lintang Penolakan (Latitude of Rejection). Yaitu rentang posisi atau ide yang dianggap tidak dapat diterima, sangat berlawanan bagi individu. Pesan yang jatuh dalam Garis Lintang Penolakan akan cenderung berlawanan, artinya pesan tersebut ditolak dan dipahami sebagai lebih jauh dari jangkar mereka daripada kenyataannya. Semakin kuat jangkar seseorang, biasanya semakin luas Garis Lintang Penolakan mereka.

Terakhir, Garis Lintang Nonkomitmen (Latitude of Noncommitment). adalah rentang posisi atau ide yang tidak memicu reaksi kuat, baik penerimaan maupun penolakan. Individu tidak memiliki pandangan yang jelas atau kuat tentang isu tersebut, sehingga mereka bersikap netral atau apatis. Pesan yang jatuh dalam Latitude of Noncommitment bisa jadi menarik perhatian, namun tidak langsung mengubah sikap karena kurangnya komitmen awal.

Dalam Teori penilaian sosial tingkat keterlibatan seseorang terhadap suatu isu sangat memengaruhi ukuran dan posisi garis lintang mereka. Jika seseorang sangat terlibat (misalnya, donasi sangat penting bagi mereka), jangkarnya akan lebih kuat, dan Latitude of Rejection mereka akan cenderung lebih luas. Ini berarti mereka akan lebih selektif dan cenderung menolak pesan yang sedikit saja berbeda dari jangkar mereka.

Sebaliknya, jika seseorang memiliki keterlibatan yang rendah terhadap suatu isu, jangkarnya mungkin tidak terlalu kuat, dan Garis Lintang Nonkomitmen mereka akan cenderung lebih luas. Dalam kondisi ini, mereka lebih terbuka terhadap berbagai sudut pandang dan mungkin lebih mudah dibujuk oleh pesan baru, karena tidak ada jangkar yang kuat untuk memilah informasi tersebut.

Secara keseluruhan, Teori penilaian sosial memberikan kita pemahaman bahwa persuasi bukanlah proses yang sederhana. Keberhasilan suatu pesan untuk mengubah sikap atau perilaku sangat bergantung pada bagaimana pesan itu dibandingkan dengan jangkar individu, tingkat keterlibatan mereka, dan di garis lintang mana pesan tersebut akhirnya ditempatkan.

4.3. Hasil Analisis Teori Penilain Sosial (Sosial Judgment Theory)

Penerapan Teori Penilaian Sosial dalam donasi kembalian di Alfamart sulit dipahami oleh persepsi konsumen yang tidak bisa disederhanakan. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen tidak secara seragam menanggapi tawaran donasi, respons mereka sangat bervariasi tergantung pada bagaimana tawaran tersebut. Bagaimana tawaran donasi sampai di pikiran masing-masing konsumen. Jadi, pengaruh donasi itu bukan cuma dari pesannya, tapi dari cara konsumen memandang/menerimanya.

Tabel 4. 2 Tabel Hasil Teori Penilain Sosial (Sosial Judgment Theory)

Latitude of Acceptance, (Rentang Penerimaan).	Kelompok ini seringnya memiliki jangkar positif terhadap konsep berdonasi, terutama donasi kecil yang mudah diakses. Jangkar mereka bisa berupa keyakinan bahwa "beramal itu baik dan tidak perlu banyak", atau "membantu itu mudah". Bagi mereka, nominal donasi yang tidak cukup besar justru menjadi penyebab yang membuat mereka cenderung menyetujui tawaran. Mereka berpendapat donasi ini sebagai sesuatu yang sejalan dengan nilai-nilai atau kenyamanan mereka, melihatnya sebagai cara sederhana untuk berbuat baik tanpa merasa diberatkan.
Latitude of Noncommitment (Rentang Keterlibatan).	Kelompok ini umumnya tidak memiliki jangkar yang kuat, baik positif maupun negatif, terkait donasi di ritel. Mereka mungkin tidak terlalu memikirkan isu donasi secara mendalam. Dalam kasus ini, keputusan mereka untuk

	berdonasi sangat dipengaruhi oleh Hal-hal di sekitar yang paling berpengaruh, seperti kecepatan transaksi dan kemudahan yang ditawarkan. Mereka mungkin mengesampingkan kebutuhan info detail demi kelancaran transaksi, Mereka setuju donasi karena praktis saat transaksi, bukan karena sudah memikirkannya baik-baik.
Latitude of Rejection (Rentang Penolakan).	Kelompok ini biasanya memiliki jangkar negatif yang kuat terkait isu donasi perusahaan, atau isu terkait transparansi dan akuntabilitas. Misalnya, jangkar mereka mungkin adalah "donasi perusahaan sering tidak jelas penyalurannya" atau "perusahaan besar seharusnya tidak membebankan donasi pada konsumen". Ketidakjelasan informasi yang jelas di kasir, seperti detail penyaluran dana atau validasi real-time, menjadi alasan kuat bagi mereka untuk tidak setuju dan menolak tawaran tersebut. Bagi kelompok ini, keraguan akan menghilangkan kepercayaan yang belum kebangun.

Analisis ini juga pentingnya kecepatan dan kemudahan transaksi. Banyak konsumen, terutama yang memiliki mobilitas tinggi atau kebutuhan mendesak, efisiensi transaksi menjadi prioritas utama. Jika kecepatan jadi penentu keputusan, maka informasi donasi menjadi kurang penting. Konsumen mungkin tidak sepenuhnya percaya, mereka cuma menerima donasi karena praktis, bukan karena

benar-benar yakin pada programnya. Ini menandakan konsumen punya cara pandang yang beda-beda soal nilai donasi.

Selain itu, kualitas komunikasi di kasir juga kunci dalam membentuk persepsi. Untuk konsumen yang memiliki jangkar positif, penyampaian yang baik bisa memperkuat keyakinan konsumen, sehingga donasi terasa lebih 'nyambung' dan jadi kebiasaan. Sebaliknya, bagi konsumen dengan jangkar negatif, Informasi yang tidak jelas akan membuat mereka makin tidak setuju.Sementara bagi mereka yang diLatitude of Noncommitment. Pesan yang efisien dan langsung mungkin memadai untuk mendorong penerimaan, namun hal tersebut belum tentu membentuk kepercayaan jangka panjang.

Umumnya, hasil analisis ini menunjukkan bahwa keberhasilan praktik donasi kembalian tidak hanya bergantung pada adanya program itu sendiri, melainkan pada kemampuan Alfamart untuk memahami dan menanggapi berbagai posisi jangkar konsumen. Dengan itu,perlu melihat masalah ini secara utuh, tidak cuma dari satu sisi, tapi juga bagaimana info disampaikan dan dikomunikasikan.

Karena itu, Alfamart harus fokus menguatkan pandangan positif di benak konsumen yang sudah punya niat baik. Caranya bisa dengan memberi informasi yang lebih transparan dan mudah diakses. Ini akan mendorong mereka untuk lebih menerima dan merasa nyaman dengan donasi.Di sisi lain, Alfamart juga perlu menghadapi pandangan negatif konsumen. Mereka bisa melakukannya dengan memberikan bukti langsung (real-time) dan meningkatkan kepercayaan, agar kemungkinan penolakan berkurang.

Dengan itu, untuk konsumen yang Latitude of Noncommitment.penting agar mereka tidak hanya menerima donasi karena praktis, tapi juga karena percaya.Caranya, Alfamart perlu menyeimbangkan antara transaksi yang cepat dengan penyampaian info penting yang singkat dan meyakinkan. Dengan begitu, donasi tidak cuma sekadar diterima karena gampang, tapi juga karena mereka paham dan yakin.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari temuan hasil penelitian ini mengungkapkan persepsi konsumen terhadap inisiatif program donasi kembalian Alfamart Mayoritas netral (53.0%), diikuti oleh yang setuju (25.9%). Sebagian kecil tidak setuju (11.0%) dan sangat setuju (5.0%), serta sangat tidak setuju (5.0%). Konsumen dengan *Latitude ofAcceptance* cenderung memiliki niat baik dan siap menerima donasi, terutama jika informasi disampaikan secara transparan dan mudah diakses. Bagi kelompok ini, fokus Alfamart haruslah pada penguatan pandangan positif melalui transparansi informasi.

Namun, konsumen yang berada dalam *Latitude of Rejection* menunjukkan pandangan negatif dan mungkin menolak donasi. Sebagai solusinya, Alfamart perlu membangun kepercayaan melalui bukti langsung *(real-time)* dan meningkatkan kredibilitas program.

Sementara itu, konsumen dalam *Latitude of Noncommitment* berada di tengah-tengah. Dengan menerima donasi karena kemudahan transaksi, tetapi belum tentu memiliki kepercayaan penuh. Untuk kelompok ini, penting bagi Alfamart untuk menyeimbangkan efisiensi transaksi dengan penyampaian informasi donasi yang singkat, jelas, dan meyakinkan**.** Hal ini penting agar donasi tidak hanya diterima karena praktis, tetapi juga karena pemahaman dan kepercayaan.

Secara keseluruhan, keberhasilan program donasi kembalian Alfamart tidak hanya terletak pada keberadaan program itu sendiri, melainkan pada kemampuan Alfamart untuk memahami dan menanggapi berbagai posisi jangkar konsumen**.** Hal ini menekankan pentingnya pendekatan komunikasi yang luas, tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada bagaimana informasi tersebut diterima dan dipahami oleh konsumen. Membangun kepercayaan jangka panjang membutuhkan lebih dari sekadar transaksi yang efisien, tetapi memerlukan penumbuhan pemahaman dan keyakinan yang kokoh di benak konsumen.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini,

1. Peneliti mengalami kendala dalam memperoleh data spesifik mengenai konsumen yang telah berdonasi melalui program uang kembalian di Alfamart. Hal ini disebabkan karena Alfamart tidak terbuka dalam menyediakan data atau informasi rinci terkait jumlah populasi konsumen yang berdonasi di Kota Semarang, sehingga menyebabkan kendala peneliti untuk mendapatkan angka pasti atau karakteristik populasi yang lengkap dari para donatur.
2. Keterbatasan dalam menganalisis data dari sampel yang telah diperoleh mungkin menyebabkan adanya penyimpangan data yang kurang tepat dalam pengolahan data.
3. Hasil penelitian ini hanya berlaku untuk populasi penelitian, yaitu konsumen Alfamart di Kota Semarang, sehingga temuan ini mungkin tidak dapat diberlakukan secara langsung cabang luar semarang.

4. Penelitian ini memang masih bersifat umum dalam menyoroti aspek komunikasi. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya agar komunikasi menjadi lebih menonjol**,** peneliti dapat berfokus pada analisis interaksi komunikasi

a. Saran

Setelah melakukan penelitian mengenai persepsi publik tentang pengembalian uang dalam bentuk donasi di Alfamart Kota Semarang, dapat disarankan upaya upaya sebagai berikut :

5.2.1. Bagi Alfamart

Peneliti berharap agar meningkatkan transparansi dan aksesibilitas informasi donasi kembalian, terutama bagi konsumen yang telah memiliki niat baik. Hal ini dilakukan melalui berbagai media di dalam maupun di luar toko, termasuk situs web dan media sosial, dengan menyajikan rincian penyaluran, yayasan mitra, serta dampak nyata donasi. Untuk mengatasi persepsi negatif dan membangun kepercayaan, Alfamart perlu menyediakan bukti langsung (real-time) melalui sistem di kasir atau media digital, serta mempertimbangkan audit independen yang dipublikasikan secara berkala. Bagi konsumen yang masih ragu, Alfamart harus menyeimbangkan kecepatan transaksi dengan penyampaian informasi yang singkat, padat, dan meyakinkan di kasir, agar donasi diterima bukan hanya karena kemudahan, tetapi juga karena pemahaman dan keyakinan. Selain itu, Alfamart dapat mengembangkan narasi donasi yang lebih emosional melalui *storytelling* dan meningkatkan *engagement* digital untuk memperkuat ikatan konsumen.

5.2.2. Bagi peneliti selanjutnya

Saran bagi peneliti sebaiknya mengkaji lebih dalam referensi yang terkait dengan persepsi guna meningkatkan kualitas hasil penelitian. Selain itu, peneliti juga perlu mempersiapkan segala hal terkait proses pengumpulan data, termasuk melakukan wawancara dengan konsumen yang memiliki beragam perspektif terhadap praktik donasi kembalian Alfamart. Dengan demikian, informasi yang diperoleh akan lebih sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D,Bandung,ALFABETA.

Creswell, J. W. (2017). Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif & Mixed (B. B. Atijah, el H. Jaid, S. Z. Qudsy, & A. Fawaid (eds.); Edisi ke-3, p. 384). Pustaka Pelajar.

Dr. Tati Sarihati Dra., M. s. (2019). *Komunikasi Politik, Media Massa, dan Opini Publik*.(cetak 1) Depok,Rajawali Printing

Fahmi, D. (2021). *Bagaimana Sejatinya Persepsi Membentuk Konstruksi Berfikir Kita*.Yogyakarta,Anak Hebat Indonesia

Jefri Putri Nugraha, M.Sc. | Dian Alah, S.K.M. | Dr. Gairah Sinulingga, S.E., M. M. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*.PT.Nasya Expanding Management, Jawatengah

Littlejohn W. Stephen dkk,(2009) Theories of Human Communicationn edisi 9, Penerbit Salemba Humanika.

Prof.Dr. H. Saban Echdar, S.E., M. S. (2019). *Business Ethics And Enterprenuership*.

Saleh, A. A. (2018). Pengantar Psikolog.Penerbit Aksara Timur,Makassar Sulawesi Selatan.

Sudirman Acai, S.E., M. (2020). *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital* (M. S. I. Dr. Febrianty, S.E. (ed.)).Persada Bandung.Widina Bhakti.

Sukmasih. (2020). Issues, Conflict, and Public Opinion.Banyumas, Penerbit lutfi gilang

Wicaksana, S. A. (2022). Perilaku Konsumen : Kunci Memenangkan Bisnis.Dd Publishing

Ridho Ubaid, MA. (2023) Metode Penelitian Studi Kasus: Teori Dan Praktik,DKI Jakarta, Publica Indonesia Utama

JURNAL

Adrian. (2020). *Strategi Mengurangi Ketidakpastian Informasi Pasca Bencana Alam Pada Anak Perantauan Asal Palu , Sigi Dan*. 27–34.

Ajeng. (2022). *Raktik Akuntansi Sederhana Peternak Cacing : Sebuah Studi Fenomenologi Di Desa Cabean Kabupaten Madiun Provinsi Jawa Timur*. *8*(1), 1–16.

Ardini, L. (2022). *Anggaran Dalam Perspektif Agency Theory*. 48–58.

Ashari, A. R. (2019). *Etika Sosial Dalam Agama Islam Dan Buddha Skripsi*.

Ferdian, R. I. (2020). *Dan Ethical Sensitivity TerhadapPersepsi Etis Mahasiswa Sebagai Calon Akuntan (Studi Empiris pada Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi di Kota Padang)*. *2*(4), 3840–3857.

Handayani, T. (2019). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Pengusaha UMKM terhadap Asuransi Syari'ah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *2*(3), 1–6.

Hendro Priyono, Luh Suartini, I. K. S. (2025). *Penerapan Kreativitas Siswa Dalam Mengembangkan Motif Batik Pada Pembelajaran Seni Rupa Kelas Viii*. *15*(1), 69–79.

Kriyantono, R., Model, K. C., & Relations, P. (2019). *Persepsi Praktisi Humas dan Masyarakat Terhadap Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*. *3*(1), 14–37. https://doi.org/10.21776/ub.sosiologi.jkrsb.2019.003.2.03

Pangestu, A. G., & Purnama, P. H. (2024). Peran Struktur Organisasi dalam Kunci Sukses Kinerja dan Efisiensi karyawan Koperasi Laboratorium Bisnis Politeknik Negeri Bandung. *Indonesian Journal of Public Administration Review*, *1*(3), 9. https://doi.org/10.47134/par.v1i3.2605

Prof.Dr.Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (19th ed.). ALFABETA,CV. www.cvalfabeta.com

Razak, A. (2021). *PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG PROGRAM PROMOSI TANJUNG HARAPAN KABUPATEN PASER*. *9*(1), 125–139.

Satira, U. (2021). *Peran Penting Public Relations Di Era Digital*. *1*(1), 179–202.

Syahrizal, & Jailani, M. S. (2023). *Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. *1*, 13–23.